

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nastja Mulej
LJUBLJENA TRŽNA ZNAMKA
Magistrsko delo

Ljubljana, 2004
Doc. Dr. Mihael Kline

KAZALO

5 1. UVOD

6 1.1. KRATKA PREDSTAVITEV NALOGE

9 1.2. UVOD V NALOGO

12 2. TRŽNA ZNAMKA

13 2.1. UVOD

14 2.2. ZGODOVINA

16 2.3. RAZVOJ

17 2.4. PODJETJE IN NJEGOVA USMERITEV K TRGU

17 2.4.1. Usmeritev k izdelku

18 2.4.2. Usmeritev k proizvodnji

18 2.4.3. Usmeritev k prodaji

19 2.4.4. Usmeritev k trženju

20 2.4.5. Usmeritev k trženju, naravi in družbi

20 2.4.6. Usmeritev k trženju tržnih znamk

22 2.4.7. Usmeritev k trženju zgodb

23 2.4.8. Zaključek

25 2.5. DOSEGANJE KONKURENČNOSTI PODJETJA

28 2.6. POTROŠNIŠKA DRUŽBA SEDANJOSTI IN PRIHODNOSTI

31 2.7. GOSPODARSTVO POZORNOSTI

31 2.7.1. Gospodarstvo pozornosti

33 2.7.2. Uvajanje nove tržne znamke

35 2.7.3. Velika tržna znamka

38	2.7.4. Mikro znamka
40	2.7.5. Človek kot znamka
42	2.7.6. Znamka kot človek
45	3. LJUBLJENA ZNAMKA
46	3.1. OD TRŽNE DO LJUBLJENE ZNAMKE
47	3.1.1. Ime tržne znamke
47	3.1.2. Položaj tržne znamke
48	3.1.2.1. Lastnosti tržne znamke
48	3.1.2.1. Koristi tržne znamke
48	3.1.2.1. Vrednote tržne znamke
48	3.1.3. Osebnost tržne znamke
49	3.1.4. Kapital tržne znamke
49	3.1.5. Komunikacijski proces
50	3.1.6. (Pre)Poznavnost tržne znamke
51	3.1.7. Miselne povezave
52	3.1.8. Pomen tržne znamke
53	3.1.9. Vedenje tržne znamke
53	3.1.10. Tržna znamka
57	3.1.11. Zvestoba tržni znamki
57	3.1.12. Odnos
58	3.1.13. Zaupanja vredna tržna znamka
58	3.1.14. Ljubljena tržna znamka
59	3.2. UPRAVLJANJE LJUBLJENE ZNAMKE
63	3.3. DESET PRAVIL STRATEŠKE IZGRADNJE LJUBLJENE TRŽNE ZNAMKE
67	3.4. ŠTIRJE STEBRI STRATEŠKE IZGRADNJE LJUBLJENE TRŽNE ZNAMKE
67	3.4.1. Odnos
68	3.4.2. Izkušnja vseh petih čutov

68	3.4.2.1. Zvok
69	3.4.2.2. Barve
70	3.4.2.3. Okusi
70	3.4.2.4. Oblika
71	3.4.2.5. Vonj
71	3.4.3. Domišljajska predstava
72	3.4.4. Vizija
75	3.5. LJUBLJENA TRŽNA ZNAMKA
76	3.6. SESTAVINE LJUBLJENE TRŽNE ZNAMKE
76	3.6.1. Skrivnostnost
78	3.6.2. Čutnost
80	3.6.3. Čustvena povezava
82	3.6.4. Pripadnost
83	3.6.5. Duh
85	3.6.6. Ikone
86	3.6.7. Preteklost + prihodnost
87	3.6.8. Na dolgi rok
89	3.6.9. Možgani plazilca
90	3.7. POGOJI LJUBLJENE TRŽNE ZNAMKE
94	3.8. SLOVENSKE LJUBLJENE ZNAMKE
102	3.9. RAZISKOVANJE SRCA (IN ŠTEVILK)
105	3.10. AKCIJSKI NAČRT ZA IZGRADNJO LJUBLJENE ZNAMKE
109	4. ZAKLJUČEK
112	5. LITERATURA

1. UVOD

*»Prepis iz ene knjige – plagiat,
prepis iz dveh knjig – esej,
prepis iz treh knjig – doktorska disertacija,
prepis iz štirih knjig – peta znanstvena knjiga.«*

Alexander Roda-Roda, pisatelj in novinar (1872-1945)

(v: Iskrice, Delo, 25. 2. 2002, str. 24)

1.1. KRATKA PREDSTAVITEV NALOGE

Problem naloge

Izkušnje iz prakse, ki so že nekaj časa zapisane tudi v modelih teoretičnih knjig, dokazujejo, da je ceneje obdržati potrošnika kot pa ga pridobiti. Pa tudi to, da odjemalci raje kupujejo in najemajo od ljudi in podjetij, ki jih poznajo in jih imajo radi – in so pripravljeni plačati malce več za to. Izgradnja dobrih, zaupanja vrednih, ljubečih (!) poslovnih odnosov dolgoročno vodi do poslovne rasti in uspeha. Ključ je v skrbi za potrošnika, partnerja, delničarja, zaposlenega..., vse deležnike katerekoli poslovne organizacije.

Dejstvo je, da so ljudje čustvena bitja, in da imajo globoko v sebi zakoreninjeno potrebo, da se povezujejo z drugimi bitji in s svetom okoli sebe. Ravno čustva so tista, ki igrajo pomembno, pravzaprav ključno vlogo v prizadevanju ljudi, da preživijo, uspevajo in uresničujejo svoje potenciale. Čustva dajejo življenju globino in smisel. Povezujejo prepad med notranjimi potrebami in vsakodnevnimi dejanji, da bi bili posamezniki zadovoljni. Zaradi njih so dejavni, sodelujejo v igri življenja. Čustva potrjujejo odločitve ljudi in jim omogočajo, da se počutijo dobro ali slabo zaradi njih. Pomagajo jim krmariti skozi tisoče vsakodnevnih odločitev.

Vse odločitve, ki jih ljudje, potrošniki in poslovni partnerji, sprejmejo, temeljijo na čustvih. Seveda je vključen tudi razum, toda nanje in na to, kar jim je zares pomembno, vsaj enakovredno vplivajo prav čustva. In prav zato je tudi uspeh v poslu, uspeh pri predstavitvi novega izdelka ali storitve, pri večanju tržnega deleža uveljavljenega izdelka ali storitve, pri ohranjanju vodilnega položaja v tržnem segmentu nepreklicno povezan prav s čustvi.

A hkrati do nedavnega o ljubezni in zaupanju, o čustvih in vrednotah v znanosti, vključno z marketingom, vključno s komunikologijo, ni bilo govora. To novost v svetovni strokovni literaturi in na slovenskem trgu, ki pa je hkrati stara kot civilizacija sama, bom raziskala, analizirala in nekoliko izpopolnila v pričujoči magistrski nalogi.

Cilj naloge

Spoznati razloge, zakaj je prišlo do trženja s pomočjo čustev, in zakaj je to v današnjem poslovnem okolju, prenatrpanem z informacijami, izdelki in storitvami, še edino možno za preživetje in uspeh na tržišču.

Raziskati, analizirati in nekoliko izpopolniti možne in uporabne strategije in taktike, sestavine in pogoje, zgodbe in primere, ki jih mora današnja tržna znamka imeti, da postane ljubljena in zaradi tega dolgoročno uspešna.

Opis raziskovalne relevantnosti predlagane teme s sklicevanjem na temeljno literaturo

Prijavljena magistrska naloga temelji predvsem na modelih:

- a. **Emocionalnega marketinga**, oziroma trženja izdelkov in storitev na čustveni osnovi, kot ga je razvijalo podjetje Hallmark Cards (Robinette, Brand, Lenz, 2001);
- b. **Emocionalnega brendiranja** oz. uvajanja, izgradnje in upravljanja tržnih znamk, ki so ljudem bolj pri srcu, kot sta ga teoretično postavila Mark Gobe (2001) in Daryl Travis (2000);
- c. **Ljubljene tržne znamke**, kot jo v praksi izvaja globalna oglaševalska agencijska mreža Saatchi & Saatchi oz. njen generalni direktor Kevin Roberts, prvi in tudi praktično uveljavljeni pionir uporabe čustev v tržnem komuniciranju in poslovanju (2004, www.lovemarks.com in www.saatchikevin.com); ter
- d. na podlagi ugotovitev teoretikov, ki raziskujejo **tržne znamke**, ki so prav tako v svojih novejših delih začeli upoštevati tudi njihovo emocionalno komponento ter vpliv: de Chernatony (2002), Aaker (1991, 2000), Kapferer (1997, 2001).

Delovna hipoteza

Teza pričujoče magistrske naloge je, da je tržno komuniciranje z deležniki vsake organizacije, ki temelji (predvsem) na čustveni osnovi v današnjem času in (v razvitem kapitalističnem) svetu, natrpanem z informacijami in ponudbo, veliko večjo od povpraševanja, bolj smiselno in koristno, posledično pa so tudi tržne znamke uspešnejše na trgu, če gradijo bolj na čustveni kot racionalni osnovi. To želim dokazati na primerih uspešnih tržnih znamk, ki so postale ljubljene.

Oprelitev metod raziskovanja

Ključna metoda raziskovanja v nalogi je analiza teoretičnih del s področja tržnih znamk ter novejša literature s področja ljubljenih znamk, v praksi imenovana raziskava za mizo ('desk research'). Njeno bistvo je proučevanje že obstoječih podatkov iz ustrezne strokovne literature, statističnih biltenov, objav različnih zbornic in združenj, internih gradiv podjetij ipd., ter v člankih in na spletu opisanih primerov na globalnem in slovenskem trgu uspešnih znamk. Temu seveda sledi tudi 'analiza vsebin'.

Bistvena prednost takšnega načina raziskovanja v tem, da na ta način bolje razumemo obravnavani problem v relativno kratkem času in z majhnimi stroški. Posamezni problem lahko uspešno empirično raziskujemo in teoretično modeliramo takrat, kadar poznamo in predvsem razumemo tudi njegovo praktično bistvo.

2. UVOD V NALOGO

Ko je Jack Welch, direktor General Electric, izbiral naslednika, ni vedel, kako bi se odločil: *»Ljubim vse tri fante!«* Izbral je Jeffa Immelta, ki mu je kar precej let pred to odločitvijo v času njegove osebne krize dejal: *»Ljubim te in vem, da si sposoben več.«*

To zgodbo je Welch pripovedoval na neki univerzi, začel pa jo je s pripovedjo o študentu, ki si je s komolci utrl pot do njega, da bi dobil njegov podpis. Njegove besede so bile: *»Ljubim tega fanta, najraje bi kar objel«*.

Kaj si lahko mislimo na podlagi te zgodbe iz ameriške revije Fortune (Colvin, 2001, str. 60)? Najprej, da Welch neverjetno rad uporablja neko besedo, ki se je odrasli, civilizirani ljudje na visokih položajih bolj ali manj izogibajo. To je vsekakor neobičajno, ni pa tudi enkratno.

Tak je tudi Herb Kelleher, direktor letalske družbe Southwest Airlines – katerega borzni indeks ime LUV (izgovori se enako kot 'love' – ljubezen), in ki je imela slogan – letalska družba, ki jo je zgradila ljubezen, pravi:

»Podjetje je močnejše, če ga povezuje ljubezen in ne strah.« (ibid.)

Kaj povezuje oba legendarna direktorja – Welcha (ki je delničarjem zaslužil več kapitala kot katerikoli direktor kadarkoli) in Kallaherja (ki je zgradil letalsko družbo, ki je edina izkazovala dobiček 28 let zaporedoma)? Strast. Človeškost. Realnost. V situaciji, ki se mnogokrat zdi umetna in navidezna.

O strasti. Človečnosti. Prijateljstvu. Ljubezni. Navezanosti. Zaupanju. Zvestobi. Ter seveda o tržnih znamkah. Izdelkih in storitvah. Nakupovanju. Potrošništvu. Trženju in oglaševanju. Komuniciranju. O vsem tem bo govorila pričujoča magistrska naloga. Nobene zveze nima s spiritualističnimi trendi, duhovnostjo, new age-om, z okultizmom in kar je še podobnega med potmi pri 'iskanju ljudi k samim sebi'. Govorila bo o stvareh, ki sta jih omenjena dva direktorja prakticirala preteklih 40 let kariere – tudi med grabežljivimi osemdesetimi in internetnimi devetdesetimi leti prejšnjega stoletja. Ki pa hkrati postajajo vidne, trendovske in ne navsezadnje nujne šele v 21. stoletju.

Govorila bo o potrebi ljudi, da občutijo čustva pri nakupu, uporabi in lastništvu, ter o ponudbi proizvajalcem, naj jim pridejo nasproti. Govorila bo o razvoju od izdelka, zaščenega imena, blagovne znamke, tržne znamke, zaupanja vredne tržne znamke ('trustmark') do ljubljene, ljubezni deležne tržne znamke ('lovemark').

Kaj sploh je to – 'ljubljena znamka' ? Sama sem to beseda slišala prvič v Londonu, 6. – 9. junija 2000 na 37. svetovni konferenci Mednarodne oglaševalske zveze IAA, kjer je imel predavanje karizmatični direktor globalne oglaševalske verige Saatchi & Saatchi, Novozelanec Kevin Roberts. Takrat sem se tudi odločila, da bo to tema moje magistrske naloge.

Tako je predaval (N. Mulej, a, 2000, str. 26-27):

»Edini namen oglaševanja je prodajanje robe za naročnika. Več. Več kot lani. Več kot konkurenti. Banalno, a resnično. In da bi prodali več, moramo biti prisotni že v samem laboratoriju naročnika. In moramo graditi blagovno znamko na skrivnostnosti in čutnosti.

iMac na primer. Računalnik, ki je tako lep, da ga človek mora božati. In tisti njegov napis: 'mnjam'! Ali pa Beetle, novi Volkswagnov avtomobil, ki je prijatelj, član družine, ki pač samo zaradi okoliščin spi v garaži, ne v sobi.«

Roberts nedvomno verjame, da so glavne povezave med vrhunsko blagovno znamko in potrošniki zgrajene na ljubezni. In ne na spoštovanju. Kajti ljudje mislijo s čustvi. Tip racionalneža je mit ekonomistov. Zato ženske niso nikoli postale to!

Pravi, da ljudi vleče naprej 5E:

1. energija,
2. vživljanje v drugega (empatija),
3. čustva (emocije),
4. navdušenje (excitement) in
5. stanje na robu (edge); kajti dobre ideje ne pridejo s centra.

Kaj si torej želijo ljudje? Kupci od nekega podjetja in zaposleni pri tem istem podjetju? S čim jih motiviramo? Dajte jim:

- Največji možen izziv,
- Sanje, ki jih navdahnajo,
- In ki jih lahko delijo s prijatelji,
- Osredotočenje na kratkoročne cilje,
- Občutek, da lahko oblikujejo prihodnost,
- Življenje v majhni skupnosti,
- Ustvarjanje družine,
- Doseganje osebno najboljšega rezultata (kot je rekel – tudi Novozelandski – Sir Edmund Hillary, prvi človek, ki je preplezal Mount Everest, ko so ga vprašali o Mellonyju, plezalcu, ki je priplezal na Everest dvajset let pred njim, a tam tudi umrl: *»Po mojem ne gre za to, da prideš gor, gre za to, da prideš spet dol.«*),
- Povezovanje na več področjih; ne upravljanje, ne vodenje, temveč povezovanje!
- Navdihujoče soigralce, sodelavce – sprostite jih, najboljši so, ko so svobodni!«

Ker pa ljubljene tržne znamke ne moreš zgraditi, če nisi pred tem zgradil tudi same tržne znamke, je velik del naloge seveda namenjen tudi temu temelju. Najprej bomo pogledati, kako si izdelek, storitev oz. podjetje pridobi spoštovanje in ugled (= tržna znamka), potem pa še, kako k temu doda zaupanje (= zaupanja vredna znamka, 'trustmark') ter zaljubljenost oz. ljubezen svojih odjemalcev (= ljubljena tržna znamka, 'lovemark'). Seveda bomo veliko besed namenili tudi okolju, v katerem je potrebno nekaj takega tudi storiti. V tekmovalnem okolju, kjer ponudba izjemno prevladuje nad povpraševanjem in kjer se ne uspeva več s kakovostjo in inovativnostjo (ker je to samoumevno). Pravzaprav bomo pogledali zgodovinske, ekonomske in sociološke razloge/razlage razvoja trženja in ugotovili, kaj naredi znamko tako kultno, kot so Absolut Vodka, Amazon.com, American Express, Baileys, BMW, Chanel No. 5, Clinique, Coca Cola, Concorde, Ferrari, Guggenheim Museums, Guinness, Harry Potter, Heinz, Hollywood, IBM, James Bond, Jean Paul Gaultier, Lance Armstrong, Lego, Levi's, Lucky Strike, Madonna, Manchester United, Marlboro, Mastercard, Mati Tereza, Medvedek Pu, Mercedes, Miki Miška, Mini, Mont Blanc, MTV, NASA, New York, Nike, Nokia, Oprah Winfrey, Pampers, Pariz, Porsche, Gucci, Real Madrid, Red Bull, Rolex, Smart, Steven Spielberg, Swatch, Swiss Army, The Economist, Tide, Tiffany's, U2, Vespa, Virgin Atlantic, Volkswagen Beetle, Zippo...

Prijetno in koristno branje vam želim!

2. TRŽNA ZNAMKA

2.1. UVOD

V pričujoči nalogi bomo torej govorili o razvoju trženja od izdelka do ljubljene tržne znamke¹. Vsa literatura sledi kulturi in zato izhaja predvsem iz angosaksonskega, torej angleško govorečega sveta, kjer vsi govorijo o 'brandu' in 'brandingu'. Če se zadeve najprej lotimo etimološko in pogledamo v angleško slovenski slovar (Grad, Škerl, Vitorovič, 1997), se nam pod besedo '*brand*' najprej izpiše vžgano znamenje, žig, poetično tudi stigma, sramota, pod besedo '*branding*' pa žigosanje, vžiganje znakov, označevanje.

Beseda za tržno znamko izhaja torej iz označevanja lastnine – govedi, ovc, ponavadi z vročim železom. Toda pomen je še bolj sramoten – kriminalcem so vžgali sramotni žig ali pa vrisali tatu. '*Branding*' (ki ga danes prevajamo kot strategija izgradnje tržne znamke) torej pomeni nekaj sramotnega, izgubo ugleda, ki je javno vidna in se ne more več vzpostaviti nazaj. Gre torej za povezovanje imena in ugleda z nekom ali nečim.

Slab začetek za nekaj, kar prevladuje v sodobni, razviti, potrošniški družbi. V našem življenju namreč od A-vtomobilov do Ž-itaric tržne znamke in njihova imena vse bolj dominirajo. Tržna znamka je predpona, označevalec lastnosti in kakovosti. Simbolične asociacije na tržno znamko uporabljamo raje kot pragmatičen opis uporabnega predmeta (Pavitt, 2000, str. 21). Govorimo o starih leviskah, najljubših supergah, novem tvingu – ne da bi uporabljali izraz 'hlače', 'športni copati' ali 'avtomobil' za izrecno reč.

¹ V nalogi dosledno uporabljam izraz tržna znamka in ne 'blagovna znamka'. Strinjam se namreč z doc. dr. Mihaelom Klinetom, ki je na okrogli mizi na 12. Slovenskem oglaševalskem festivalu v Bernardinu (12 – 14. 3. 2003) med vodenjem okrogle mize to argumentiral s tem, da je blagovna znamka preveč ozek pojem – saj govori le o blagu. Tržna znamka pa obsega blagovno oz. izdelčno znamko, storitveno znamko, korporacijsko znamko, tržno znamko posameznika ali države itd.

2.2. ZGODOVINA

»Mislim, da moraš graditi na najboljšem iz preteklosti, da bi lahko ustvaril prihodnost.«

Sandra Dawson, The Judge Institute

(v: Clifton, Maughan, 2000, str. 75)

Začetki 'z imenom, simbolom in/ali asociacijami označenih izdelkov', torej osnutki 'tržnih znamk' segajo tako daleč, kot segajo spoznanja arheologije o družbah menjave in prodaje blaga, vsekakor pa stoletja nazaj, preden smo začeli ta termin teoretično in kasneje vsakdanje na široko uporabljati. Vrnimo se v čase antike, med stare Grke in Romane, ki so uporabljali klicarje, da so sporočali, da je pristala ladja z nekim blagom na krovu, in sporočila, da so informirali javnost o vinu, posodi, kovinah, oljih, čemerkoli, kar so pač prodajali. Nad mesnico so obesili slike prašičjega stegna, nad čevljarno pa škorenj. Napisali so sporočilo, da človek, ki živi na tem naslovu, izdeluje čevlje, in da je človek, ki stanuje tam, pisar. Na zidovih antičnih Pompejev (1. st. pr. n. št.) so odkrili besedilo, ki naznanja (= torej oglašuje) praznovanja, športna tekmovanja in razne prireditve. (Room, v: Hart & Murphy, 1998)

Začetno oglaševanje in trženje je bilo torej zelo vezano na posamezne osebe, ki so zastavile svoje ime za svoj izdelek ali storitev. Angleški urednik W. Caxton je v tisku že leta 1479 oglaševal svoje knjige. Tri stoletja za tem, v 18. stoletju, je Josiah Wedgwood, prav tako v Angliji izdeloval lončarske izdelke ter jih podpisoval s svojim imenom. (www.mbajungle.../print). In še danes vidimo kar nekaj podjetij, katerih ime se je razvilo iz ene same poslovalnice in so poimenovane po lastniku (npr.: Lipton's Teas, Jaeger Underwear, Leo Burnett, v Sloveniji npr.: Vale Novak, Mič Styling, Akrapovič...).

Toda to so le zgodbe, ki pojasnjujejo, da so ljudje že včasih uporabljali vsa sredstva, da so lahko prodali svoj izdelek oz. storitev. Vendar moderno 'brendiranje' in uporaba posameznih imen tržnih znamk s prvimi posameznimi primerki pravzaprav izvirata iz 19. stoletja, industrijske revolucije, s katero so se razvile tehnike marketinga in oglaševanje. Veliko naraščanje prebivalstva v Evropi in Ameriki, razvoj železnic in gradnja novih tovarn so prinesli potrebo javnosti po novih izdelkih za domačo uporabo, nego in zdravje telesa, električne in mehanične naprave. Pravzaprav sta kakovost in raznolikost izdelkov za seboj potegnili tudi povpraševanje po njih ter s tem potrebo lastnikov manufaktur, da izberejo ime, ki bi bilo učinkovito – zapomljivo, izgovorljivo, izvirno in bi neposredno ali posredno

opisovalo njihov izdelek². Sčasoma so seveda imena tudi zaščitili in nastal je 'trademark oz. 'service mark' – žig znamke, del tržne znamke, ki je zakonsko zaščiten in ga konkurenti ne smejo uporabljati ali kopirati³.

² In že takrat so instinktivno vedeli to, kar strokovnjaki za marketing učijo danes: za prepoznavnost imena bodite drugačni, zapomnljivi, vpletite slogan ali melodijo, izpostavljajte simbol – vizualno podobo si ljudje lažje zapomnijo, uporabljajte publiciteto, razmišljajte o razširitvi tržne znamke, namigujte, na primer uporabljajte embalažo kot svoj oglas ter ponavljajte (Aaker, 1991).

³ Mnoga imena izdelkov in storitev, npr. Quaker Oats, American Express Traveller's Cheques, ali Heinz Baked Beans so na primer nastala v devetdesetih letih 19. stoletja. Prav tako tudi Coca-Cola in Kodak.

2.3. RAZVOJ

»Ne zanima nas živeti v svetu, kjer ni razlik, v katerem je vse zoženo na najmanjši imenovalec.«

Sir Michael Perry, Unilever
(v: Clifton, Maghnam, 2000, str. 63)

Kot pravi filozof Tine Hribar (v M. Mulej, 2000, str. 74), je bilo po dolгих stoletjih bede, lakote in pomanjkanja:

- 19. stoletje – obdobje proizvodnje,
- 20. stoletje - obdobje svetovnih vojn, znanosti in globalizacije,
- 21. stoletje – pa bo najbrž najprej postavilo vprašanje smisla – v čem je smiselnost našega truda, imenovanega sodobnost.

Jasnega odgovora, kako naprej, še ni. Sodobni razvoj moremo šteti za nesmiseln, ni pa videti verjetno, da bi se mogli vrniti v preteklost, k rutinerstvu. Ali kot pravi naslednji komentar (Gorz, v: ibid., str. 76):

»Sodobni napredek je nesmiseln, a ustaviti se ne more, kajti:

- 1. Ljudje želijo živeti bolje,*
- 2. Ljudje želijo živeti bolje od drugih.«*

To je pravzaprav gonilo zahodne družbe, saj ustvarja povpraševanje, ki ustvarja delovna mesta, ki omogočajo preživetje in povpraševanje...

Poglejmo najprej, kako je – z vidika podjetja in plasiranja njegovih izdelkov na trgu – sploh prišlo od nekoč do danes.

2.4. PODJETJE IN NJEGOVA USMERITEV K TRGU⁴

Cilj vsakega podjetja je dosežati dobiček, a v različnih časovnih in s tem gospodarskih obdobjih so bile gospodarske organizacije usmerjene proti različnim načinom, kako doseči ta cilj. V naslednjih sedmih točkah proučujem, kako so se spreminjali izhodišče, usmerjenost, sredstva in rezultati poslovanja skozi stoletja.⁵

2.4.1. USMERITEV K IZDELKU

Za zgodnji kapitalizem je bila značilna izdelčna usmeritev, v kateri je podjetnik svoj kapital vložil v proizvodnjo izbranih izdelkov. Na tak način še danes delujejo obrtne in rokodelske delavnice (urarji, čevljarji, šivilje, krojači).

	IZHODIŠČE	USMERJENOST	SREDSTVA	REZULTAT
18. STOLETJE	Proizvodnja	Izdelek ⁶	Mojstrska znanja	Dobički zaradi podaljšanega delovnega časa

Tabela 1: Usmeritev podjetja k izdelku

⁴ Prvih pet točk sledi razvoju poslovanja podjetja, kot ga vidi Zlatko Jančič (1990, str. 24 –30), le naslove sem prilagodila v meni – in bralcu, upam – jasnejše. Zadnji dve fazi razvoja – trženje tržnih znamk in trženje zgodb sem dodala sama.

⁵ Ta, seveda precej groba in splošna razdelitev velja za Združene države Amerike kot začetnico bolj ali manj vseh marketinških revolucij. Z zamikom so se posamezne usmeritve pojavile tudi v drugih, (za naše poglede) razvitih (kapitalističnih) državah.

⁶ Izdelek je bolj ali manj kategorija – spekter različnih dobrin, kot so na primer avtomobili, kamere, čistila, zobne paste, margarina.

2.4.2. USMERITEV K PROIZVODNJI

Uvajanje strojev v proizvodnjo, predvsem pa tehnične (tekoči trak) in organizacijske (tajlorizem) inovacije prevesijo pozornost podjetnikov na drug vidik doseganja dobička – k ekonomiji obsega⁷. Pozornost je seveda še naprej osredotočena na proizvodnjo in izdelke, vendar je ključ profitabilnosti v količinah proizvedenih izdelkov, ki jih omogočijo inovacije v proizvodnem procesu. Povpraševanje je še zmeraj večje od ponudbe, zato izdelki zadovoljujejo zgolj osnovne potrebe, obliko zadovoljitve pa narekuje proizvajalec.

KONEC	IZHODIŠČE	USMERJENOST	SREDSTVA	REZULTAT
19. STOLETJA	Proizvodnja	Izdelki	Inovacije v proizvodnem procesu	Dobički zaradi količin

Tabela 2: Usmeritev podjetja k proizvodnji

2.4.3. USMERITEV K PRODAJI

Proizvodnja je še zmeraj v središču pozornosti, tudi izdelki se bistveno ne prilagajajo zahtevam potrošnikov. Toda zaradi prve večje krize hiperprodukcije, velike ekonomske krize 30. let prejšnjega stoletja, 'velike depresije', so postali pomembni strokovnjaki, zadolženi za agresivno prodajo in promocijo, ki ne izbira sredstev za prodajo proizvedenega blaga. To je tudi obdobje rasti še danes znanih tržnih znamk, ki s svojim imenom obljublajo prepoznano kakovost in hkrati razlikovanje od drugih ter s tem zagotavljajo zvestobo nakupa.

OKROG	IZHODIŠČE	USMERJENOST	SREDSTVA	REZULTAT
LETA 1930	Proizvodnja	Izdelek	Promocija in prodaja	Dobički zaradi obsega prodaje

Tabela 3: Usmeritev podjetja k prodaji

⁷ O ekonomiji obsega govorimo, ko ob proizvodnji večjih količin dosežemo prihranke v stroških na enoto proizvoda. Nekatere fiksne stroške mora podjetje kriti ne glede na proizvedeno količino, in če te stroške razdelimo na primer na 1000 proizvodov namesto na 100, so povprečni stroški na proizvod manjši. (Temeljni pojmi MBA, 1994, str. 49)

2.4.4. USMERITEV K TRŽENJU

V petdesetih letih 20. stoletja so v ZDA⁸ pričeli spoznavati, da dobičke lahko dosežejo le, če se podjetje preusmeri v proizvodnjo izdelkov in storitev, zasnovanih v skladu z željami, potrebami in zahtevami potrošnikov. Torej so se usmerili predvsem proti potrošniku – začeli so spoznavati želje, potrebe in načine obnašanja svojih porabnikov. V svojem pristopu so uskladili elemente marketinškega spleta⁹ in posameznih poslovnih funkcij v podjetju, katerih vsaka je usmerjena k istemu cilju – uspehu trženja, tako da že lahko govorimo o integralnem marketingu.

	IZHODIŠČE	USMERJENOST	SREDSTVA	REZULTAT
50. LETA	Menjava	Potrebe potrošnikov	Integralni marketing ¹⁰	Dobički zaradi zadovoljstva potrošnikov

Tabela 4: Usmeritev podjetja k trženju

⁸ Po besedah izr. prof. dr. Zlatka Jančiča na predavanjih podiplomskih študentom trženja in tržnega komuniciranja na FDV UL v letniku 1998/99 je Slovenija šele v sredini 90. let prišla v svojem razvoju približno do trenutka, v katerem je bila ZDA v 50. letih – v skladu s to razvrstitvijo torej v 'marketinško usmeritev'.

⁹ Marketinški splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu. McCarthy je razdelil klasifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jih poimenoval 4P, v slovenščini: izdelek oz. storitev (product), prodajne cene (price), prodajne poti (place) in trženjsko komuniciranje (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje po pošti (promotion)) (Kotler, 1998, str. 98 – 100). Trženjski splet na področju storitev, ki so za razliko od izdelkov neopredmetene, neločljive, spremenljive in minljive, je dodal še nove 3P: ljudje (people), fizični dokazi (physical evidence) in izvajanje (procession). Richard Dow (ibid., str. 463) pa pravi, da so 4P-rvine trženja: ljudje, ljudje, ljudje in še ljudje (people).

¹⁰ V agenciji New Moment – New Ideas Company, kjer sem zaposlena, ponujamo pod imenom 'storitev integralnega trženja', ki smo ga poimenovali 'totalno trženje', naslednje storitve: oglaševanje, oblikovanje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, medijsko načrtovanje in zakupovanje medijev, priprava dogodkov in prireditev, razstave in sejmi, sponzoriranje, trženje na prodajnem mestu, interaktivno trženje na spletu, vpeljevanje tržnih znamk v redni radijski, televizijski in filmski program ter tiskane in spletne medije, izdelava strokovne literature in seminarjev s področja komuniciranja, trženja, oglaševanja in odnosov z javnostmi, izobraževanje prodajne skupine...

2.4.5. USMERITEV K TRŽENJU, NARAVI IN DRUŽBI

V sedemdesetih se je zahodna družba udobja začela zavedati lastnega uničevanja okolja, nevarnosti pomanjkanja energije in v skladu s tem začela tudi spreminjati svoj odnos do narave in družbe. Tudi sama marketinška usmeritev v podjetjih se je morala prilagoditi temu novemu trendu – podjetja so začela ponujati take izdelke, ki so privlačni in primerni za zadovoljitev kratkoročnih potreb, hkrati pa družbeno koristni, ali pa vsaj ne škodljivi. Seveda so razliko v ceni, ki jo je povzročil razvoj ekološko neoporečnih izdelkov in storitev, morali plačati potrošniki sami, oz. si jo razdeliti s proizvajalci.¹¹

	IZHODIŠČE	USMERJENOST	SREDSTVA	REZULTAT
70. LETA	Menjava	Potrebe potrošnikov in okolja	Družbeni marketing	Dobički zaradi zado- voljstva potrošnikov in ob ohranitvi okolja

Tabela 5: Usmeritev podjetja k trženju, naravi in družbi

2.4.6. USMERITEV K TRŽENJU TRŽNIH ZNAMK

Osemdeseta in devetdeseta¹² so prinesla intenzivno trženje tržnih znamk. Teoretiki managementa so razvijali idejo, da morajo uspešne korporacije proizvajati predvsem znamke

¹¹ Leta 1976 je v angleškem Brightonu nastala prva prodajalna današnje svetovne verige The Body Shop, sinonima za družbeno odgovornost in okoljevarstveni aktivizem. Do danes jih je razširila na 1700 v 48 državah. Toda te trgovine ne prodajajo samo mila, temveč so zastopnice kampanj za večjo odgovornost do revnih delov sveta ter tamkajšnje flore in favne. Njena skrivnost je 'gverilski marketing', njena pomoč pa obsega lokalne skupnosti od Bangladeša in Filipinov do Gane in Gvatemale. (N. Mulej, b, 2000, str. 15)

¹² Vmes se je sicer zgodil tudi črni Marlborojev petek (april 1993). Tedaj je podjetje Philip Morris objavilo, da bo znižalo cene svojim cigaretam, ki so bile poosebljene tržne znamke – kadil si Marlboro, da si se počutil svobodnega kot kavboj, kakor je narekovala kampanja, ki jo vrtijo že od leta 1954 – in delnice vsem tržnim znamkam so upadle za 40 %. Za kratko obdobje so prevladovala tržne znamke in znamke brez imena, a situacija se je hitro vrnila v prejšnje ravnotežje. (Klein, 2002, str. 8 – 15)

in ne izdelke.¹³ Proizvodnjo je zamenjal marketing. To je obdobje neskončne rasti podjetja za športno opremo Nike in podjetja za računalniške programe in podporo Microsoft, najlepši primer tega pa je verjetno kar oblačilni gigant Tommy Hilfiger – ne proizvaja ničesar, na izdelke, ki jih (za izkoriščevalsko nizko ceno) delajo v Aziji, samo lepi nalepke s svojim imenom.

	IZHODIŠČE	USMERJENOST	SREDSTVA	REZULTAT
80. IN 90. LETA	Menjava	Potrebe potrošnikov, za katere ne vedo, da jih imajo	Marketing vsega ¹⁴	Dobički zaradi prodaje imena in imidža podjetja

Tabela 6: Usmeritev podjetja k trženju tržnih znamk

»Tržna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev/prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Ameriška zveza za marketing (American Marketing Association)

(v: Clifton, Maughan, 2000, str. VII)

Tržna znamka je nekaj bolj posebnega kot izdelek. Tržna znamka je v prvi vrsti ime, simbol identifikacije, niz dodanih vrednosti, ki potrošniku obljublajo tako funkcionalno kot tudi psihološko prednost izdelka: uporabnost, ceno, embalažo, barvo, okus in vonj, obliko in formo, asociativne zveze in oglaševanje tržne znamke. Skupek vseh teh lastnosti predstavlja osebnost tržne znamke na način, kot jo dojema potrošnik. (Roman, Maas, 1995, str. 17)

¹³ »V zadnjih treh letih«, je leta 1989 zapisal Hamish Maxwell, bivši predsednik Philipa Morrisa, največjega proizvajalca potrošnih dobrin na svetu, »je Philip Morris za svoje prepričanje, da bodo v prihodnosti potrošnike in tržišča obvladovala podjetja z najmočnejšimi tržnimi znamkami, stavil več kot 18 milijard dolarjev. Leta 1985 smo kupili koncern General Foods in leta 1988 koncern Kraft, ..., in to predvsem zato, ker sta to uspešni tržni znamki«. (Roman, Maas, 1995, str. 15)

¹⁴ Trženje izdelkov, storitev, idej, podjetij, držav, posameznikov, celo časa! Swatch, švicarsko podjetje plastičnih ur s kakovostnim mehanizmom za nizko ceno, ki je svojo veliko rast doživelo v 80., je v 90. ustvarilo svoj lastni globalni čas – namesto na 60 sekund in minut ter 24 ur in 24 zemeljskih pasov so čas razdelili na 1000 enot, ki so povsod po svetu enake. Imenovali so ga, seveda, Swatch Time = čas po Swatchu.

2.4.7. USMERITEV K TRŽENJU ZGODB

Potem ko so ljudje v bogatem delu sveta v zadnjem stoletju doživeli sedemkraten porast svoje blaginje, ni čudno, da od trga zahtevajo več kot nekaj materialnega. To, kar imajo zlahka, jih ne zadovoljuje več. Informacijska doba se počasi zaključuje in v poslovni prihodnosti 21. stoletja med temelji za poslovni in osebni uspeh ne vidimo več vedno novih tehnologij¹⁵, vedno novih izdelkov in storitev¹⁶... Pač pa je potrebno okrepiti privlačnost za srce in to lahko storimo predvsem z zgodbo, ki se skriva za vsakim izdelkom, storitvijo, podjetjem in posameznikom ter na tak način konkurira drugemu.

Podjetje z najboljšo zgodbo – navzven, za svoje odjemalce, delničarje, javnost in medije, ter navznoter, za svoje zaposlene – bo zmagalo, saj bodo potrošniki največ plačali tistemu, ki bo pokazal največ domišljije in čigar zgodba bo odsevala to, kdo smo in kakšni želimo biti v tujih očeh. Zgodbe bodo tiste, ki bodo informacije prevajale na potrošnikom dostopen, čustven način.

V skladu s teorijo Rolfa Jensena, avtorja knjig *Dream Society* (1999) in *Viharjenje srca* (2003), ob pisanju prve še direktorja Inštituta za razvoj prihodnosti na Danskem, bo obstajalo šest načinov, kako ciljati na naše osnovne čustvene potrebe, oziroma šest motivov, ki bi nas dovolj prevzeli:

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. pustolovščina, | 4. individualnost, |
| 2. skupnost, | 5. varnost, |
| 3. skrb, | 6. prepričanje. |

¹⁵ Te so danes samoumevne – v svetu, kjer celo tehnike pridobivanja novih idej, viharjenje možganov oz. tkim. 'brain storminge' že počnejo računalniki.

¹⁶ Seveda bodo podjetni ljudje vedno iskali in si izmišljevali nove in nove potrebe, ki bi jih lahko zadovoljili z njihovimi novimi izdelki oz. storitvami. A: če bodo to delali na zastarel način, jim ne bo uspelo.

Kajti dobra zgodba (nekoč je bila obsežna, o ideologiji, narodih in religiji, danes pa majhna, o podjetju, njegovem ustanovitelju, o njegovih odjemalcih....) zadovolji eno od treh (ali vse) osnovnih človekovih potreb:

1. po identifikaciji (pokazati, da obstajamo in da smo pomembni);
2. po usposabljanju (naučiti se, kako naj plovemo skozi svoje življenje);
3. po smislu (dobiti odgovor na pereča vprašanja našega življenja, npr. o njegovem bistvu in začetku). (Jensen, 2003, str. 18 – 19).

In namesto opozarjanja na same konkretne lastnosti izdelka, ki vse manj prevladuje, ker vse manj deluje, se bo odpri neomejen svet človeškega potenciala in sanj – ter denarnic...

	IZHODIŠČE	USMERJENOST	SREDSTVA	REZULTAT
21. STOLETJE	Menjava	Spiritualne potrebe potrošnikov	Marketing zgodb ¹⁷	Dobički zaradi potrebe ljudi po smislu

Tabela 7: Usmeritev podjetja k trženju zgodb

2.4.8. ZAKLJUČEK

V družbi, v katero prehajamo, so se definicije teoretikov o tem, kaj je tržna znamka, že spremenile in začele upoštevati tudi človeško, čustveno komponento. Tako prof. Leslie de Chernatony v svojem zadnjem delu (2002) vztrajno upošteva hkrati funkcionalne in čustvene vrednote tržne znamke. Tudi drugi dve 'osebnostni tržni znamki', ki raziskujeta tržne znamke, Američan David A. Aaker (1991 in 2000) ter Francoz Jean-Noel Kapferer (1997, 2001) v svojih novejših knjigah veliko bolj omenjata in celo že jemljeta za samoumevno tudi – čustva.

Menita, da tržna znamka živi v srcih in umih potrošnikov. Ima vidne in nevidne, racionalne in neracionalne lastnosti. Privlači čute, razum in čustva. Uspešna tržna znamka stoji za tistim, kar je potrošnikom mar. Temelji na tistem, kar je potrošnikom čustveno in kulturno

¹⁷ Kot pravi Jensen (str. 21), namesto Unique Selling Proposition – znameniti USP (enkratna prodajna ponudba) potrebujemo Unique Story Points (enkratno bistvo zgodbe), tj. zgodbe, ki so edinstvene za našo tržno znamko.

relevantno. Obstaja lahko samo v podjetju, ki razume njeno bistvo in zagotavlja vire in strukturo, potrebne za vzdrževanje in upravljanje tega bistva.

Teoretiki menijo, da mora tržna znamka ustvarjati močno in trajno identiteto izdelka oziroma storitve, združevati osnovne značilnosti podjetja in zbuja občutek zaupanja, koristnosti, varnosti... Zdaj je postala zakonsko zaščitena, vizualna, čustvena, racionalna in kulturna podoba, s katero potrošniki povezujejo podjetje, izdelke in storitve. Osnovna prednost 'nove' tržne znamke izhaja iz njene navzočnosti v podzavesti uporabnika, oziroma v možnosti hitrega razpoznavanja in priklica v spomin in – v srce.

- Ko potrošnik pomisli na Volvo, pomisli na varnost.
- Ko pomisli na Nike, pomisli na šport, premagovanje samega sebe, na 'just do it', ali na Michaela Jordana.
- Ko pomisli na Apple, pomisli na za računalnik nepričakovano, neobičajno privlačno obliko, na zmogljivost, na uporabnost.
- Ko pomisli na Radensko, pomislite na veselje do življenja, na zdravje, na šport...

Dejstvo je, da se spomni imena tržne znamke in da ima pozitivno asociacijo, tako da lažje izbere izdelke in poveča vrednost ter zadovoljstvo z uporabo tega izdelka.

Pepsi Cola je morda res zmagovalka vseh slepih testov, toda več ljudi pije Coca Colo, ker bolj uživajo v doživetju pitja Coca Cole. Ljubeči spomini na otroštvo in osvežitev, ki so jo ljudje doživeli, ko so pili Coca Colo, so bolj pomembni kot malce boljši okus kole. Tržne znamke so pomembne prav zaradi te čustvene povezanosti!

V nadaljevanju naloge se bom posvetila predvsem razvoju zadnjih dveh razvojnih usmeritev – k tržnim znamkam, ki jih nadomeščajo oz. jih bodo s pomočjo tehnike pripovedovanja zgodb počasi nadomestile ljubljene znamke – kot eden od načinov, kako čim bolj izstopati iz množice in se še bolj približati odjemalcem, dobiti njihovo spoštovanje, zaupanje, naklonjenost – in ljubezen.

2.5. DOSEGANJE KONKURENČNOSTI PODJETJA

»V naslednjih 25 letih bomo razpravljali predvsem o tem, kako narediti kapitalizem čim bolj human.«

Will Hutton, The Observer

(v: Clifton, Maughan, 2000, str. 11)

Podjetja tekmujejo skupaj z drugimi za svoj delež trga (share of market), delež uzaveščenosti pri potrošniku (share of mind) in delež njegove/njene naklonjenosti (share of heart)¹⁸. Pot do konkurenčnosti, ki jo priznava trg, se je v zadnjih desetletjih, odkar se intenzivno uveljavlja v območjih nadpovprečne gospodarske razvitosti inovativna družba z inovativnim gospodarstvom in inovativnim poslovanjem organizacij, krepko zaostrojuje¹⁹. V diagramu (prvi štirje razdelki: Ečimovič, M. Mulej, Mayur, 2002, str. 37, petega dodala avtorica) bi lahko to pokazali tako:

DESET- LETJE	TRŽNE ZAHTEVE	IZVEDBENI UKREPI	IDEALNI TIP PODJETJA
1960	Ugodna cena	Interna učinkovitost, t.j. obvladovanje stroškov	Učinkovito podjetje

¹⁸ »Tržne znamke bodo morale zmagati v bitki za delež uzaveščenosti (share of mind) in ne za delež na polici (share of shelf),« o prihodnosti tržnih znamk meni Mike Clasper, Procter & Gamble (Clifton, Maughan, 2000, str. 15)

¹⁹ Inovativnost in marketing diktira vsemu svetu najprodornejši del manjšine - 20% prebivalstva sveta (Zahodna Evropa, ZDA, Kanada, Tajvan, Hong Kong, Singapur, Južna Koreja, Japonska, Avstralija, Nova Zelandija in komajda še kdo). Razpon bogastva nenehno raste v korist inovativnih: okoli l. 1870, ko je Severozahod sveta sprostil podjetništvo in s tem potrebo po inoviranju in marketingu, je bil razpon med najbogatejšo in najrevnejšo državo na svetu 3:1. Stoletje kasneje je bil +150:1, v nadaljnji četrtini stoletja je skočil na +400:1 (Dyck, Mulej et al., 1998).

DESET- LETJE	TRŽNE ZAHTEVE	IZVEDBENI UKREPI	IDEALNI TIP PODJETJA
1970	Ugodna cena X ²⁰ Kakovost ponujenega	Interna učinkovitost X Tehnična in komercialna kakovost	Kakovostno podjetje
1980	Ugodna cena X Kakovost ponujenega X Izbira ponujenega	Interna učinkovitost X Tehnična in komercialna kakovost X Fleksibilnost	Fleksibilno (proaktivno) podjetje
1990	Ugodna cena X Kakovost ponujenega X Izbira ponujenega X Enkratnost ponujenega	Interna učinkovitost X Tehnična in komercialna kakovost X Fleksibilnost X Inovativnost	Inovativno podjetje
2000	Ugodna cena X Kakovost ponujenega X Izbira ponujenega X Enkratnost Ponujenega X Sočloveški odnos	Interna učinkovitost X Tehnična in komercialna kakovost X Fleksibilnost X Inovativnost X Komuniciranje na medosebni ravni	Podjetje 's človeškim obrazom'

Tabela 8: Doseganje konkurenčnosti podjetja v različnih časovnih obdobjih

Če smo v prejšnjem podpoglavju govorili o doseganju dobička, profitabilnosti in rentabilnosti, smo sedaj pojasnili tudi ozadje. Z zaostrovanjem trga so podjetja poleg cenovnega tekmovanja začela svoje izdelke primerjati tudi po kakovosti, nato še po izbiri ter v prejšnjem desetletju tudi po enkratnosti (to nas vrne k tržnim znamkam, saj so prav one v očeh ljudi najbolj enkratne). Zdaj postajajo še zahtevnejši.

Zadnjih nekaj let torej globalno poslovanje temelji na tržnih znamkah in njihovi moči. Z ene strani obstaja stalen trud, da bi podjetje imelo enako tehnologijo in vgrajene inovacije kot konkurenti, po drugi strani pa se vsi trudijo razlikovati se od konkurentov, biti hitrejši, močnejši, boljši, novejši, večji in cenejši. Svet pa je postal nestalen in nestabilen, menjavajo se uporabniki, tržišča, distribucijski kanali, vrednote...

²⁰ Znak za X pomeni faktorski odnos (torej nobena spremenljivka v enačbi ne sme manjkati) in ga vstavljamo kot znak za soodvisnost. Nekoč so vstavljali plus, a se je pokazal za premalo stvarnega.

To seveda vpliva tudi na tržne znamke – samo vrhunska kakovost, izbira, prilagodljivost, enkratnost in koristi ne dajejo več dovolj velike prednosti. Potrošniki danes izjemno izvedbo smatrajo za samoumevno. Vsi čipsi so hrustljavi, motorji vseh avtomobilov vžgejo v prvo, vsa čistila čistijo do sijaja.

Ker so se podjetja ves čas borila za prevlado proti drugim proizvajalcem, proti drugim tržnim znamkam, so izgubila stik z resničnostjo svojih odjemalcev. Tržne znamke so v očeh svojih potrošnikov izgubile moč, prestiž, vrednost. Izgubile so dušo. So jo sploh imele?

Če nova znamka ne prinese navdušenja, vzhičenosti, presenečenja, razvnetosti, ne prinese niti ljubezni. Spoštovanje ne zadostuje več, da bi podjetje s svojimi izdelki oz. storitvami ostalo v igri. Ostaja brez domišljije in brez humorja, sterilna in zlizana. Ter brez odjemalcev. Po letih odtujevanja v 'imenu razvoja' so ljudje začutili potrebo po toplini, prijateljstvu, medčloveških odnosih, izražanju čustev... In jo tudi zahtevajo od 'svojih' tržnih znamk²¹.

²¹ Kot pravi Jensen (2003, str. 20): tržna znamka je odnos med odjemalcem in znamko in to prijateljski odnos. To posredno pove, da je tržna znamka dejansko prijatelj in ima dosti lastnosti, ki jih velja ceniti. Naši prijatelji živijo in so ljudje, povabimo jih na večerjo. Znamke se niso rodile, napravili so jih, ne spadajo v neki čas in geografski prostor, a vendarle poznamo njih in njihove dobre lastnosti – bolj ali manj. Tudi če jih ne povabimo na večerjo. Morda so večerja, kar je prav tako pomembna vloga v našem vsakdanjem življenju. Tržna znamka je kliše, 'osebnost', opisana v malo, a svetlih barvah. Pri ljudeh veljajo za 'prijatelje', ali vsaj znance, in na njih smo čustveno vezani. Imeti morajo enake vrednote kot mi. Ceniti podobne stvari, kot jih mi spoštujemo. Če se naša predstava o našem 'prijatelju' izkaže za zmotno, je 'prijateljstva' konec.

2.6. POTROŠNIŠKA DRUŽBA SEDANJOSTI IN PRIHODNOSTI

»Tržne znamke so prevzele vloge definiranja, kaj ljudje so, namesto da bi preprosto bile nekaj, kar ljudje oblečejo ali spišejo.«

Jo Harlow, Reebok

(v: Clifton, Maughan, 2000, 91)

Potem ko smo na prejšnjih straneh poskusili razložiti celoten razvoj od predindustrijske do postindustrijske družbe s podjetniškega in marketinškega vidika, ga poskusimo razložiti še s sociološkega (Ule, Kline, 1996).

Za moderne družbe je značilno, da so postale komunikacije in informacijski tokovi bistven vir proizvodnje in s tem tudi vir bogastva, kapitala in moči. Moderni trg, ki zaradi razvitih prometnih in komunikacijskih povezav omogoča hitro izmenjavo vseh vrst blaga, dejavnosti in storitev, posploši in okrepi povratne informacije, ki jih dobivajo proizvajalci o lastnih izdelkih, storitvah in dosežkih od ciljnih oseb in skupin. Hkrati pa ciljne osebe in skupine tudi hitro reagirajo na ponudbo blaga, dejavnosti in storitev. Tako se pojavi povratni krog med poloma, ki nobenemu polu ne dopušča samovoljnosti in brezobzirnosti do drugega. In ustvarijo se razmere, kjer potrebe, želje, imaginacije ljudi sledijo tržnim zakonitostim.

Tako je nastala potrošniška kultura in družba, v kateri ljudje ponotranjajo svojo odvisnost od trga tako, da ta 'naddoloča' njihove želje, potrebe, imaginacije in njihovo vsakodnevno vedenje v družbi. Trg je postal prostor celovite socialne menjave. Tržišče skrbi za izmenjavo materialnih, družbenih, kulturnih in simbolnih dobrin. Dobrine vsebujejo sporočilo, ki poleg eksplicitnih vsebin vsebuje tudi implicitne. Izdelki oz. storitve nosijo s seboj dominantne zbirke podob, vrednot, oblik komuniciranja, njihov kulturni okvir. Njihov nakup in uporaba pomenita simbolno potrditev tega okvira.

Rezultat vsega tega je, da je v modernih družbah komuniciranje o izdelkih oz. storitvah postalo pomemben del družbenega življenja. Ljudje se združujejo v 'kulturalah okusa', 'skupinah z enakim življenjskim slogom', v enakih 'trženjskih segmentih' (Leiss, 1990, v ibid., 1996, str. 12), katerih značilnost je, da razvijajo svojstvene vzorce potrošnje. Leiss (1985, v Ule, Kline, str. 257) to celo imenuje 'moderni totemizem': potrošnik z izbiro določenega izdelka izbere tudi imidž tega izdelka, ki ga simbolno povezuje z določenim življenjskim

slogom in potrošniško skupino. Potrošniki namreč že dolgo niso več zadovoljni z neposredno zadovoljitvijo svojih želja, ampak predvsem s tem, da jim potrošnja, še bolj pa njihov potrošniški slog, označuje osebno srečo in socialni uspeh.

Kompetentno sodelovanje na trgu, 'potrošnja s slogom' je postala sestavni del socialne identitete posameznikov. Možnosti alternativne izbire izdelkov in storitev ter ponudba različnih informacij o njih pa so postali elementi 'tržne demokracije' in sestavni del modernih družb. V njej ljudje 'podlegajo' tržnim komunikacijam in se le redko povsem racionalno odločajo za nakup določenega blaga.

Potrošniki se po večini zanašajo na svoje želje, predvsem tiste iz svojega emocionalnega sveta, fantazije, erotike, potrebe po simbolih, zato so tudi pozivi tržno komunikacijskih sporočil po večini 'iracionalni', erotski, emocionalni, fantazijski, zaviti v oblačilo simbolizma. Čas za izbiro blaga (izdelka, storitve, podjetja, ideje) je – kot bomo videli v naslednjem poglavju o današnjem gospodarstvu pozornosti – omejen, zato se potrošnik želi nasloniti na neko oporo. Prav zaradi svoje racionalnosti (da bi čim več časa porabil za uživanje v nakupljenem in ne v nakupu), se zanaša na svojo ne-racionalnost, na svojo emocionalnost!

Za uporabnike je 'zakaj' postal pomembnejši od 'kako'. Kot je pokazala nevrologija, ljudi premikajo čustva in ne razum. Razum je zaslužen za zbiranje, analiziranje in sortiranje informacij, toda čustva nam povedo, kaj je za nas pomembno in kaj ne. Razum zaključuje, čustva aktivirajo. Tržna znamka mora vzbuditi željo, prevzeti tveganje in biti originalna. Ter doseči ljubezen svojih odjemalcev. Podjetje mora ustvariti ljubljeno znamko.

Da to nikoli ni bilo lahko, ugotovimo iz Ogilvyjevega²² citata o uvajanju nove tržne znamke na trg:

»To ni delo za začetnike. Zahteva živahno domišljijo, obrzdano s tržnikovo ostroumnostjo; sposobnost kukanja v prihodnost; in, nenazadnje, genija, ki bo napisal uvodno oglaševalsko kampanjo. Dvomim, da je v ZDA več kot ducat ljudi, ki jih temperament in izkušnje kvalificirajo za takšno operacijo.« (Repiev, 2002)

²² David Ogilvy (1911 – 1999), človek z nedokončano srednjo šolo, kuhar in prodajalec od vrat je zaradi svojih bogatih izkušenj in neposrednih stikov s potrošniki postal tekstopisec, začetnik oglaševalske mreže Ogilvy & Mather ter ameriška legenda oglaševanja.

Zahteva torej domišljijo in ostroumnost – torej obe možganski polovici²³.

Kot pravi nevrolog Donald Calne: *»Bistvena razlika med čustvi in razumom je v tem, da čustva vodijo v dejanje, medtem ko razum vodi v odločitev.«* (Roberts, 2004). Seveda se oboje prepleta, vendar: če pride do nasprotovanja, pri ljudeh zmagajo čustva.

Kot pravi Maurice Levy, predsednik globalne oglaševalske mreže Publicis, ene največjih in najstarejših na svetu: *»Potrošniki, ki se odločajo samo na podlagi dejstev, predstavljajo zelo majhen delež svetovnega prebivalstva. To so ljudje brez čustev, ali ljudje, ki zjutraj zamrznejo svoja srca in čustva ter jih spet odmrznejo, ko se vrnejo zvečer domov. Pa tudi za te ljudi bo vedno nekaj izdelkov ali storitev, ki jih kupijo na podlagi impulza ali čustev.«* (ibid.)

²³ Možgani so razdeljeni na levo in desno polovico. Raziskave so pokazale, da je leva možganska polovica bolj specializirana za zaporedne procese, za analizo, ki zajema obdelavo informacij drugo za drugo (logika, razum, matematika, jezik, branje in pisanje, linearno in zaporedno križanje), desna polovica možganov pa za vzporedno obdelavo, za zbiranje informacij in njihovo sintetiziranje (prepoznavanje obrazov, vzorcev, ritem, vizualne predstave in globina, kreativnost). (Russel, 1993, str. 46 - 57)

2.7.1. GOSPODARSTVO POZORNOSTI

»Pravilo številka ena je: bodi pozoren. Pravilo številka dva je: pozornost je omejen vir, zato bodi pozoren, na kaj si pozoren.«

Howard Rheingod, Virtual Community

(v: Davenport, Beck, 2001, str. 10),

V skladu s razpredelnicami v prejšnjih poglavjih bi lahko dejali, da je svet okoli nas še precej usmerjen k trženju tržnih znamk in ne zgodb, ter da ima le redko katero veliko podjetje 'človeški obraz'. Ta trenutek živimo v post-industrijski dobi, v gospodarstvu pozornosti ('attention economy'), v katerem so v izobilju informacije, znanje, delovno silo in kapital. Še vedno bolj ali manj živimo v *informacijski* in ne sanjski dobi (kot jo napoveduje Jensen, 1999, 2003), saj:

- Je povprečen Američan izpostavljen približno 110.000 oglasom na leto, katerih 80 % pozabijo dan po objavi (Kline, 1996, 53),
- Je vsako minuto sprožena nova spletna stran,
- Se letno pošlje 15 milijard katalogov,
- Na svetu letno izide 300.000 knjig,
- Se ljudje 60 % budnega časa ukvarjajo z absorbiranjem informacij,
- En sam časopis New York Times vsebuje več informacij, kot jih je v vsem svojem življenju predelal povprečen Anglež v 17. stoletju,
- Je v zadnjih 30 letih nastalo več informacij kot v preteklih petih tisočletjih skupaj.

Torej: več kot je informacij, večja je potreba tistih, ki jih uvajajo, da jim nekdo prisluhne in jih upošteva. Tisto, kar nam v današnjem svetu primanjkuje, je pozornost. Davenport in Beck (2001) celo mislita, da je pozornost pravzaprav resnična valuta posameznikov v osebnem življenju in v poslu. Kdor je nima, jo želi. Kdor jo ima, je želi več. Kdor je ima veliko, je bo dobil še veliko več.

Glavni problem v poslu danes je, kako pritegniti in obdržati pozornost potrošnikov, partnerjev, deležnikov, delničarjev, investitorjev, potencialnih zaposlenih, ter kako to njihovo pozornost razdeliti na najrazličnejše možnosti. Ni več dovolj, da ste močna, velika, trdna,

inovativna, kompetentna organizacija, razgibati morate možganske celice – in srca – svojega ciljnega občinstva.

In tega ne boste zmogli z boljšo tehnologijo in s še več informacijami, temveč predvsem tako, da boste bolje upravljali pozornost. Podjetja po vsem svetu vsak dan premierno predstavijo 10.000 novih izdelkov in storitev (Grimaldi, 2002). V ameriški špeceriji je danes na razpolago 40.000 različnih izdelkov. Povprečno gospodinjstvo pa jih letno kupi le 150 različnih! (ibid., str. 5). Sto tisoč novih izdelkov in storitev je seveda veliko več, kot je tržnih znamk, velikih tržnih znamk in ljubljениh tržnih znamk. Teh je malo, mogoče sto. Pa vendar vsak, ki da na trg nov izdelek, misli, da je naredil tudi tržno znamko.

2.7.2. UVAJANJE NOVE TRŽNE ZNAMKE

»Najboljši način, da nova znamka uspe, je ta, da se obnaša, kot da je stara.«

S King, Developing New Brands

(v: Kapferer, 2000, str. 123)

Uvajanje novega izdelka oz. storitve ter uvajanje nove tržne znamke sta dve popolnoma različni zadevi. Najprej mora novost na tržišču proizvajalec poimenovati. Čisto vseeno je, kako, samo da je ime izbrano s stališča prihodnosti in usode tržne znamke, ne dneva nastanka, in da je že vnaprej pripravljeno na spremembe, ki se v današnji družbi pozornosti, v družbi prevlade ponudbe nad povpraševanjem nenehno dogajajo. Ime ne sme opisovati izdelka oz. storitve, ime mora izdelek oz. storitev ločevati od drugih!

In nato mora proizvajalec to novo ime oglaševati. Z oglaševanjem predstavlja prednosti novega izdelka oz. storitve kot koristi, ki jih potrošniki lahko pričakujejo. Čez nekaj časa nov izdelek tekmeči prekopirajo, zato ga proizvajalec zamenja z novim, bolj kakovostnim, ki pa se še zmeraj imenuje enako, kot se je prvi. In tako vsakič, ko postane na kakršenkoli način zastarel, vzame ime prvobitnega in ga obesi na novega.

Takò oglaševanje ne prodaja več izdelkov oz. storitev, temveč samo tržno znamko. In zato je oglaševanje tako zelo pomembno – z njim komuniciramo, kaj ta novi izdelek oz. storitev, torej bodoča tržna znamka sploh je – katere so njene glavne aktivnosti, njeni projekti, njene kulturne reference, njen niz vrednost, njena osebnost, koga naslavlja. Zato moramo pred uvajanjem novosti na trg natančno poznati in predstaviti njene vrednote in osebnost ter jo oskrbeti s funkcionalnimi in nefunkcionalnimi, čustvenimi lastnosti.

Odgovoriti moramo znati na naslednja vprašanja (Kapferer, 2000, str. 126):

1. **Razlog za obstoj.** – Kaj bi potrošniku manjkalo, če je ne bi bilo?
2. **Stališče.** – Stališče, s katerega tržna znamka nagovarja.
3. **Vizija.** – Kakšno vizijo v okviru izdelčne oz. storitvene kategorije ima tržna znamka?

4. **Vrednote.** – Kakšne so njene vrednote?
5. **Poslanstvo.** – Katero specifično poslanstvo želi tržna znamka izpeljati na svojem tržišču?
6. **Znanje.** – Kaj je specifično znanje tržne znamke?
7. **Ozemlje.** – Kje lahko tržna znamka legitimno izpelje svoje poslanstvo, v kateri izdelčni oz. storitveni kategoriji?
8. **Tipični izdelki ali dejanja.** – Kateri izdelki ali dejanja najbolj utelešajo, najbolj nakažejo vrednote in vizijo tržne znamke?
9. **Slog in jezik.** – Katere slogovne posebnosti uporablja tržna znamka?
10. **Odsev.** – Koga nagovarjamo? Kakšen imidž, vtis želimo pustiti pri potrošnikih?

Uvajanje tržne znamke je za razliko od uvajanja izdelka oz. storitve dolgoročen komunikacijski proces²⁴. Na trgu želimo vzpostaviti nov vrstni red in za dalj časa spremeniti tržne deleže v svojo korist. Zato moramo poznati natančne odgovore na vsa zgoraj navedena vprašanja, ki pa si jih seveda moramo postavljati tudi spotoma, ko smo na trgu že uspešni – ali pa morda prav zato nismo več. Poleg funkcionalnih lastnosti moramo identificirati tudi nefunkcionalne, simbolne, čustvene..., osebnost, kulturo in vrednote, ter jih tako tudi 'zapakirati', 'zakodirati' prejemniku, potrošniku, ki mu je namenjeno, da postane odjemalec novosti.

²⁴ Kako poteka komunikacijski proces, bomo povedali v poglavju 3.1.5.

2.7.3. VELIKA TRŽNA ZNAMKA

»Res velike znamke so po mojem tiste, ki so vse razmislile namesto mene.«

Marieke van der Werf, New Moon
(v: Clifton, Maughan, 2000, str. 19)

Če hočemo ustvariti veliko tržno znamko, najprej potrebujemo velik izdelek. Hkrati pa je velika tržna znamka veliko več od velikega izdelka. Kakovostna tržna znamka je kakovosten izdelek ali storitev, ki ga tržno upravljamo na kakovosten način.

Interbrandove raziskave največjih tržnih znamk danes (Clifton, Maughan, 2000, str. IX – X) so pokazale, da imajo vse velike tržne znamke naslednje lastnosti skupne:

1. **Jasnost** – vizija, poslanstvo in vrednote, ki jih razumejo, živijo in celo ljubijo ljudje, ki jih ustvarjajo in prenašajo. Gre za jasnost, ki naredi te vrednote razločevalne in relevantne, in za jasnost glede lastništva tržne znamke v mislih ljudi in v pravnem smislu, po vsem svetu.
2. **Doslednost**, konsistentnost – ne gre toliko za staromodno doslednost preprostega izdelka, niti ne gre za predvidljivost. Močne tržne znamke so danes konsistente glede na to, kaj so, karkoli že delajo. Le nizko vrednost ima lahko v odnosu tisti, ki se en dan obnaša kot zaupen prijatelj, drug dan kot sovražnik. Tržne znamke potrebujejo doslednost in uvrstitev vrednot v vseh svojih pojavnih oblikah – v izdelku, v ureditvi prodajnega mesta, v načinu, kako se ljudje javljajo na telefon, v družbeni odgovornosti. Seveda je potrebna tudi konsistentnost pri investiranju.
3. **Vodstvo** – po skoraj 2.500 raziskavah o vrednotenju tržne znamke, ki jih je naredilo podjetje Interbrand, lahko sklepamo, da je najbolj razločevalen faktor pri pridobivanju dolgoročne vrednosti tržne znamke – vodenje. Gre za sposobnost tržne znamke, da vodi in prehiteva pričakovanja, da popelje ljudi v neznano in v nova področja izdelka, storitve in celo družbene filozofije ob pravem času. Gre za sposobnost tržne znamke, da se nenehno obnavlja in osvežuje.

In katere so danes najbolj močne tržne znamke?²⁵

Po današnji vrednosti tržne znamke (Clifton, 2000, VIII)	Po prihodnji moči tržne znamke (Clifton, 2000, X)	Največ vredne tržne znamke v letu 2002 (www.interbrand.com)
1. Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola
2. Microsoft	Microsoft	Microsoft
3. IBM	Gillette	IBM
4. General Electric	Disney	GE
5. Ford	Nescafe	Intel
6. Disney	Colgate	Nokia
7. Intel	McDonalds	Disney
8. McDonalds	Mercedes	McDonalds
9. AT&T	Pampers	Marlboro
10. Marlboro	IBM	Mercedes
11. Nokia	Sony	Ford
12. Mercedes	Heinz	Toyota
13. Nescafe	Intel	Citibank
14. Hewlett-Packard	Marlboro	Hewlett Packard
15. Gillette	BMW	American Express
16. Kodak	Heineken	Cisco
17. Erickson	VW	AT & T
18. Sony	Pepsi Cola	Honda
19. Amex	Ford	Gillete
20. Toyota	Chanel	BMW
21. Heinz	General Electric	Sony
22. BMW	Kodak	Nescafe
23. Xerox	Amex	Oracle

²⁵ To velja za sedanjost. Po raziskavah sodeč pa se bodo nove močne globalne tržne znamke v prihodnosti pojavljale na naslednjih področjih: upravljanje osebnih informacij, zdravje in dobro počutje, prosti čas, turizem, zabava, genetika in biotehnologija ter izobraževanje.

Po današnji vrednosti tržne znamke (Clifton, 2000, VIII)	Po prihodnji moči tržne znamke (Clifton, 2000, X)	Največ vredne tržne znamke v letu 2002 (www.interbrand.com)
24. Honda	Nike	Budweiser
25. Citibank	Bacardi	Merryl Lynch

Tabela 9: 25 najbolj uveljavljenih tržnih znamk na svetu

Toda, kaj naredi veliko znamko? Možnost izdelka ali storitve, da poveča prodajo tako, da ustvari čustveno povezavo s svojimi potrošniki. Poleg vseh funkcionalnih prednosti prinese torej tudi čustvene. Če si potrošniki tvoj znak vtisnejo na telo (na primer tetovirajo Nikejevo kljukico na roko ali pobrijejo sramne dlake v obliki znamenitega Guccijevega G), potem ni dvoma. V praksi bi se torej vsi direktorji marketinga, ki mislijo, da so dali na trg tržno znamko, ne pa samo še en izdelek več, vprašati:

- *»Ali ima moja tržna znamka bistven pozitiven vpliv na prodajo in tržni delež?«*
- *»Ali moja tržna znamka ulovi naše ciljne potrošnike in ustvari njihovo zvestobo podjetju?«*

Če je odgovor na oboje DA, potem imajo znamko, ki je več kot znamka, ki je več kot ime, znamko, ki podjetju predstavlja največjo vrednost. V primeru Coca-Cole, najvišje ocenjene globalne znamke, je ta dodana vrednost 68,9 milijard dolarjev. Ime Pan Am je vredno 40 milijonov dolarjev, Rolls-Royce pa 66 milijonov. (Grimaldi, 2002)

2.7.4. MIKRO ZNAMKA

»Vsakdo, ki je v nečem dober, je različen od vseh ostalih.«

Felix Frankfurter

(v: Gross, 2001)

Toda zmagovalec v tekmovalni tržni situaciji ne bo nujno velika tržna znamka. To bo tisti – katerikoli – izdelek, storitev, podjetje oz. ideja, ki ga/jo potrošnik doživlja kot najboljšo izbiro. Odjemalec doživlja lastnosti in prednosti izdelka oz. storitve, predvsem pa mu mora le-ta zadovoljevati ekonomske, kulturne, psihološke, družbene, čustvene... potrebe.

Tudi majhna podjetja morajo tržiti svoje ime in svoje izdelke, saj morajo obvladovati in večati svojo kredibilnost, hkrati pa bodo prav s strategijo trženja tržnih znamk začela razumevati prednosti in slabosti velikih tržnih znamk. Četudi imajo le majhen geografski trg v primerjavi z globalnimi podjetji, lahko v primeru pravilnega trženja večjim ukradejo kak kos tržnega deleža več. Konec koncev imajo v primerjavi z globalnimi svojega potrošnika bližje, ga zato bolje poznajo in se mu lažje prilagajajo. Vse, kar morajo narediti, je to, da naredijo strategijo svoje tržne znamke kar se da jasno in enostavno ter jo zgradijo na nov, zanimiv način.

Res se, da imajo globalne znamke veliko več denarja in si zato lahko privoščijo najboljše oglaševanje in zakup veliko medijskega prostora in časa – tako so tudi vsak dan v dnevni sobi milijonov ljudi. Toda njihov največji problem je, kako izpolniti obljubo, ki jo dajejo v oglasu, kako biti konsistentni. A ker trženje tržnih znamk obsega celovito doživetje, je pomembno, kako se obnaša prodajalec, kako ostalo osebje komunicira z odjemalci, njihova servisna dejavnost, embalaža, odnosi z javnostmi, doprinos lokalni skupnosti in družbi... In tu je prednost malih!

Nimajo hierarhije, odločitve sprejemajo hitreje, fizično so veliko bližje ciljnemu trgu. Čeprav nimajo denarja za oglaševanje v medijih, pa lahko ustvarijo kar se da osebno, prijazno storitev. Majhne znamke lahko, na primer, izpeljejo zanimive dolgoročne akcije za pospeševanje prodaje na prodajnem mestu – to je namreč del trženja, ki ga velikani izpuščajo. (Bergvall, 2002) Konec koncev je veliko priljubljenih in ljubljenih tržnih znamk zraslo iz majhnih in nišnih trgov (Starbucks iz kavarnice v San Franciscu, Virgin iz londonske

prodajalne plošč študentom, Body Shop iz drogerije v Brightonu, Paprika TV iz ene oddaje na TV Pika...)

Poglejmo deset zapovedi izgradnje majhne znamke (Gross, 2001):

1. Ne potrebujete globalno (pre)poznane znamke, da bi tekmovali na trgu.
2. Ne potrebujete vodilne tehnologije ali globalnega slovesa, da bi ustvarili zveste odjemalce, ki vam nosijo dobiček.
3. Majhna znamka (micro brand) je na mnoge načine bolj močna od globalne znamke.
4. Močno majhno znamko lahko hitro ustvarite z majhnim proračunom.
5. Majhne znamke morda niso vedno vrhunske, se pa vedno razlikujejo.
6. Izgradnja mikro-znamke stane manj, kot bi porabili pri izgradnji povprečne znamke.
7. Znamko že imate. Morda se tega samo ne zavedate.
8. Če uporabljate več znamk, se morda osredotočate na napačno.
9. Vse znamke so mikro-znamke.
10. Veliko lažje je znamko uničiti, kot jo je zgraditi.

2.7.5. ČLOVEK KOT ZNAMKA

»Ljudje se rodijo enaki, toda hkrati se rodijo različni.«

Erich Fromm

(v: Gross, 2001)

'Znamko že imate' in 'vse znamke so mikro znamke', smo dejali. Tudi posamezniki. Ta analogija nam bo koristila pri naslednjih poglavjih, zato si malo podrobneje pogledjmo še trženje posameznikov. Človek je namreč več kot samo službena in družinska funkcija, vsak človek – ne samo Bill Clinton, Marilyn Monroe ali Helena Blagne – je lahko tržna znamka. Tako kot se vprašajo direktorji marketinga pri Elanu ali Gorenju, se lahko vpraša o sebi vsakdo izmed nas:

»V čem je moj izdelek ali storitev nekaj posebnega?«

Če nameravamo zgraditi tržno znamko posameznika, najprej identificiramo značilnosti, ki tega človeka razločujejo od tekmecev – kolegov. Ugotovimo, po čem izstopa, kaj so njegove najvidnejše prednosti. Morda je to točnost, zanesljivost, zaupanja vredno delo? Morda sodelavcem prihrani živce in denar, morda se vedno drži zastavljenega proračuna...

Nato preverimo položaj tega človeka v strukturi podjetja – ne s pomočjo njegovega službenega imenovanja. Raje preverimo, kaj pomembnega, izmerljivega, posebnega prispeva. Na kaj je najbolj ponosen? Kaj velikega je dosegel v življenju? Ko odkrijemo njegovo dodano vrednost in njegove zasluge, nadaljujmo z raziskavo: odkriti je potrebno, po čem bi rad zaslovel.

Nato pa nadaljujemo podobno kot oglaševalske kampanje tržnih znamk. Prvi korak je opaznost. Oseba, ki želi postati tržna znamka, mora izstopati. Naj dela dodatno, na črno, naj vzame kak projekt zraven v podjetju, naj poučuje, naj piše v lokalne in interne časopise, naj se udeležuje diskusij, seminarjev, konferenc, naj vodi prezentacijo na delavnici, naj si pridobi govor na letnem srečanju ljudi iz panoge.

Če se trudimo z opaznostjo, se moramo zavedati, da je pomembno vse – kako se potencialna osebna tržna znamka oblači, kako drži telefon, kako podpisuje elektronsko pošto, kako se pogaja in pogovarja. Seveda je pomembno, kaj želi povedati in kako dobro se tega loti, toda

potreben je tudi slog! In potrebna je pomoč mreže prijateljev, ki – zavestno – širijo dobro besedo od ust do ust.

Če se bo javil, da bo napisal poročilo s sestanka, dnevni red seje, se obnašal kot vodja, prevzemal projekte (kar je v bistvu današnja organizacija dela), si bo pridobil moč in vpliv. Premoženje svoje tržne znamke lahko poveča s pod-znamko (= prevzame nove naloge, ki bodo povečale njegov asortiman sposobnosti), ali pa predstavi novo vrsto izdelkov (= se preseli v drug kraj na drugo delovno mesto ali vsaj v drug oddelek v službi)... In ker sedaj upravlja svojo lastno tržno znamko, nima več življenjepisa, ampak ima brošuro, v kateri se predstavlja, namesto delovnih nazivov so v njej naštetе samo sposobnosti, ki jih obvlada, projekti, ki jih je izvedel, dela, s katerimi se lahko pohvali.

Direktor podjetja JAZ naredi vse, da raste in se uči, da se pokaže, da dobi nagrade, hkrati pa tako pomaga tudi podjetju, v katerem dela. Logika, da obe strani zmagata (win-win), je pomembna, dokler je tržni znamki JAZ pomembno obdržati to podjetje in sodelavce. Toda hkrati mora vedno škiliti na trg – tako kot prave tržne znamke – in vedno mora vedeti, koliko je vredno tržna znamka JAZ.

Vsaki šest mesecev mora tudi pripraviti poslanstvo svoje tržne znamke in v skladu z njo brez prestanka iskati priložnosti, ki se temu prilagajajo. V današnjem svetu bodo uspele tržne znamke posameznikov, če so:

1. dobri sodelavci, navajeni skupinskega dela,
2. izjemni strokovnjaki na nekem pomembnem področju,
3. vizionarji, daljnovidni fantasti,
4. pragmatični poslovneži. (Peters, 2002)

2.7.6. ZNAMKA KOT ČLOVEK

»Ne morete osvojiti srca potrošnika, če sami nimate srca.«

Charlotte Beers, J. Walter Thomson

(v: Aaker, Joachimsthaler, 2000)

Prav zaradi osebnega stika, človeškega odnosa, dolgoročnega sodelovanja verjetno majhne znamke uspejo in sčasoma prerastejo v velike – in ljubljene. Kajti prava znamka je prijatelj²⁶, kar so spretni tržniki razumeli že v preteklosti. Vedeli so, da trženje in oglaševanje nista samo znanost, ampak vpogled v človekovo dušo. Legendarni oglaševalec Bruce Barton je že leta 1923 spremenil industrijskega giganta General Motors v metaforo za 'nekaj osebnega, toplega in človeškega'. Kratica GM ni bila kratica za brezizrazni General Motors, ampak 'kratica za ime prijatelja'. (Klein, str. 7)

In danes lahko gledamo na uspešno tržno znamko kot na človeka in seveda tudi na človeka kot na tržno znamko. Analogija nam bo v veliko pomoč pri razumevanju koncepta 'ljubljene tržne znamke (= 'lovemarka') kot zadnjega v razvoju od izdelka preko zaščenega imena do tržne znamke:

1. Ljudje imajo **imena**, tržne znamke tudi.
2. Ljudje pripadajo **družinam**, tržne znamke tudi.
3. Ljudje imajo nek svoj **videz in slog, enkratno osebnost in fizične karakteristike**, ki jih ločijo od drugih. Tržne znamke tudi.
4. O človeku veliko zveš, če poznaš njegove **prijatelje in sodelavce**. O tržnih znamkah tudi.
5. Ljudje imajo svoj **življenjski cikel**, tržne znamke tudi.

²⁶ Henklov slogan (www.henkel.com) je 'A Brand is a Friend' (Znamka je prijatelj). Pa tudi Howard Schutz, ustanovitelj in direktor mreže kavarn Starbucks, ves čas ponavlja: *»Tržno znamko moramo občutiti kot prijatelja.«* (Clifton, Maughan, 2000, str. 4).

6. Naše dožemanje osebe je odvisno od našega **odnosa** z njo, njihovo obnašanje in naklonjenost do nas določata tudi našo. Enako velja za znamke.
7. Odnos z ljudmi gradimo na temeljih **odkritosrčnosti, zaupanja, zanesljivosti** in predvidljivosti. Enako velja za tržne znamke.
8. Človekov podpis na čeku je njegova **obljuba**, da bo spoštoval dogovor, pogodbo. Enako velja za logotip tržne znamke.
9. Ljudje se obnašajo tako, da jih lahko označimo za **dobre državljane**. Tržne znamke tudi.
10. Bistvo značaja ljudi in posledično njihovo obnašanje spoznamo, ko ugotovimo, katere **vrednote** spoštuje in katerih ne. Enako velja za tržne znamke. (Bibby, 2002)

Kaj ugotovimo iz navedenih primerjav? Da je ljudem najpomembnejši odnos in da je bistvo dobrega odnosa v dobrih komunikacijah. Da so zanesljivost, zaupanje, resničnost, odkritosrčnost... univerzalne vrednote, ki jih ljudje spoštujejo in potrebujejo ne glede na to, na koga – ali kaj – se nanašajo. Ali, kot pravi slovenski pesnik Ivan Minatti: Nekoga moraš imeti rad, pa čeprav trave, reko, drevo ali kamen... (1963, str. 25) Oziroma tudi službo, konkurenta ali fakulteto...²⁷

²⁷ Uspešna podjetja se danes zavedajo, da bodo največ dobila od svojega zaposlenega, če ga bodo primerno motivirala za njegovo delo, tako da ga bo imel rad. Zvest bo ostal samo podjetju, kjer bo imel kreativno, humano, skrbno poslovno okolje. Preživela bodo samo podjetja, ki bodo agilna, fleksibilna, hitra in inovativna – tako inovativna, da bodo smela doživeti tudi polom – in se na njem naučiti za dalje. Šole bodo morala svoje študente učiti preživetja na trgu, ne preživljanja časa ob knjigah, ekonomska in komunikološka še posebej, izgraditi podjetnike, ne svetovalce.

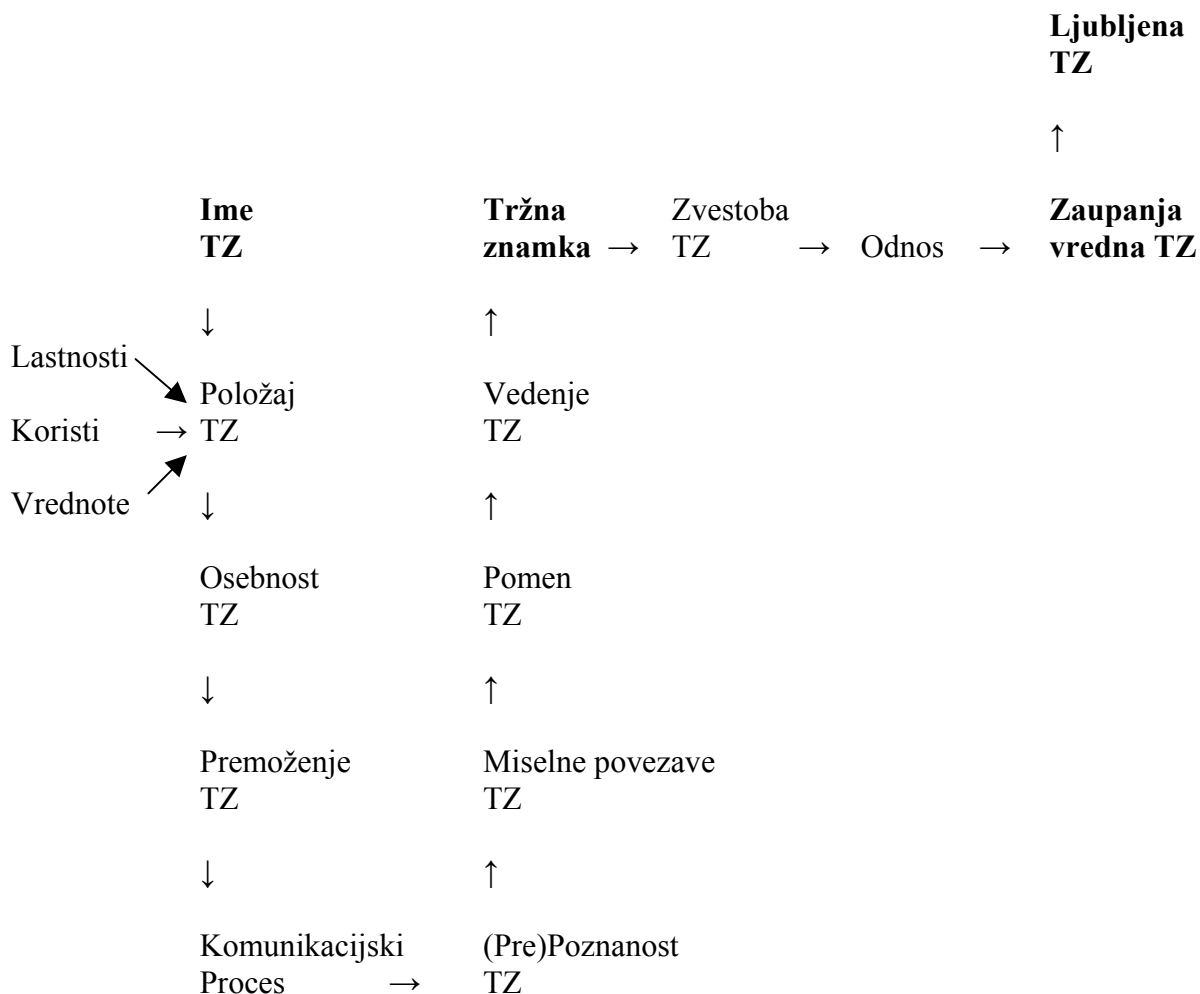
Zato bomo v naslednjem poglavju, središčnem za celotno nalogo, govorili o uporabi čustev pri izgradnji in upravljanju močnih in ljubljenih tržnih znamk (emocionalnem brendiranju). Beseda za 'brendiranje' izhaja iz angleške besede 'branding', kar lahko definiramo kot *izbiranje in stapljanje vidnih in nevidnih lastnosti, ki razločujejo izdelek, storitev ali celotno podjetje na privlačen, za odjemalce smiseln in zapeljiv način*. Ker je poslovenjena različica brendiranje v svetu oglaševalcev in tržnikov že popolnoma sprejeta kot vsakdanja (konec koncev je to svet, ki se ga učimo ali pa vsaj privzemamo od anglosaksonske kulture), jo bomo kot tako tudi uporabljali in ne bomo izmišljali neke nove, 'slovenske'.

3. LJUBLJENA TRŽNA ZNAMKA

3.1. OD TRŽNE DO LJUBLJENE ZNAMKE

Končno smo prišli do bistva naloge. Zdaj bomo spoznali, kaj razlikuje tržno znamko od ljubljene, katere so njene bistvene značilnosti, kako jo upravljati, in kako z njeno pomočjo povečati lojalnost svojih odjemalcev, vrednost svojih izdelkov oz. storitev ter dolgoročno tudi marže in dobiček.

Dragan Sakan, vodilna osebnost s področja komunikacij v Vzhodni Evropi, ustanovitelj balkanske regionalne oglaševalske mreže agencij (z različnimi imeni in deleži lastništva: S Team Bates Saatchi & Saatchi, S Team Ideas Group, New Moment – New Ideas Company), je v svoji še neobjavljeni knjigi *New Pretty Woman* tako sistematiziral razvoj strateške izgradnje in trženja izdelka oz. storitve od tržne znamke (v grafikonu: TZ, 'brand'), preko zaupanja vredne znamke ('trustmark') do ljubljene tržne znamke ('lovemark'):



Grafikon 1: Od izdelka do ljubljene tržne znamke

Na naslednjih straneh bomo vsako od posameznih točk razvoja²⁸ na kratko, a malo natančneje definirali.

3.1.1. IME TRŽNE ZNAMKE (Brand Name)

Ime je osnovni indikator tržne znamke, na podlagi katerega nastane zaznavanje tržne znamke in komunikacija. Ustvarja asociacije, s katerimi tržno znamko opišemo – kaj je in kaj dela. Ime oblikuje bistvo koncepta tržne znamke. Ko je utrjeno, ustvarja oviro za druge.

Ime tržne znamke mora biti lahko zapomnljivo, zato naj:

- Bo drugačno in zbuja pozornost, radovednost;
- Bo nekaj na njem, kar je zanimivo, kar se rima, kar je duhovito;
- Izvabi neko sliko v glavi;
- Bo pomenljivo;
- V sebi nosi čustva;
- Bo preprosto.

Trdno povezana z imenom morata biti tudi simbol in slogan, saj sta pomembni opori imenu. Če ime stimulira in podpira učinkovite simbole in slogane, je naloga lažja. Simbol ustvarja opaženost, asociacije, vsečnost, čustva, s katerimi lahko vplivamo na zvestobo in zaznano kakovost. Ljudje si lažje zapomnimo vizualno podobo (simbol) kot besede (ime). Zato bi simboli morali pridobivati (pre)poznanost tržne znamke. (Aaker, 1991)

↓

3.1.2. POLOŽAJ TRŽNE ZNAMKE (Brand Positioning)

Po tem, ko smo znamki (izdelku, storitvi ali organizaciji) dali ime, jo moramo tudi pozicionirati, torej razvrstiti v izdelčno oz. storitveno skupino ali podskupino na osnovi njenih najbolj tipičnih skupnih lastnosti, koristi in vrednost ter jo s tem razločiti od ostalih v skupini ali podskupini na osnovi najbolj tipičnih razlik. (Wax, 1998)

²⁸ Samo lansiranje tržne znamke pa smo opisali že v poglavju 2.7.2.

3.1.2.1. LASTNOSTI (Attributes)

Tržna znamka nas najprej spomni na izbrane lastnosti.

Na primer: avtomobil znamke Mercedes je drag, odlično zasnovan, dobro izdelan, trajen, izredno prestižen, ohranja visoko ceno pri preprodaji, hiter ipd.

+

3.1.2.2. KORISTI (Benefits)

Tržna znamka je več kot niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi.

Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi. Na primer:

Drag – »avtomobil mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega«.

Trajen – »ne bo mi potrebno kupiti nov avto vsaki dve leti«.

Dobro izdelan – »ob nesreči sem varen«.

+

3.1.2.3. VREDNOTE (Values)

Tržna znamka nam pove nekaj o vrednotah proizvajalca.

Tako so za Mercedesove avtomobile značilni visoka zmogljivost, varnost, prestiž ipd.

Tisti, ki trži tržne znamke, mora ugotoviti, katere skupine kupcev zanimajo te vrednote. (Kotler, 1998, str. 444 - 462)

↓

3.1.3. OSEBNOST TRŽNE ZNAMKE (Brand Personality)

Tržna znamka lahko nakaže neko osebnost. Vprašamo se, kaj bi nam oz. našim odjemalcem prišlo na misel, če bi bila tržna znamka oseba, žival ali predmet. Na primer: avtomobil Mercedes – resen šef (oseba), lev, kralj živali (žival), palača (predmet). (ibid.)

↓

3.1.4. KAPITAL TRŽNE ZNAMKE (Brand Equity)

Kapital tržne znamke je seštevek aktive in pasive, ki je povezana s tržno znamko, njenim imenom in simbolom, ki dodaja ali odvzema od vrednosti, ki jo izdelek ali storitev zagotavlja podjetju in/ali njegovim potrošnikom. Pri strateški izgradnji znamke ima naslednje prednosti:

Zagotavlja vrednost potrošnikom

Kapital tržne znamke pomaga interpretirati, procesirati, hraniti velike količine informacij o izdelkih oz. storitvah in tržnih znamkah. Vpliva na potrošnikovo zaupanje v odločitev o nakupu.

Zagotavlja vrednost podjetju

- Privlači nove potrošnike ali osvaja nove;
- Poveča zvestobo tržni znamki;
- Dosega višjo prodajno ceno;
- Omogoča širjenje tržne znamke;
- Zagotavlja večji vpliv v distribucijskih kanalih;
- Predstavlja konkurenčno prednost in oviro pred tekmeci. (Aaker, 1991)

↓

3.1.5. KOMUNIKACIJSKI PROCES (Communication Process)

Komunikacijski proces poteka po naslednjih petih fazah:

Kdo	→	Kaj	→	Kako	→	Komu	→	S kakšnim učinkom pove
Komunikator		Sporočilo		Kanal		Javnost		Komunikacijsko okolje

Grafikon 2: Faze komunikacijskega procesa (Laswell, 1966, v: Ule & Kline, 1996)

V tej fazi tisti, ki upravlja znamko (komunikator), torej prenese sporočilo o svoji znamki (njeno ime, simbol, slogan, lastnosti, prednosti, vrednote, osebnost, kapital) po primernih (= odvisno od ciljne javnosti) komunikacijskih kanalih javnosti, od katere želi doseči učinek

(poznavanje in prepoznavanje te tržne znamke, izgradnjo asociacij na njo, nakup in z izgradnjo zvestobe dolgoročni nakup, v skladu s strategijo seveda z nadpovprečno ceno).

↓

3.1.6. (PRE)POZNANOST TRŽNE ZNAMKE (Brand Awareness)

(Pre)poznanost tržne znamke pomeni prisotnost imena tržne znamke in drugih njenih identifikacijskih znakov v dolgotrajnem spominu potencialnega odjemalca in njegovo sposobnost, da lahko to informacijo pretvori v delovni spomin, jo prepozna, ali se spomni, da je ta tržna znamka del določene izdelčne oz. storitvene kategorije. Na lestvici jo lahko opredelimo tako: ne pozna – prepozna – se spomni – jo prvo omeni – jo edino omeni.

Zavedanje o tržni znamki je prvi pogoj za obstoj tržne znamke. Imena se lahko spomnimo že po manjšem namigu. Spomnimo se oglasa za angleško revijo Economist, ki predstavlja sestavljanko v rdečih barvah, ki ji manjka en kos. Bralci Economista vedo, da je njihova barva rdeča, in da v tej reviji najdete vse manjkajoče koščke resnice.

Poznanost tržne znamke ustvarja vrednost na vsaj štiri načine:

1. Kot **sidro**, na katerega se lahko obesijo druge asociacije (McDonald – zlati oboki, čisto, učinkovito, simbolna oseba Donald McDonald, otroci, zabava, hamburger Big Mac...);
2. Ker daje **občutek domačnosti**, všečnosti – ljudem je všeč, kar jim je poznano, domače;
3. Ker je **signal prisotnosti**, zavezanosti in vrednosti, dokaz, da je podjetje na veliko oglaševalo, da že dolgo posluje, da na veliko distribuira, da je uspešno, da ga tudi drugi uporabljajo;
4. Zato, ker potencialni odjemalec, če pozna ime, **vkluči** to tržno znamko med tiste, o katerih mora razmišljati pri nakupu.

Kako naj organizacija doseže (pre)poznanost?

- Naj bo drugačna, zapomnljiva;
- V vseh javnih predstavitev naj vplete slogan ali melodijo;
- Izpostavlja naj simbol – vizualno podobo si ljudje lažje zapomnijo;
- Razmišlja naj o razširitvi tržne znamke;
- Namiguje naj, na primer uporablja embalažo kot svoj oglas;
- Naj ponavlja;
- Naj uporablja publiciteto. (Aaker, 1991)

↓

3.1.7. MISELNE POVEZAVE (Brand Associations)

Asociacija tržne znamke je vse, kar je povezano s spominom na znamko. Asociacije in imidž predstavljajo percepcijo, ki lahko – ali ne – odseva objektivno realnost.

Kako miselne povezave ustvarjajo vrednost?

- Pomagajo procesirati in obnavljati informacije – posplošijo množico dejstev in informacij, vplivajo na interpretacijo dejstev, med sprejemanjem odločitev vplivajo na priključitev informacij v spomin;
- Razlikujejo in pozicionirajo – ustvarjajo ovire za tekmece;
- Dajejo razloge za nakup;
- Ustvarijo pozitivno mnenje, čustvo;
- Dajejo osnovo za razširjanje tržne znamke.

Tipi asociacij:

- Lastnosti izdelka (Volvo asociira varnost, Mercedes asociira natančnost, Ferrari asociira športnost);
- Neotipljive prednosti (v primerjavi z drugimi: zdravilo Bayer deluje hitreje);
- Koristi za potrošnika (racionalne in psihološke: lasje bodo po uporabi šampona XY debelejši, na pogled boste bolj privlačni);
- Relativna cena (vsaka kategorija ima tudi svoje cenovne razrede in temu primerne izdelke oz. storitve, slovenska tržna znamka za prodajo elektronike Big Bang ima slogan: Plačevati več bi bilo potratno; Tuševa veriga trgovin pa: Kjer dobre stvari stanejo manj);

- Uporaba (pomarančni sok, ki ga uporabljamo samo pri zajtrku; telefonsko podjetje, ki ga uporabljamo samo za klice v tujino; ...);
- Uporabnik, potrošnik (identifikacija tržne znamke s ciljnim segmentom);
- Zvezda, znana oseba (povezava lastnosti znane osebe, ki uporablja znamko, s to znamko);
- Osebnost, življenjski slog (vsakdo in vse ima svojo osebnost in svoj življenjski slog);
- Izdelčni razred (pozicionirati se glede na ostale izdelke oz. storitve v kategoriji);
- Tekmeci (pozicionirati se glede na tekmece, še najlažje po ceni in kakovosti);
- Država, geografsko področje (vodka – Rusija, glasbena oprema – Japonska, avtomobili – Nemčija...). (ibid.)

↓

3.1.8. POMEN TRŽNE ZNAMKE (Brand Meanings)

Pomen tržne znamke je mentalna povezava imena tržne znamke v znanje, ki se nahaja v dolgoročnem spominu. Ima naslednje kategorije:

- Znaki tržne znamke (ne gre samo za ime, ampak za zaznavo preko vseh petih čutov, značilen zvok, vonj, otip, okus in/ali videz, kajti tržno znamko mora potencialni potrošnik prepoznati kar najhitreje);
- Podvrste tržne znamke;
- Izvor, preteklost (pri nekaterih tržnih znamkah se ljudje spontano spomnijo na državo, regijo ali podjetje, ki stoji za tržno znamko. Obstajajo štiri asociativne kategorije: država, regija ali mesto izvora, proizvajalec ali podjetje tržne znamke, zgodovina tržne znamke, verodostojnost ali avtentičnost tržne znamke.);
- Pomen tržne znamke, povezan z izdelkom (prva asociacija, ki pride v zavest ob omembi imena tržne znamke, je skoraj vedno povezan z izdelkom oz. storitvijo ali njuno kategorijo. Tržna znamka je lahko močna v svoji kategoriji le, če sta oba močno povezana v spominu.);
- Okoliščine (povezava s trenutki in okoliščinami, ko potrošniki uporabljajo tržno znamko);
- Simboli (potrošniki tržni znamki dodelijo človeške lastnosti)²⁹;

²⁹ Kot smo videli v poglavju 2.7.6.

- Zaznana kakovost (potrošniki si ustvarijo sliko o kakovosti tržne znamke, to je najbolj pomembna spremenljivka za dobičkonosnost podjetja);
- Zaznana cena (potrošniki si ustvarijo sliko o ceni, ki so jo pripravljeni plačati)³⁰;
- Predstavitev (na prodajnem mestu, v množičnih medijih, embalaža, ...);
- Oglaševanje in druga sredstva oglaševanja. (Wax, 1998)

↓

3.1.9. VEDENJE

Tako, organizacija je zgradila in utrdila svojo tržno znamko in ta sedaj s svojim pomenom, asociacijami in prepoznavnostjo funkcionira na trgu in komunicira s svojimi (potencialnimi) odjemalci na vseh ravneh. Zdaj jo je potrebno vzdrževati in nenehno nadgrajevati (izboljševati, širiti), da na trgu tudi ostane.

↓

3.1.10. TRŽNA ZNAMKA

Tržna znamka je predvsem obljuba prodajalca/proizvajalca, da bo kupcu dosledno ponujal predvidene lastnosti, koristi in storitve.³¹ Chernatony (2002, str. 37-69) je po pregledu literature in pogovorov s strokovnjaki številne razlage izraza 'tržna znamka' razporedil v tri skupine. Razlage v prvi izhajajo iz vstopnih dejavnikov (kakor managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike), razlage v drugi izhajajo iz izstopnih dejavnikov (kakor jih razumejo porabniki, ki bi jim znamke lahko pomagale 'doseči nekaj več' in tretja iz časovne razsežnosti oz. iz upoštevanja njihove razvojne narave³²:

³⁰ Kot dokazuje Anita Roddick (1998), kozmetična podjetja postavljajo ceno svojim izdelkom v smislu: Koliko najmanj lahko zaračunamo, da jim bodo potrošniki verjeli v kakovost izdelkov – ne glede na to, da je sama proizvodna cena nizka.

³¹ Več tudi v poglavju 2.4.8.

³² Zanimivo bo videti, kako se stvari prepletajo in razlikujejo od avtorja do avtorja. Trženje je pač družboslovna veda, zato si strokovnjaki in znanstveniki iz množice različnih informacij in delovanj ter nenehnih sprememb iz okolja vsak na svoj način poskušajo najti vzorec in iz tega izvleči teorijo za lažje razumevanje in razlago, ter

1. Glede na vstopne dejavnike

- Tržna znamka kot **logotip** (ime, znak, simbol, ali oblika oz. kombinacija vseh naštetih, katerih namen je identifikacija izdelkov oz. storitev ponudnika ter njihova diferenciacija glede na konkurente);
- Tržna znamka kot **pravno sredstvo** (pri znamki gre za naložbo in organizacije zahtevajo pravno varstvo lastništva, da bi se zavarovale pred posnemovalci);
- Tržna znamka kot **ime podjetja** (korporacijsko označevanje, ki ponuja strateški okvir za jasno umestitev, zagotavlja večjo enotnost komunikacijskih programov, omogoča zaposlenim, da bolje razumejo, za kakšno vrsto organizacije delajo, in s tem spodbuja določene vedenjske sloge);
- Tržna znamka kot **okrajšava ali bližnjica** (naloga tržnika je olajšati porabniku obdelavo informacij o tržnih znamkah, tako da se lahko v spominu tvorijo čedalje večje informacijske gmote, do katerih je mogoče – ko so dokončno oblikovane – hitro priti s pomočjo asociacij na podlagi tržne znamke);
- Tržna znamka kot **sredstvo za zmanjšanje tveganja** (porabniki zaznavajo tveganje v različnih razsežnostih: funkcionalno, finančno, časovno, družbeno, psihološko; na podlagi analize moramo najti način za predstavitev tržne znamke, da bo porabnik za razsežnosti, ki se mu zdijo najbolj problematične, zaznaval najmanjše tveganje);
- Tržna znamka kot **sredstvo pozicioniranja** (ki omogoča, da v porabnikovih možganih vzbudimo ključno funkcionalno asociacijo: najprej se moramo osrediniti okoli ene funkcionalne lastnosti, nato uskladimo želeno umestitev z dejansko in potem porabnika vključimo v razvojni proces);
- Tržna znamka kot **osebnost** (ker funkcionalne prednosti tržne znamke konkurenti lahko posnemajo, je eden od načinov za zaščito izvirnosti znamke ta, da jo zavijemo v čustvene vrednote, ki jih uporabniki včasih bolj cenijo kot funkcionalne);

svetovanje uspešnejšega dela praktikov. Chernatony na primer tukaj omenja logotip, ime, asociacije, pozicioniranje, osebnost, vrednote, podoba, odnos... ki smo jih že omenili oz. jih še bomo na kakšen drugem mestu.

- Tržna znamka kot **sklop vrednot** (potrebno je ugotoviti, katere vrednote so za posamezen ciljni trg najbolj pomembne, in nato zagotoviti, da jih organizacija oz. njena tržna znamka ponudi);
- Tržna znamka kot **vizija** (ko podjetje začne razvijati novo znamko, že mora imeti vizijo: prihodnje okolje, ki ga želi ustvariti z njo, razlog za njen obstoj, torej smisel (poleg dobička) in vrednote, ki bodo značilne zanjo);
- Tržna znamka kot **sredstvo za dodajanje vrednosti** (osnovnemu izdelku ali storitvi so dodane koristi, ki jih kupci cenijo – funkcionalne ali čustvene; dodana vrednost odjemalcem omogoča nakup, pri katerem izhajajo iz prednosti pred konkurenčnimi znamkami; ocenijo tudi izboljšanje znamke);
- Tržna znamka kot **sredstvo za prikaz identitete** (pri identiteti gre za navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnost nosilca in s tem tržni znamki omogočajo diferenciacijo; koncept identitete pomaga pri krepitvi pomena, ki ga za znamko iščejo odjemalci, pri obveščanju drugih zainteresiranih udeležencev o bistvu znamke, pri umestitvi znamke in spodbujanju k bolj strateškem pristopu k upravljanju).

2. Glede na izstopne dejavnike

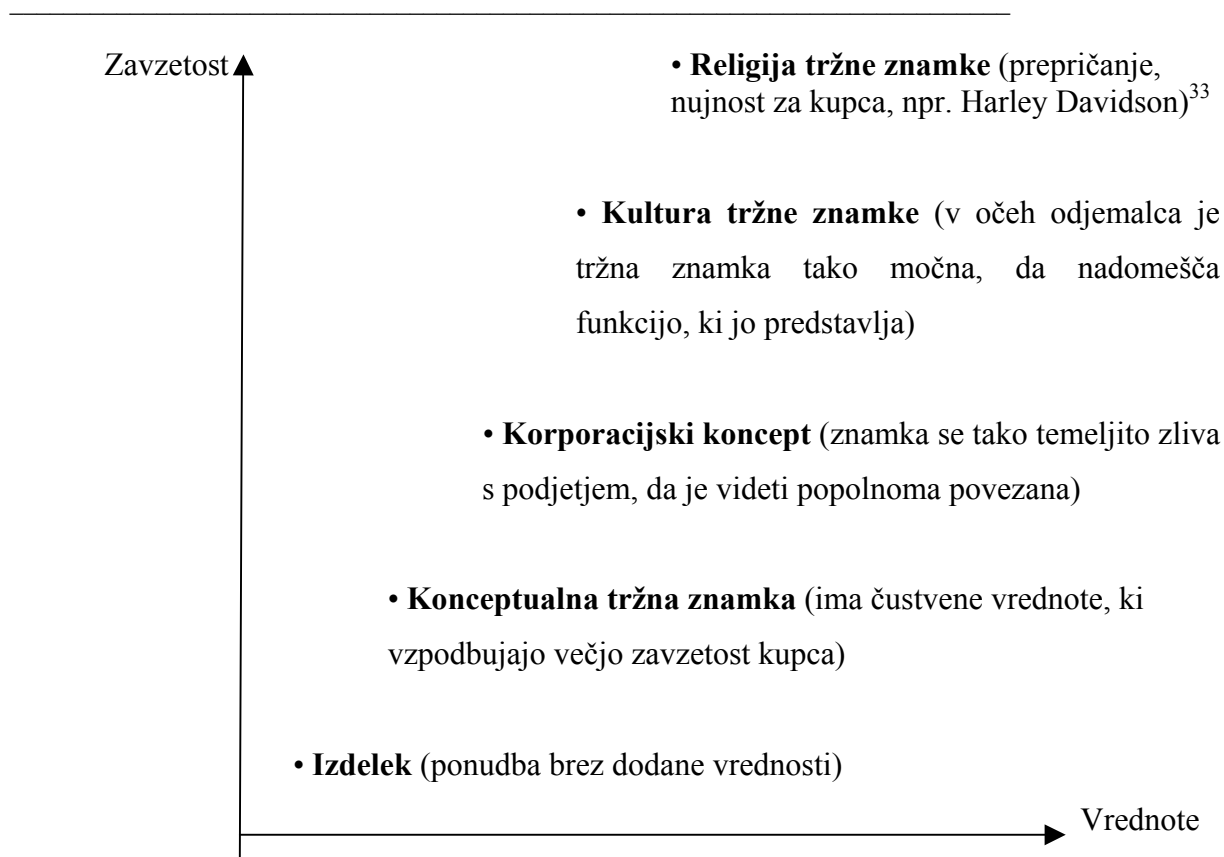
- Tržna znamka kot **podoba** (podoba tržne znamke je niz asociacij, ki jih v daljšem časovnem obdobju zaznava posameznik, izhajajoč iz (ne)posrednega izkustva z znamko, in je povezana z omrežjem v spominu shranjenih informacij, ki pomaga odjemalcu opredeliti lastni 'jaz');
- Tržna znamka kot **odnos** (če je znamki mogoče pripisati osebnost, potem so odjemalci lahko z njo v odnosu; odnosi so smiselni in obema stranema omogočajo izražanje nekega pomena).

3. Časovna utemeljitev

Tržne znamke so dinamična danost (po Goodyearovi, *ibid.*, 61-62) gre za kontinuum konzumerizacije, ki označuje stopnjo dialoga med tržniki in porabniki:

neoznačeni izdelki → referenčni izdelki (npr. identifikacijske številke gum v komunistični Rusiji) → osebnost (npr. Volvo) → ikona (npr. Levi's) → tržna znamka kot podjetje → tržna znamka kot politika (npr. Body Shop);

Po Kundeju (ibid., str. 63) tržna znamka s krepitvijo vrednot in z njihovo vse večjo pomembnostjo za odjemalca postaja čedalje bolj kompleksna, in zato morajo managerji vrednote svoje znamke zasnovati tako, da nenehno povečujejo zavzetost odjemalcev.



Grafikon 3: Kundejev model religije tržne znamke (prirejeno po Kundeju, 2000, v: ibid., str. 63)

↓

³³ V Robertsovem jeziku je ljubljena marka torej Kundejeva 'religija'. Več o Harleyu Davidsonu na naslednjih straneh.

3.1.11. ZVESTOBA TRŽNI ZNAMKI

Kot smo videli v odstavku, ki je govoril o kapitalu tržne znamke, je lojalnost tržni znamki eden od petih dejavnikov, ki sestavljajo kapital tržne znamke (brand equity) (ostale so po Aakerju (1991) še (pre)poznanost imena, zaznana kakovost, miselne povezave (asociacije) tržne znamke, ostala lastnina tržne znamke – patenti, zaščitena imena, povezave, kanali...).

Zvestobo kupcev bi lahko razdelili po naslednji lestvici:

1. Popolnoma nelojalen odjemalec – zanj je vsaka znamka enaka in nima nobene vloge pri izbiri nakupa, najraje ima tisto, kar je znižano;
2. Zadovoljen, stalen odjemalec – je zadovoljen in nima razloga za spremembo, navajen je na svoje nakupe;
3. Zadovoljen odjemalec z ovirami pri zamenjavi – da menja svojo znamko, ga stane nekaj časa, denarja, znanja (to velja predvsem za storitve, kot so banke, računalniški programi, naročniška razmerje za mobilno telefonijo...);
4. Odjemalec, ki mu je znamka zares všeč – njegove/njene preference morda bazirajo na asociacijah, simbolu, izkušnjah, zaznani kakovosti... Je prijatelj znamke;
5. Zavezan odjemalec – znamko uporablja s ponosom, jo priporoča drugim, in čeprav jih je malo, vpliva na druge in na trg (npr. Harley Davidson, Beetle, Apple). Za to, da ima točno svojo znamko, je pripravljen plačati več in žrtvovati več časa.

Kako lahko podjetje zagotavlja zvestobo znamki:

- Obravnava jih pozitivno, s spoštovanjem,
- Ves čas jim je blizu;
- Meri in upravlja njihovo zadovoljstvo;
- Ustvarja ovire pri menjavi za drugo znamko;
- Zagotavlja dodatne (nepričakovane) koristi.

↓

3.1.12. ODNOS (Brand relationship)

Odnos tržne znamke je dvostranska povezava med potrošnikom in tržno znamko, ki jo sestavljajo interakcija, komunikacija, recipročnosti in stalnost. (Wax, 1998)

↓

3.1.13. ZAUPANJA VREDNA TRŽNA ZNAMKA (Trustmark)

Kevin Roberts meni, da leži prihodnost tržnih znamk vse bolj v čustvih. Predvideva, da bo močan naslednik tržne znamke 'zaupanja vredna tržna znamka', kar je *»razlikovalno ime ali simbol, ki s čustvi veže na neko podjetje želje in aspiracije njegovih odjemalcev. Gre za čustveno povezanost – in ta je dosti večja in vplivnejša od navad, ki jih po tradiciji povezujemo s tržno znamko.«* (Fast Company, 2000, v: Jensen, 2003, str. 22)

↓

3.1.14. LJUBLJENA TRŽNA ZNAMKA (Lovemark)

Po mnenju nekaterih avtorjev in v potrditev hipoteze te naloge bodo na trgu uspešne tržne znamke nadgrajevale znamke zaupanja in po njih ljubljene znamka. Robertsov dokaz pravi: *»Imeti trajno ljubezensko razmerje je še boljše, kot imeti zaupno razmerje. Če bi lahko dosegel, da mojo znamko ljubijo, ali da ji zaupajo, kaj bi imel raje?«* (ibid.)

Roberts (2004) prehod vidi tako:

Tržna znamka	→	Ljubljena znamka
Informacija	→	Odnos
(Pre)poznana pri ljudeh	→	(Pri)ljubljena pri ljudeh
Generična znamka	→	Osebna znamka
Oriše poročilo	→	Ustvari ljubezensko zgodbo
Obljublja kakovost	→	Dodaja senzualnost
Simbol	→	Ikona
Določeno	→	Navdihnjeno
Trditev	→	Zgodba
Lastnosti jasne	→	Lastnosti zavite v skrivnostnost
Vrednote	→	Duh
Profesionalno	→	Strastno in kreativno
Oglaševalska agencija	→	Družba idej

3.2. UPRAVLJANJE LJUBLJENE ZNAMKE

»Upravljanje tržnih znamk bo vse bolj in bolj poskus upravljanja vsega, kar vaše podjetje počne.«

Lee Chow, TBWA Worldwide
(v: Clifton, Maughan, 2000, str. 71)

V današnjem svetu recesije, prenasičenosti z dobrinami, pomanjkanja časa, dvanajst-urnega dela v službi in odtujenosti od družine in prijateljev, se ljudje vračajo nazaj k svojemu bistvu in se vse bolj odvrčajo od golega potrošništva, potrošništva v smislu kopičenja materialnih dobrin. Ljudje si želijo človeškega stika, odnosa, razmerja. Želijo si prijetne izkušnje, prijazne izdelke in prijateljske trgovce, pri katerih te izdelke in storitve nabavljajo. Želijo si svet, kot je bil nekoč..., ko so se dobrine prodajale na tržnici in te je vsak brivec, mesar in krojač poznal po imenu.

Nekateri na potrošnike gledajo kot na ščurke, ki so z vsakim razpršilom pesticida (= oglasom) bolj odporni nanj. (Campbell, 2000, str. 9) Drugi nanje gledajo kot na človeška bitja. Zato upravljanje znamke ne sme biti več proces v smislu – od tovarne do potrošnika, temveč od človeka do človeka. Uspešno podjetje mora tržnim znamkam vtisniti žig človeške kvalitete in čustvene vrednote. In zato managerji, analitiki in planerji s svojo objektivno racionalno naravo tu nimajo kaj iskati. Siljenje potrošnikov, bombardiranje z reklamami, strategije vojskovanja na trgu... so preživeli pojmi. Pravzaprav niso nikoli zares zaživeli na dejanskem trgu.

Ali, kot je dejal Howard Shutz (1999):

»Najboljši način, da izgradiš tržno znamko, je ta, da jo gradiš z vsakim človekom posebej.«

Tako je tudi naredil Starbucks, verigo kavarn, ki je Američane odvadila piti postano blatno brozgo in jih naučila romantike pitja prave kave. Prodajalci v lokalih pripovedujejo šale, na voljo je množica dodatkov, tako da si kupec vsako kavo prilagodi svojim trenutnim željam, lastniki pa sodelujejo pri dobroteljskih akcijah.

Vse našteje dejavnosti, in mnogo njih bomo še omenili pri navedbi primerov drugih uspešnih in ljubljenih tržnih znamkah, so način izgradnje premostitve tržne znamke v čustveno v času, ko so:

- izdelki postali storitve (Ben & Jerry's prodaja sladoled, toda v resnici prodaja idejo o socialni pomoči ljudem. Ali obratno?),
- storitve postale izdelki (v zabaviščni park greš po razvedrilo, vrneš pa se s kupom stvari – ali kot je dejal Nick Graham, direktor uspešne emocionalne tržne znamke Joe Boxer: *»Tržna znamka je zabaviščni park in izdelek je pravzaprav spominek na to doživetje.«* (Gobé, 2001, str. 185),
- nakupovalci postali prodajalci (svojih želja in fantazij najboljšemu ponudniku),
- domovi postali pisarne (odkar obstaja svetovni splet) in
- delavci postali kapitalisti (kot na primer zaposleni v nadpovprečno uspešni oglaševalski agenciji St. Luke's v Londonu).

Zato bodo danes uspešni le tisti, ki so podkovani v psihologiji, sociologiji, antropologiji, ki imajo sposobnosti čutenja, pripovedovanja, sanjanja, ki imajo domišljijo in vizijo. Demokrati, ki pravico odločanja prenašajo v roke svojih potrošnikov, ne potrošnikov, svojih prijateljev!

Ali, kot je dejal karizmatični Michael Conrad, do 1. 1. 2003 kreativni direktor svetovne oglaševalske mreže Leo Burnett (katere lokalne agencije so 1. 2002 na oglaševalskem festivalu Golden Drum zasedle 1., 3., 7. in 9. mesto, 1. 2003 pa 1. in 2. mesto, ker so se njihovi oglasi najbolj dotaknili občutenj ljudi):

»Nihče ni samo porabnik. Ko se zbudimo, smo vsi samo ljudje, namen oglaševalcev pa je spremeniti ljudi v prijatelje in prijatelje v ljubimce.«

(N. Mulej, c, 2002, str. 21)

In zato Kevin Roberts, direktor globalne agencije Saatchi & Saatchi, ves čas ponavlja, da je pri konceptu 'upravljanje tržnih znamk' narobe samo dvoje: koncept 'upravljanja' in koncept 'tržne znamke' (www.fastcompany.com/online/38/roberts.html). Pravi, da smo v toku desetletij

od upravljanja³⁴ napredovali v vodenje, in da smo na poti od vodenja k navdihovanju. V 21. stoletju morajo organizacije doseči vrhunsko delovanje z inspiracijo, s sproščanjem svojih ljudi – ne z vodenjem, ne z upravljanjem, temveč z navdihovanjem le-njih.

Prav tako meni, da ne gre več za tržne znamke. V borbi za pozornost znamke ne izstopajo več dovolj. Bombardirani smo s preveč sporočili. Ljudje so postali cinični, iznajdljivi in izbirčni. Vsi vedo vse. In znamke se na trgu samo še branijo. Razen ljubljenih znamk. To so tiste, ki imajo razlikujoče ime ali simbol, ki *čustveno* veže podjetje z željami in težnjami njenih potrošnikov.

Roberts (2004) meni, da so se tržne znamke izčrpale in za to navaja razlogov:

1. Tržna znamke so obrabljene od pretirane uporabe

Direktor Disneya, Michael Eisner, je svet tržnih znamk imenoval 'preveč uporabljen, sterilen in brez domišljije'. Ko rastejo priročniki za primerno uporabo vaše tržne znamke, ste v težavah. Namesto da pozornost posvečate položaju rož v recepciji, jo usmerite k svojim odjemalcev in temu, kar je njim potrebno.

2. Tržne znamke niso več skrivnostne

Potrošniki se vse bolj zavedajo situacije, vse bolj razumejo, kako znamke delujejo in, še bolj pomembno, kakšen namen želijo znamke imeti z njimi. Z informacijsko dobo so znamke postale del javnosti, z globalisti se je zgodila tudi občutljivost proti njim (Klein, 2002).

³⁴ Upravljanju pripisujejo različni avtorji različne vsebine. V organizacijski znanosti pojem omejujejo na lastniško odločilno vplivanje (Rozman in Kovač, 2003, Organizacija 7), v kibernetiki zajema vsako usmerjeno vplivanje (M. Mulej, idr, 2000). V tehniki pa gre kar za rokovanje, npr. strojninkovo s strojem.

3. Tržne znamke ne morejo razumeti novega potrošnika

Današnji potrošnik je bolj informiran, bolj kritičen, manj zvest in bolj zapleten. Današnji potrošnik (in z vstopov v Evropo bo to veljalo tudi za naše kraje!) je multi-generacijski, multi-etičen, multi-nacionalen.

4. Tržne znamke se borijo z vse večjo konkurenco

Podjetja lansirajo vse več znamk, posamezniki pa jih vse manj opazijo. Če znamka ni na prvem ali drugem mestu, ji ne bo uspelo. In več kot je znamk na trgu, manj je virov, da bi jih lahko promovirali. Vse poteka rutinsko: upeljava novosti, vrednost produkcije, vse več sprememb, taktične promocije in dogodki.

5. Tržne znamke so ujeli v formule

Definicije, tabele, diagrami, krivulje, knjige in priročniki pravil... Vsi želijo doseči razlikovalno prednost – na enak način – in ničesar ne dosežejo. Roberts jih imenuje kar 'brandoidi' in po svoje dodaja, da formule nimajo stika s človeškimi čustvi. Nimajo domišljije in empatije.

6. Tržne znamke je zadušil grozeč konzervativizem

Nekoč je bilo ustvarjanje znamke hrabro, tvegano in navdihujoče dejanje, toda nekoč pogumni se danes zanašajo preveč na akumulacijo preteklih izkušenj namesto na potencial prihodnjih. In zato nagrobni kamni nadomeščajo kamenčke v potoku.

Zato Roberts ves čas govori o ljubezni. Kot človek iz prakse³⁵ je verjetno najbolj sistematično vpeljal in preoblikoval tržno znamko v ljubljeno (lovemark). Njegovim idejam se bomo v tej nalogi še podrobno posvetili, toda sedaj najprej postavimo temelje emocionalnega brendiranja oz. strateške izgradnje ljubljene tržne znamke.

³⁵ Od leta 1997 je direktor svetovne agencijske mreže Saatchi & Saatchi, ki jo je leta 2000 za dve milijardi dolarjev prodal najstarejši evropski agenciji in četrti največji oglaševalski verigi na svetu, Publicis. Pred tem je delal za znamke in z znamkami, kot so Gillette, Pepsi-Cola, Procter & Gamble.

3.3. DESET PRAVIL STRATEŠKE IZGRADNJE LJUBLJENE TRŽNE ZNAMKE

»Ustvarite presenečenje, strast in razburjenje, občutek skupnosti med podjetjem in njegovimi potrošniki – deležniki. Ustvarite občutek smisla, na katerega so lahko ponosni. In izgradili boste čustveno znamko.«

Patrick Gournay, The Body Shop International

(V: Gobé, 2002)

Naslednjih deset pravil (Gobé, 2001, str. XXVIII - XXXI), ki nakazujejo prehod iz potrošništva v prejšnjem na zdajšnje stoletje, bo najlepše ilustriralo razliko med tradicionalnim konceptom izgradnje tržne znamke (o katerem smo govorili v prejšnjem poglavju) in čustveni dimenziji, ki jih tržna znamka mora izražati, da pridobi prevlado.

- | | | | |
|-----|-------------------|---|---------------------|
| 1. | Od potrošnika | → | k človeku |
| 2. | Od izdelka | → | k doživetju |
| 3. | Od resnice | → | k zaupanju |
| 4. | Od kakovosti | → | k nagnjenosti |
| 5. | Od priznane | → | k prizadevni znamki |
| 6. | Od identitete | → | k osebnosti |
| 7. | Od funkcije | → | k zaznavam |
| 8. | Od vsepovsodnosti | → | k vsenavzočnosti |
| 9. | Od komunikacije | → | k dialogu |
| 10. | Od storitve | → | k odnosu |

Na kratko pojasnimo vsakega izmed njih.

1. OD POTROŠNIKA → K ČLOVEKU

Potrošniki kupujejo, ljudje živijo.

Zakaj bi napadali potrošnike, če pa jih lahko osvojimo s partnerskim odnosom, ki temelji na obojestranskem spoštovanju? Konec koncev je potrošnik naš najboljši vir informacij!

2. OD IZDELKA → K IZKUŠNJI

Izdelki zadovoljujejo potrebe, izkušnje zadovoljujejo želje.

Nakupovanje je potreba, ki jo vzpodbudita cena in priložnost; doživetje nakupovanja, storitve ali izdelka pa ima dodano vrednost in bo za vedno ostalo v spominu kot povezava, ki je presegla golo potrebo.

Je pa za uveljavljene izdelke oz. storitve – da bi se obdržali – življenjskega pomena inovativno prodajanje v trgovinah, oglaševanje in novi prijemi, ki vzpodbujajo domišljijo. Kajti človekova radovednost in pustolovska žilica ga bo vedno gnala poizkušati novo in še novejše.

3. OD RESNICE → K ZAUPANJU

Odkritost se pričakuje, zaupanje je intimno in zavezuje.

Potrebno ga je zaslužiti. Zaupanje je tisto, kar pričakujemo od prijateljev. Tista podjetja, ki so se odločila, da lahko kupec vrne izdelek in dobi denar nazaj, ne da bi ga kdorkoli karkoli vprašal³⁶, so naredila velik korak za večjo lagodnost svojih kupcev.

4. OD KAKOVOSTI → K NAGNJENOSTI

Dobra kakovost za primerno ceno je danes sama po sebi dana in pričakovana. Preferiranje enega izdelka nad drugimi pa dela prodajo.

Samo če bo vaš kupec bolj nagnjen k vaši tržni znamki kot h konkurenčni, ste na poti k uspehu.

5. OD PRIZNANE → K PRIZADEVNI ZNAMKI

Če te vsi poznajo, še ne pomeni, da te imajo radi.

³⁶ V neki trgovini na Oxford Streetu sem nekega septembra kupila škornje. Sicer neuporabljene sem jih deset mesecev kasneje, maja, na naslednjem obisku Londona tudi prinesla nazaj v trgovino. Brez besed in z nasmehom na ustih so mi vrnilo točen znesek funtov. Tega v Sloveniji še ni, razen pri televizijski prodaji Top Shop.

Če želite biti zaželeni, morate izražati nekaj, kar bo v skladu s prizadevanji in vrednotami vašega kupca.

6. OD IDENTITETE → K OSEBNOSTI

Identiteta pomeni razpoznavnost. Osebnost ima značaj in karizmo.

Identiteta tržne znamke pomeni njeno točko razlikovanja od ostalih v panogi, osebnost tržne znamke pa ima karizmo, s katero izzove čustven odziv.

7. OD FUNKCIJE → K ZAZNAVAM

Funkcionalnost izdelka govori o njegovih praktičnih lastnostih. Čutni dizajn pa o izkušnjah.

Funkcionalnost postane nepomembna, če ni oblikovana v skladu s čuti – in to ne samo ergonomsko, tudi estetsko. Oblikovanje pa prinaša človeške rešitve.

8. OD VSEPOVSODNOSTI → K VSENAVZOČNOSTI

Če ste vsepovsod, vas vsi vidijo. Če ste tudi navzoči, vas čutijo.

To je nasprotno tisti šali o papežu: »Bog je povsod, papež pa je tam že bil.« V resnici je papež že bil fizično povsod, Bog pa je v ljudeh metafizično navzoč. Velike tržne znamke so danes vsepovsod – na velikih plakatnih mestih, na tiskanih in radijskih oglasih, na majicah ljudi, na stadionih in taksijih... toda vse po principu količine (da ne bi mesta zakupil tekmeč), ne kakovosti. Če pa boste navzoči, boste našli inovativne načine, da boste povsod tam, kjer morate biti.

9. OD KOMUNIKACIJE → K DIALOGU

Komunikacija je enosmerna. Dvogovor dvosmeren.

Podjetja danes rada pripovedujejo o sebi in svoji ponudbi, z vseh strani ponujajo informacije, toda ljudje si želijo bolj osebne, ciljanje interaktivne pogovore. Digitalni mediji to danes že omogočajo, samo uporabiti jih bo treba.

10. OD STORITVE → K ODNOSU

Storitev je prodaja. Odnos je nagrada.

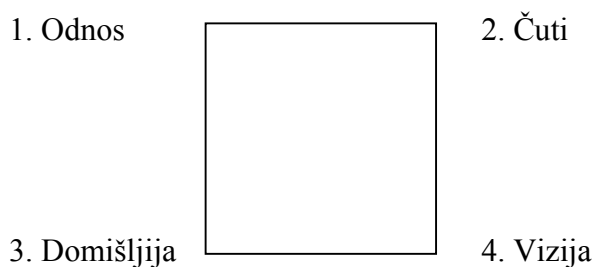
Storitev je osnovni nivo komercialne menjave. V bistvu o(ne)mogoča samo prodajo. Toda odnos pomeni, da se tržna znamka trudi razumeti in spoštovati svoje kupce.

3.4. ŠTIRJE STEBRI STRATEŠKE IZGRADNJE LJUBLJENE TRŽNE ZNAMKE

»Globalne tržne znamke niso velike zaradi distribucije, ampak zaradi povezovanja univerzalnih čustvenih potreb. Brez te povezave tržna znamka ne more postavi globalna, tudi ne preko svetovnega spleta.«

Joseph Plummer, McCann Erickson Worldwide
(V: Gobé, 2002)

Marc Gobé (2001) pravi, da so odnos, čuti, domišljija in vizija štirje vogali, ki držijo pokonci 'hišo' čustvenega brendiranja, in so tiste štiri točke, ki jih mora podjetje upoštevati pri gradnji svojega uspeha na trgu (a tudi v svojem internem okolju, veljajo pa ta pravila tudi za vse druge organizacije vse od najmanjše skupine ljudi – para, naprej).



Grafikon 4: Štirje stebri strateške izgradnje ljubljene tržne znamke

3.4.1. ODNOS

Da boste lahko vzpostavili dolgoročen odnos s svojimi potrošniki (oz. prijatelji in ljubimci, kot jim reče Conrad), da bi lahko vstopili v stik z njimi in jim pokazali svoje spoštovanje, jih morate najprej (s)poznati.

Po nekaterih (ameriških) raziskavah jih lahko generacijsko delimo na:

- povojno generacijo (rojeni po 2. svetovni vojni, danes stari 35 do 55 let, zreli, a mladostni, premožni in že ali kmalu upokojeni);
- generacijo X (stari 25 do 35 let, individualisti, neodvisni, podjetni, visoko izobraženi);

- generacijo Y (stari 7 do 25 let, družbeno odgovorni, tehnološko indoktrinirani, globalistični, optimistični, medgeneracijsko strpni).

Ločiti jih moramo tudi po spolu (konec koncev so danes ženske bolj vplivne kot kadarkoli prej³⁷), po kulturi (v Sloveniji se temperament prebivalstva razlikuje glede na italijanske, avstrijske, madžarske in 'jugoslovanske' vplive), po kraju bivanja prebivalstva (v Sloveniji se čuti vpliv mestne in vaške kulture), morda imamo tak izdelek, da bo zanimiv celo za nišne trge (npr. homoseksualce, invalide, tujce, ki delajo v Sloveniji, samske očete...).

Vsekakor ljudje želijo imeti opravka samo z organizacijami, ki so odgovorne in občutljive na njihove edinstvene potrebe. Želijo si odnos z tržnimi znamkami, ki jih bodo razumele in glede na to bodo tudi usmerjali svoj denar.

3.4.2. DOŽIVETJE VSEH PETIH ČUTOV³⁸

Večutnostne izkušnje tržne znamke so izjemno učinkovito orodje za stik potrošnika z vašim izdelkom oz. storitvijo na način, da ga ne bo pozabil/a, ga bo začel/a preferirati in mu bo ostal/a zvest/a. Mnogi izdelki projecirajo pomembne neverbalne namige, da ga moramo videti / slišati / okusiti / čutiti / vonjati, da ga lahko pravilno vrednotimo. Delujejo takoj, delujejo močno in lahko spremenijo življenje.

3.4.2.1. ZVOK

Zvoki imajo takojšen, in v veliki večini primerov direkten učinek na spomin in čustva. Poslušanje glasbe sprosti endorfine v telesu in tako aktivira zelo močne centre za uživanje v možganih. Z glasbo jih lahko zaposlimo, toda lahko jih tudi dodatno zavedemo v naš izdelek.

³⁷ »Potrošnik ni idiot. On je vaša žena,« je rekel kultni človek oglaševanja David Ogilvy (David Ogilvy, Ogilvy on Advertising, Vintage Books, 1987). In vaša 'žena' si želi spoštovanje, individualnost, dialog, čustven stik in rešitev pred stresom.

³⁸ Kot bomo videli kasneje, Kevin Roberts tudi govori o čutnosti kot enem od glavnih elementov ljubljene znamke.

In ker večina ljudi aktivno ne išče informacij o izdelku, jim lahko te damo s stimuliranjem čustev in strasti.

Glasba je še posebej učinkovita, ker zaobide racionalni del možganov in vpliva neposredno na njihov emocionalni del, ki vzpodbuja zapravljanje zaradi strasti. Toda ne gre samo za stimulacijo, glasba je tudi način identifikacije potrošnika z izdelkom ali trgovino.

Glasba najbolj učinkovito vpliva na hitrost nakupovanja, na količino časa, ki ga ljudje preživijo v trgovini, na količino časa, ki so ga pripravljeni porabiti za čakanje na nekaj zaželenega, in na količino denarja, ki ga porabijo.³⁹

3.4.2.2. BARVE

Uporabljanje barv pri brendiranju ni samo način, da je izdelek ali prodajno mesto lep/o, estetski/o. Z barvami na ljudi prenašamo ključne informacije in razpoloženja (ki so morda povezane z estetiko). Barve sprožijo zanimive odzive v centralnem živčnem sistemu in možganski opni – aktivirajo misli, spomine in specifične načine doživetja. S takim draženjem se poveča potrošnikova sposobnost procesiranja informacij.

Pravilno definirana barva bo določila logotip tržne znamke, izdelek, izložbo, uniforme..., krepila bo spominjanje in večala razumevanje, kaj ta tržna znamka predstavlja. Zato je izbira prave barve pomembna – in odvisna od ciljne skupine in njihove kulture.

Ko pripravljamo tudi prodajno mesto za določen izdelek ali storitev, pa moramo razmisliti še o drugih elementih videza, ne samo barvah – o privlačnem osvetljevanju izdelkov na policah, o sencah, vzorcih, oblikah...⁴⁰

³⁹ Predstavljajte si trgovski center Emporium, ki na enem mestu v različnih kotičkih prodaja različne tržne znamke oblačil za različne priložnosti in različne cenovne razrede. Samo kotiček za tržno znamko Topshop ima svojo glasbo, pravzaprav glasbeno televizijo z videospoti z glasbo, ki se ujema z okusom in predstavami njihove ciljne skupine – najstnikov. Zakaj so ostali kotički tako mrtvi, prazni, anemični?

3.4.2.3. OKUSI

Nakupovanje bi moralo biti dogodek in tržne znamke praznovanje tega dogodka. Ljudje odhajajo v trgovine tudi zato, da pobegnejo od službenih zahtev in domačih odgovornosti na neko mesto, kje se lahko sprostijo in spočijejo.⁴¹ Zato bodo znali ceniti skodelico kave, kozarec vina, kos peciva, ki ga bodo dobili med letanjem po svojih opravkih. Hrana je oblika družbene izmenjave.⁴²

3.4.2.4. OBLIKA

Otroci spoznavajo svoje okolje z rokami in usti. Prijemanje, dotikanje, držanje, ljubkovanje..., vse to so osnovni in prijetni načini raziskovanja in dojemanja sveta. Raziskave celo kažejo: bolj kot je tržna znamka v upadanju, bolj se želijo ljudje dotikati njenega izdelka – ker na ta način zbirajo informacije o njem.

Prav prodajna mesta so prava igrišča za tržne znamke. Ljudje se spoznavajo z izdelkom in z dotikom gradijo svojo čustveno vez do njega. Toda za izgradnjo tržne znamke prodajnega mesta moramo v skladu s pravili emocionalnega brendiranja paziti prav na vse, od kljuke na vhodnih vratih do primerne izbire, še posebej pa na ergonomske zahteve naših kupcev – primerne velike in okretne nakupovalne vozičke in košarice, primerno oblikovane police in pravo razvrstitev izdelkov na njih, berljive informacije o samih izdelkih ipd.

⁴⁰ Spet si predstavljajmo Emporium in možnost, da bi prostočasne tržne znamke ločili od poslovnih in večernih z barvami in z njimi lažje usmerjali svoje potrošnike med koticke. Pa so morda barve že preveč, dovolj bi bilo različno osvetljevanje predelov.

⁴¹ Zato so veliki trgovski centri nadomestili nedeljske maše. Prej so se srečevali v cerkvi, na tržnem sejmu in v vaški gostilni, danes vse to dobijo na enem mestu v Mercatorju in BTC-ju. (red. prof. dr. Mirjana Ule, predavanja Socialne psihologije študentom sociologije na FDV UL, 1996)

⁴² Da bi ljudi pritegnili na čustvenem nivoju, bi lahko na prodajnih mestih nudili tržni znamki primeren tip hrane ali pijače, na primer med čakanjem v vrsti za plačilo, v delikatesi vzorce hrane, ki bi tudi omamno dišali in bili lepega videza, v prodajalni kuhinjske opreme bi kuhali z znanimi kuharji, moškimi v tehnični trgovini ponudili meso z ražnja ali pivo ipd. Zato v Empriumu tudi ponujajo vodo iz avtomata in domača jabolka. Pa je to dovolj?

3.4.2.5. VONJ

Vsaka stvar ima svoj vonj in vsak izmed njih je unikaten, različen od ostalih, in ga zato lahko subtilno uporabljamo pri upravljanju identitete tržne znamke na moderen, emocionalen način. Vonj je najmočnejši od vseh čutov – a najpogosteje neuporabljen pri navezavi čustvenega odnosa in izkušenj s potrošnikom. Pa čeprav je prav njegov nos direktna povezava do njegovih spominov, čustev in sanj, ki samo čakajo na stimulacijo.

Na prodajnem mestu vonjav ne bi smeli zanemarjati, vonja po sveži hrani v delikatesi, po naravi v vrtnarskih centrih, aromaterapije v negovalnih salonih, posebnih vonjav, narejenih za posebne tržne znamke.⁴³ Ustvarimo lahko fizično okolje, v katerem se ljudje nekako počutijo srečnejši – prijetna temperatura, primerno osvetljevanje, odstranitev neprijetnih zvokov in prijetnih vonjav, pa smo jih zavedli v bolj domačo, altruistično obnašanje.⁴⁴ Pripravlja se celo digitalni jezik, ki bo lahko ustvaril vonj preko računalnika.

Vendar ne smemo pretiravati

Z reakcijami na čute ne smemo pretiravati, ker potem ne bomo dosegli ničesar razen odpora. Bolje šepet kot kričanje. Ustvarjamo zapeljivo oazo, saj si ljudje danes želijo mir in tišino. Poleg tega več kot sedem sporočil istočasno človek fizično ne more sprejeti.

3.4.3. DOMIŠLJIJSKA PREDSTAVA

Oblikovanje izdelka, njegove embalaže ter prodajnega mesta, osebnost tržne znamke in njena vseprisotnost, oglaševanje na vseh novih in starih medijskih kanalih, promocija in svetovni splet so različni načini, kako na čustven, prijateljski način pristopiti k potrošniku na svež, nov, fantazijski način.

⁴³ Koliko več bi Emporium lahko dosegel, če bi njegovi kotički z bolj ekskluzivnimi oblačili in višjimi cenami lahko nežno pritegovali ljudi s temu primernim vonjem?

⁴⁴ »Če želite povečati prodajo, je to najboljše storiti s pomočjo čustev, in najhitrejša pot do čustev vo vonjave,« pravi psihiater, nevrolog in ustanovitelj Smell & Taste Treatment and Research Foundation v Chicagu, Dr. Alan R. Hirsch (<http://www.smellandtaste.org/>).

3.4.4. VIZIJA

Danes uspešne tržne znamke bodo morda do jutri že potonile, kajti tržne znamke imajo – kot vse ostalo na tem svetu – svoj življenjski cikel⁴⁵. Da bi obstale, jih morajo nenehno 'na novo izumljati', vedno morajo biti nove in relevantne novim ciljnim skupinam, in hkrati stare ter tako varovati vrednote, na katerih so jih ustvarili. Kako? V skladu z emocionalnim brendiranjem vam svetujemo, da pozabite na logiko in dovolite instinktu, lastni intuiciji, da vam svetuje.

Prihodnost, kot jo vidi Gobé, se bo oblikovala okrog naslednjih trendov:

- **Čas je vreden več kot denar** (kot pravi Si.Mobilov slogan, aktualen jeseni 2002: čas ni denar).

Kot smo že omenili – in ni težko opaziti – živimo v času, ko se materialno bogastvo kopiči, svobodnega časa pa je vse manj. Ljudje želijo potrošiti svoj denar za sebe, za kakovostno druženje s prijatelji in družino. V prihodnosti bodo izdelki, povezani s sprostitvijo, zabavo, izobrazbo in pustolovščinami prevladovali. Vzniknile bodo nove turistične ideje, zabavišni parki, restavracije, ogromni centri s trgovinami in kinodvoranami. Tradicionalni izdelki se bodo morali prilagoditi, na prodajnem mestu bodo morali ponuditi možnosti za uživanje in spoznavanje.⁴⁶

- **Duhovnost**

Iskanje samega sebe, iskanje smisla, vzpostavljanje notranjega ravnotežja, način uravnovešanja stresa... so potrebe današnjega človeka. Tržnim znamkam, ki se bodo takšnemu potrošniku, ki išče duhovno izpopolnitev, približale, bo prišel/la naproti tudi on/a.

⁴⁵ Življenjski cikel je odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka, ki so: uvajanje (počasna rast, ko se izdelek, storitev, tržna znamka oz. podjetje pojavi na trgu), rast (trg je novost sprejel), zrelost (večina možnih kupcev je izdelek oz. storitev sprejela, rast prodaje se umirja) in upadanje. Tržne znamke imajo kratko (v povprečju dolgo 3 leta) ali pa dolgo življenjsko dobo (P&G je na primer prepričan, da bodo svoje močne tržne znamke uporabljali vse večne čase). (Kotler, 1998, str. 355-357)

⁴⁶ Kaj če bi Emporium na primer ponujal možnost brezplačne masaže stopal, ali pa elektronsko napravo, ki bi vas vodila po trgovini in vam iskala željeno blago?

- **Nostalgija**

Enak zanimiv za povojno generacijo, ki se rada spominja srečne preteklosti, ter za generaciji X in Y, ki tega nista poznali, je trend nostalgije, zato je uspešen način nastopa na trgu. Temu trendu sledijo mnogi, ali po videzu izdelkov (Volkswagnov Beetle, oblačilna znamka Oktober), ali po videzu prodajnega mesta (lokal Nostalgija v središču stare Ljubljane, nove lekarne v starem slogu), ali po stilu oglaševanja (Gorenjevi oglasi leta 2001/2)...

- **Trženje v imenu nečesa dobrega**

Ljudje so siti bombastičnega enostranskega oglaševanja. Želijo, da bi podjetja, ki oglašujejo, nekaj naredila zanje, in tako trženje postaja polje, kjer se z različnimi tipi dobrodelnih akcij rešujejo težave ljudi. Izvedeti moramo, kaj želijo ljudje, kaj jim je resnično potrebno, in jim potem pokazati, da vi oz. vaše podjetje in tržna znamka čutite popolnoma enako (zato tako pogosto potekajo dobrodelne akcije, kot je bila Tuševa kampanja oktobra in novembra 2002, v kateri so 5 tolarjev od vsakega prodanega izdelka namenili otroškim bolnišnicam).

- **Masovna proizvodnja po meri posameznika**

Nekoč ste šli h krojaču, mu predstavili svoje želje, izbrali blago in kroj, prestali njegova merjenja vašega telesa in potem hodili k njemu 'na probe'. In na klepet. Ker je bil dober obrtnik in človek, je postal priljubljen in preveč zaposlen. Začel je izdelovati tipske obleke in tako namesto eni stranki na dan ustregel dvajsetim. S pomočjo tehnologije stotim. Investiral je v nove stroje in zgradil tovarno. Ni več prodajal v svoji obrtniški delavnici, ki je nekoč stala zraven njegove hiše, pač pa so obleke s tovornjaki vozili po trgovinah po vsej državi. Ljudje so jih kupovali pri posrednikih in vse je šlo hitreje ter vse bolj neosebno.

Ljudje so se tega naveličali. Zaželeli so si, da bi jim bila obleka spet popolnoma prav, da bi bila točno iz takega materiala, kot so si jo predstavljali, ne da bi zato preverili vse trgovine v mestu, in zaželeli so si spet starega dobrega pogovora. Dovolj imajo denarja, da lahko ta osebni stik in individualno izbiro tudi plačajo. Samo ponuditi jo je treba!

Tako danes Levi's svojim kupcem ponuja možnost, da si pri kavbojkah sami izberejo kroj, barvo in dodatke, kot so zakovice in zadrge; lasersko jih poskenirajo, počakajo nekaj dni

in po meri izdelane prevzamejo. Adidas in Nike ponujata čevlje po meri, ki si jih tudi sami dizajnirate. Na področju informatike so računalniki, sestavljeni točno po vaših zahtevah, že povsem vsakdanji. (Šimenc, 2002, str. 21). Enako velja za avtomobile, parfume, kozmetiko...

Ljudem se bomo približali le tako, da se bomo poskusili približati vsakemu izmed njih in jim ponuditi točno to, kar hoče. To je bistvo ljubljene znamke!

3.5. LJUBLJENA TRŽNA ZNAMKA

»Ena od nujnih stvari za tržno znamko je strast.«

Graham Mackay, South African Breweries

(v: Clifton, Maughan, 2000, str. 83)

V prvem delu naloge smo povedali, da je tržna znamka skupek vidnih in nevidnih lastnosti izdelka – ime, simbol, model, oblikovanje, ki legalno loči podjetje in/ali njegove izdelke in storitve od drugih. Govorili smo o potrebi po razlikovalni prednosti, ki pa je v informacijski družbi in hitrosti konkurence danes premalo za vztrajno prednost pred ostalimi. Zato bomo sedaj naredili korak naprej – k ljubljeni tržni znamki. Še zmeraj gre za razločevalno ime ali simbol, ki podjetje povezuje z željami in prizadevanji emocionalno. Gre za čustveno povezavo in to je veliko večje in močnejše od tistega, kar smo tradicionalno povezovali samo s tržno znamko.

Ljubljena znamka, oz. 'lovemark' po Robertsovo, je izziv, ki se ga mnogi lotijo, a le peščici uspe, pa naj gre za osebo, izdelek, dogodek ali izkušnjo. To je lahko celo državna zastava ali neka slavna osebnost. Gre za občutek veličastnosti, povezan s skrivnostnostjo, senzualnostjo in ljubeznijo. Povezuje se s pričakovanji in hrepenenji potrošnikov, članov kluba, vernikov kulta. Gre za čustveno povezavo, ki ti dovoli izstopiti in osvojiti svet! Ne govorimo o spoštovanju, zaupanju, zvestobi, govorimo o ljubezni!

3.6. SESTAVINE LJUBLJENE TRŽNE ZNAMKE

»Jaz sem direktor podjetja, ne svetovalec ali akademik. Kar mene zanima, je akcija. Resničen poslovni svet, ki ima na eni strani spoštovanje in na drugi ljubezen. Resničen: REAL – respect (spoštovanje), emotion (čustva), action (dejanje), love (ljubezen). To je bistvo ljubljene tržne znamke.«

Kevin Robert

(ob predstavitvi knjige, aprila 2004 v New Yorku)

Ljubljena tržna znamka ima po raziskavah Kevina Robertsa, svetovnega direktorja oglaševalske mreže Saatchi & Saatchi in začetnika teorije o 'lovemarkih' (www.lovemarks.com/lovemarks/index.htm, 18. 9. 2000) naslednje sestavine:

1. Skrivnostnost
2. Čutnost
3. Čustvena povezava
4. Pripadnost
5. Duh
6. Ikone
7. Preteklost + prihodnost
8. Na dolgi rok
9. Možgani plazilca

Na naslednjih straneh podrobneje pogledjmo vsako od njih ter predstavimo nekaj primerov svetovno uspešne globalne ljubljene tržne znamke.

3.6.1. SKRIVNOSTNOST

Ljubljena znamka se ne da popolnoma določiti. Njeno bistvo je skrito, navdihuje jo skrivnost. Potrošniki ne kupujejo zaradi značilnosti, ki jih imajo, ampak zaradi tistih, ki bi jih lahko imeli. Tržne znamke je potrebno zaviti v človekove najvažnejše sanje in pričakovanja. Ustvariti zgodbe, ki se jim ljudje ne morejo upreti. (Jensen, 1999, 2003) In potem jo potrošniki posvojijo, vzamejo za svojo.

Tržna znamka motorjev Harley Davidson je kar nekaj let pešala, izgubila je svojo skrivnostnost in senzualnost, ki sta jo že v 60. naredilo za 'lovemark'. Ko so spet začeli širiti veličastne zgodbe ter začeli ustanavljati klube in skupnosti ljubiteljev, je Harley spet dobil svoj kultni status.⁴⁷

PRIMER 1

RED BULL

Ljubljena znamka vsebuje skrivnostne sestavine in jih ljubosumno skriva

Brezalkoholna energetska pijača Red Bull predstavlja največji posamezni izvoz iz Avstrije. Recept zanj si je Dietrich Mateschnitz sposodil od tajskih voznikov rikš, ki so pili napoj Krateng Dang, ker so potrebovali dodatno moč za težak delavnik. Sladek je in daje moč, z vitaminom B, a namesto da bi ga pozicioniral med športne pijače, ga je usmeril v nočne klube.

Najprej je razširil govorice, da je majhen dodatek vodke Absolut pijači Red Bull nov trend, tako imenovana 'pametna' alkoholna pijača. Nato je po nočnih klubih pušчал prazne pločevinke pijače in s tem dal ljudem občutek, da vsi okoli njih pijejo čarobno mešanico. Rezultat je bil seveda finančno izjemen, še posebej če vemo, da v ZDA tako rekoč ni bilo nobenega oglaševanja.

Zato pa je svetovni splet poln ljubiteljev in oboževalcev, eni zbirajo recepte za koktajle z Red Bullom (www.streetlightfarm.com/reviews/redbull.html, 22. 1. 2002), drugi ugibajo, kaj vsebuje – od bikovih semen dalje, in razlagajo, da povzroča odvisnost, ali da je glavno sestavino pijače prepovedala ameriška vojska (www.snopes.com/toxins/redbull.htm, 22. 1. 2002). V spletnih klepetalnicah pa nasprotnike pijače zmerjajo s: *»Ti čuden možic, ki sovraži novosti in ni sposoben ljubezni, z malim tičkom, ki se ne bi smel približati nektarju bogov!«*.

Njene mitične razsežnosti, oblika pločevinke, možnost mešanja in čustvena povezava ljudi nanjo so iz Red Bulla naredile pravo marketinško senzacijo.

(www.lovemarks.com/lovemarks/case-studies.htm, 20. 11. 2002)

⁴⁷ Več o znamki Harley Davidson v kasnejšem primeru.

3.6.2. ČUTNOST

'Lovemark' si želi, da se je dotaknete, pogledate, povohate, okusite, poslušate. Pomemben je dizajn. Kako bi razumeli naš svet, če ne bi uporabljali čutil? In zato je steklenica Coca-Cole oblikovana prav tako, da jo želite imeti v roki. Enako velja za Zippov vžigalnik⁴⁸, za Montblancovo pisalno pero, črno, elegantno, prijetno na otip in pogled. Dizajn je več kot videz izdelka, gre za občutek! Kot so rekli prvi kupci luksuznega avtomobila Lexus⁴⁹ pred desetimi leti: vseč jim je bila njegova funkcionalnost, a ljubili so njegovo senzualnost! Še več, dejali so, da je njihov svet krut – podjetja odpuščajo, starši se ločujejo, otroci se ne razumejo, a zdaj se imajo na koga obrniti. Imajo stvar, ki se je lahko dotaknejo – in ki se dotakne njih!

Celo Apple je skoraj izgubil svoj status 'lovemarka', ko je začel prodajati sive škatle in za trenutek pozabil na svoje oblikovanje, stil, senzualnost. Steve Jobs, legendarni ustanovitelj in direktor je k sreči razumel Applove oboževalce in na trgu kmalu ponudil najbolj čutne elektronske izdelke, 'od kar so izumili vibrator'.⁵⁰ Še celo oglaševali so jih z barvami – 'rubinasto rdeč računalnik', in ne: 'tako in tako zmogljiv računalnik'! (je predavala svetovna planerka Applovih tržnih znamk v agenciji Chiat / Day, Los Angeles, Nina L. Milosevic, b, na New Moment Ideas Campusu leta 2000)

⁴⁸ Tudi vžigalnikom Zippo se bomo kasneje malce bolj posvetili.

⁴⁹ Zato ga je Toyota tudi zavestno in v celoti ločila od svoje lastne znamke, ki je predstavljala 'samo' popolno tehnološko dovršenost iz Japonske – a ničesar več.

⁵⁰ »Novi iMac naj izžareva lahkost, lahkotnost bivanja, zaslon in računalnik naj bosta vsak posebej artikulirana in hkrati tvorita celoto. Kot sončnica,« je naročil Steve Jobs hišnemu oblikovalcu Jonathanu Iveu, ko sta se sprehajala po orjaškem botaničnem vrtu direktorja kultnega računalniškega podjetja Apple Computer Inc. Kako čustveno nabit je bil trenutek, ko je Jobs idejo prenesel najbolj zvestemu oprodi, ki materializira še tako nore sanje, vesta samo onadva. Tako so pisali časopisi (Ekscentrik v botaničnem vrtu, Simon Ručigaj, Delo, 14. 1. 2002, str. 12), ko je Jobs 7. 1. 2002 na MacWorldu v San Franciscu predstavil svoj nov osebni računalnik.

PRIMER 2

TIDE

Ljubljena tržna znamka nikoli ne podcenjuje privlačnosti okusa in vonja

Ustvarjalci 'lovemarka' vedo, da vonji, arome in parfumi sprožijo spomine. In ni ga čez vonj sveže opranih rjuh. Ko se zavijemo v sveže rjuhe, je ves trud pranja nagrajen. Za milijone Američanov je vonj Tidea tako domač kot mati in nostalgичen kot dom, saj zagotavlja, da imaš 'zaupnega prijatelja, na katerega lahko vedno računaš'.

Tide je čistilno sredstvo od leta 1946, ko je podjetje Procter & Gamble⁵¹ razvila prvo sintetično pralno sredstvo. Od takrat je priljubljen. Na začetku so prodajalci morali celo omejiti število nakupljenih kosov, ker je povpraševanje močno presegalo potrošnjo. Od takrat dalje je vodja⁵² v svoji kategoriji in štirikrat večji od bližnjega tekmeca.

Dolgo je najbolj priljubljeno pralno sredstvo v ZDA, ker so njegovo trženjske dejavnosti vedno usmerjali na žene in matere, in tako iz generacije v generacijo. Nikoli niso silili, vedno je bilo samoumevno: »Če ti je mar za svojo družino, uporabljaš Tide.«

Tide je vonj po domu, samo srce srca. Nenehno nevprašljivo zaupanja vreden. Če bi imel osebnosti, bi imel podobo ameriške matere, njenih rok v ljubečem, toplem, varnem objemu.

⁵¹ Procter & Gamble slovi kot najsposobnejši ameriški tržnik izdelkov za splošno porabo. Ima namreč vodilne tržne znamke v številnih pomembnih kategorijah izdelka... Njegovo vodilno mesto na trgu sloni na več načelih: poznavanje kupca, dolgoročne možnosti, inovacije na področju izdelka, strategija kakovosti, strategija širjenja skupine izdelkov, strategija širjenja tržne znamke, strategija večjega števila tržnih znamk, močno oglaševanje, napadalna prodajna služba, učinkovito pospeševanje prodaje, konkurenčna silovitost, proizvodna učinkovitost, sistem upravljanja tržne znamke. (Kotler, 1998, 396 – 397)

⁵² Mnogo panog ima po eno podjetje, ki je priznано kot vodilno in ima na trgu največji delež. Običajno ima vodilno vlogo v primerjavi z drugimi podjetji v spreminjanju cen, uvajanju novih izdelkov, distribucijski mreži in intenzivnosti tržnega komuniciranja. Vodilno podjetje je nekakšna orientacijska točka za konkurente. Podjetje, ki ima na trgu vodilno vlogo, se srečuje s tremi izzivi: z razširjanjem celotnega trga, varovanjem tržnega deleža in večanjem tržnega deleža. Podjetje si prizadeva, da bi povečalo celoten trg, ker bi s tem imelo od povečanih prodaj največjo korist. Če hoče svoj trg povečati, mora poiskati nove uporabnike, novo korist in večjo uporabo izdelka. (ibid., 381 – 407)

Na pobudo in raziskavo kluba 'Nogometnih mater' Tide sponzorira največje ameriško otroško prvenstvo v nogometu. Devetnajstletnica ga navaja med svojimi najljubšimi stvarmi (skupaj s poljubljanjem v dežju, telefoniranjem in božičem) (www.purerave.com/ravakitn/me.html, 2002), nekdo drug je vonj po njem vpletel v pesem o brezčasnem miru (www.sulekha.com/articles/vgr_mix.html, 2002).

Generacije Američanov so odrasle ob tem vonju in občutku oblačil, opranih s Tideom. Svežina očetove srajce, v katero jočejo otroci; luksuz s Tideom opranih rjuh, ki jih ni v študentskem domu; vonj po partnerju; pogled na otroke v čistih, živobarvnih oblačilih, vse to potrošnika napolni z ljubeznijo, ponosom, toplo naklonjenostjo. Vonj, občutek in pogled na oblačila, oprana s Tideom, je močno nostalgichen, poln nežnih spominov in pomirjevalen. (www.lovemarks.com/lovemarks/case-studies.htm, 20. 11. 2002)

3.6.3. ČUSTVENA POVEZAVA

Podjetje mora s potrošnikom navezati emocionalno vezo. Kot je dejal ustanovitelj brskalnika Yahoo Jerry Yang:

»Ljudje se navežejo na našo storitev.

Če ne bi imeli te čustvene povezave, bi bili kot katerikoli internetni brskalnik.«

Ljudi ne bi pridobili tako, da bi jim rekli, da je na njihovem operaterju deset milijonov spletnih strani, pri konkurenci pa devet, ali da je Yahoojev reakcijski čas za nanosekundo hitrejši od tekmeca. Ljudi so dobili pri čustvih. Utripajoče srce porabnika je postalo samo srce poslovanja.

Pretirana količina podatkov danes ubije romantiko. Podjetja želijo podajati informacije, ne le podatke, torej vplivati, toda ljudje zanje nimajo časa in ne interesa. Zato je svetovni splet tako dober izum. Sony je za svoj nov model mobilnega telefona najel agencijo Strawberry Frogs, ki je naredila celovito kampanjo po 'Slinjenju'; razdelali so vse tipe medijev, vendar so na voljo samo na internetu. Ciljna skupina v starostnem obdobju 15 – 25 let, ki ji je bilo tudi vse skupaj namenjeno, se je tako ogrela, da si je pošiljala njihove plakate in televizijske oglase v nadpovprečnih količinah po elektronski pošti. Za tiste, ki pa so želeli resno informacijo o

telefonu in njegovem delovanju – in so danes precej v manjšini – pa je Sony postavil drugo in drugačno – resno spletno stran. (Mulej, N., d, 2003)

Konec koncev, živimo v vizualni in površni družbi, kjer ljudi minimalne tehnične razlike med računalniki, telefoni, avtomobili... ne zanimajo. Zanima pa jih njihov emocionalen odnos do računalnika, telefona, avtomobila. Zato še en primer kampanje, za katero stoji Strawberry Frogs: za izposojevalnico avtomobilov EuropCar. Da bi povečati najem svojih avtomobilov, so oglaševali izposajo Volkswagnovih Beetlov, ki so jim dali tudi vsakemu svoje ime, spletno stran in elektronski naslov. Ljudje so si za konec tedna hodili izposojat svojo Betty ali svojega Roberta – ne, ker bi potrebovali avtomobil, ampak ker so se navezali nanj. Število izposojenih avtov se je dvignilo, število poškodovanih in umazanih med njimi pa precej zmanjšalo. Ljudje se pač navežejo na izdelek – če jim damo priložnost. (ibid.)

PRIMER 3

HARLEY DAVIDSON

Ljubljena znamka nabira moč z uspehi v preteklosti, s sanjami mnogih ter s spomini

Harley Davidson je tržna znamka izdelkov, ki imajo tako značilen zvok, nizek in zaželen, da bi ga morali patentirati. Tako kot pri vžigalnikih Zippo je tudi tukaj ameriška vojska odigrala pomembno vlogo pri izgradnji legende. Harley Davidson je zanje izdeloval motorje že za časa spopadov na mehiški meji leta 1916. Podjetje je zaposlovalo vojne veterane in še danes letno podarja del dobička spominskemu združenju veteranov.

Za mnoge, ki so preživeli vietnamsko vojno, je Harley Davidson ostal pomemben simbol – jezni na politike, a naklonjeni državi, so sprejeli motor Harley Davidson. Obljubljal jim je pohajkovanje po Ameriki, ki so jo tako ljubili. Tudi v filmih 'Upornik brez razloga' in 'Goli v sedlu' so pripovedovali Harleyevo zgodbo. Svoboda, individualnost in pravica do potovanja so postale svete v Harleyevi tradiciji in neločljivo povezane s tržno znamko. Za voznike motorjev Harley Davidson ni tržna znamka – je zgodba, je preteklost, sedanost in prihodnost velikih motoristov.

Harley Davidson ima največjo združenje motoristov na svetu, klubi in podružnice so po vsej obli in mnogi na svetovnem spletu (www.harley-davidson.com). Lastnik njihovega motorja je

član plemena. Skupni so jim upornišтво, individualnost in neodvisnost, toda vsak posebej si zgradi svoj občutek, da je član nečesa posebnega, enkratnega, in da vsi ostali veliko izpuščajo. V začetku 80. je podjetje doživelo krizo in uprava jo je rešila tako, da je odkupila delnice in ponovno predstavila motorje Harley-Davidson na tržišču. Niso bili tako varni kot Hondini, in ne tako hitri kot Yamahini, niso bili nič posebnega s tehničnega stališča, toda imeli so čustva! (www.lovemarks.com/lovemarks/case-studies.htm, 20. 11. 2002)

3.6.4. PRIPADNOST

Ljubljena znamka ne pripada podjetju, temveč pripada potrošnikom.

Kaj se zgodi, če podjetje napačno domneva, da si lahko lasti 'lovemark'? Kar spomnite se napake Roberta Goizueta, ki je delničarjem The Coca-Cola Company ustvaril večje bogastvo kot Jack Welch delničarjem General Motors, a je bil obseden s slepimi testi okusa. Pepsi je namreč na slepih testih njegovo pijačo vedno premagala. Njegovi kemiki so ustvarili pijačo, ki je končno zmagala na testu, in podjetje je na trg poslalo New Coke. Ki je pogorela pri potrošnikih... »To se ne sme. Coke je naša. Vseeno nam je, če ima nova boljši okus od Pepsi, to je naša tržna znamka! Coke je ameriška skrivnost. In ne da se izboljšati! Ne da se izmeriti, kot ne moreš izmeriti ljubezni, ponosa in patriotizma.« (Allen, 1995)

PRIMER 4

HALLMARK

Ljubljena znamka ni od podjetja. Ni vaša. Je moja.

Zgodba o čestitkah in voščilnicah Hallmark se je začela leta 1910, ko je njen ustanovitelj Joyce Clyde Hall ugotovil, da ljudje čutijo v sebi potrebo, da izražajo čustva drug drugemu. V škatli za čevlje je nosil nekaj porisanih in popisanih kartic, ki so bolje izražale tisto, kar so ljudje čutili v sebi in želeli predati svojim ljubljnim.

Tovrstno predanost, skrb, prizadevnost, osebni odnos ter vrhunsko kakovost je podjetje gojilo vseh 90 let do danes. Podjetje je bilo prvo, ki je voščilnice oglaševalo v nacionalnih revijah in kasneje na nacionalnem radiu. V petdesetih je uvedlo najdaljšo in najbolj nagrajevano

nadaljevanke Hallmark Hall of Fame. Danes ima svoj televizijski program, namenjen dramam, polnih čustev. Njihov slogan, eden najbolj (pre)poznanih in zaupanja vrednih v oglaševalskem svetu je »Ko vam je dovolj pri srcu, da pošljete najboljše«.

Hallmark ne pripada njegovim lastnikom – čeprav je eno od desetih najbogatejših podjetij v privatni lasti v ZDA. Pripada njegovim odjemalcem. Ko otroci v vrtcu rišejo čestitke, na hrbtni strani narišejo Hallmarkovo kronico. Ko se prijatelji objamejo, in ko jih prevzame ganjenost, se to imenuje Hallmarkov trenutek. Ko odrasli dobijo voščilnico, pogosto preverijo, ali je Hallmarkova.

Čeprav so njihovi oglasi in oddaje čustveni, pa niti najbolj sentimentalni ne želijo biti manipulativni. Želijo samo spoštovati najgloblja čustva. Ter spomniti ljudi, da ni trenutka, neprimerne, da bi lahko poslali nekaj naklonjenih vrstic ali drobno pozornost. (Robinette, Brand, Lenz, 2001)

3.6.5. DUH

Ljubljeno znamko vodi duh, večji od vrednot. Obdajajo jo mitološke zgodbe in značaji. Tržne znamke pa so obsedene z vrednotami, vrednotami znamke in vrednotami podjetja. A spet lahko zgodbo razložimo s primerom: nihče ne pozna vrednot Divjega zahoda. Toda vsi poznamo duh Divjega zahoda: pustolovščina, romantika, individualizem. Ali – bolj marketinško: vrednote podjetja Nike so v najboljšem primeru slabe (izkoriščanje delavcev v revnih državah, nikoli izplačan avtorski honorar za inovativen čevelj Nike Air), a to se skriva za duhom Nikeja, podjetjem, ki so ga naredili športniki, za športnike in govori samo o športnikih. Zato danes vsak Američan v tem podjetju letno v povprečju pusti 20 ameriških dolarjev. (Fast Company, 2002)

PRIMER 5

ZIPPO

Ljubljena znamka je prežeta z močnimi zgodbami

Vžigalniki za cigarete Zippo so stopili v legendo, ko je George Blaisdell prvič uporabil vzdržljiv vžigalni mehanizem in ga vstavil v pravokotno kovinsko škatlico. Odpiral so dodali nekoliko kasneje, a osnovni dizajn se ni spremenil vse od leta 1932.

Vžigalniki Zippo so nastopali v stotinah filmov in neštetihih zgodbah, imeli so ga Humphry Bogart, Martin Sheen in Bruce Willis. Ni zaslovel s filmi, postal je glavni element, okrog katerega se splete zgodba. Redko ga je imel pozitiven lik v pripovedi, a bil je tako neizogibno privlačen s svojim videzom in občutkom v roki, da so si ga vsi želeli. To je vžigalnik, ki ga je imel tvoj starejši brat in ki ga sedaj imaš ti.

S tem, da je ponudil graviranje sprednje strani vžigalnika, je Zippo vzpodbujal klube, skupine in kasneje vojaške oddelke, da ga poosebijo, da predstavlja člansko značko. S tem se je odprl zbirateljski trg, posvojile pa so ga tudi oborožene sile ZDA kot standardni cigaretni vžigalnik. Med drugo svetovno vojno in vsako naslednjo je Zippo v žepu vojake spominjal na dom. Z vietnamsko vojno je legenda še rasla – neki vojak je z njim signaliziral helikopterju, drugemu je odbil smrtonosno kroglo. In čeprav so nanj pisali tudi žalostne reči, so se ga oklepali do smrti. On pa je deloval še po njej, kot je prikazoval nagrajen, precej satiričen TV oglas pred nekaj leti.⁵³

Močna povezava s krepkimi, čvrstimi, žilavimi možmi, ki branijo osnovne vrednote, mit in skrivnostnost so iz Zippa naredili simbol. (www.lovemarks.com/lovemarks/case-studies.htm, 20. 11. 2002)

⁵³ Vojak sredi bitke v Vietnamu si ravno želi prižgati cigareto, ko ga zadene sovražnikova krogla. Desetletja kasneje vidimo samo še okostnjak, ki v roki drži – goreč Zippo.

3.6.6. IKONE

Pogostno za ljubljeno znamko stoji kultna, karizmatična oseba/nost.

Omenili smo že Steva Jobsa in Apple, Anita Roddick in The Body Shop. Povejmo še nekaj besed o Richardu Bransonu, ki je leta 1970 ustanovil Virgin, podjetje za prodajo glasbenih plošč po pošti, danes pa vodi družbo, ki obsega ali je obsegalo skoraj že vse – od letal in železnic, do poročnih oblek in bančnih hipotek. Virgin je on in on je Virgin – blizu svojim odjemalcev, ker se trudi biti tak kot oni. (Branson, 1999)

Podobno karizmatična oseba v našem geografskem predelu je Dragan Sakan, človek, ki že od leta 1980 vodi eno in isto agencijo z različnimi imeni in različnimi lastniškimi deleži – Borba, Studio Marketing Delo, S Team Saatchi & Saatchi, S Team Bates Saatchi & Saatchi, S Team Ideas Group in od 1. 1. 2003 New Moment – New Ideas Company. (Sakan, 1996) V Sloveniji pa moramo neobhodno omeniti g. Zorana Jankoviča, direktorja verige prodajaln Mercator.

Kaj imajo vsi skupnega? Vizionarsko razmišljanje, moč liderja, usmeritev k ljudem, individualen pristop, sposobnost motivacije in inspiracije ljudi okoli sebe, kreativno energijo, neustrašno megalomanstvo in neverjetno karizmo, s katero ljudem prodajajo svoje ideje. Ter, seveda, uspeh.

PRIMER 6

BURTON SNOWBOARDS

Ljubljeno znamko poganja strast njenega ustanovitelja

Pred dvajsetimi leti je Jake Burton razmišljal, kaj bi se dalo narediti z njegovo primitivno desko za smučanje na snegu. Danes je to najhitreje razvijajoči se šport, ki se je uvrstil tudi na Olimpijske igre, z milijoni udeležencev. Burton ni izumil deskanja na snegu, toda njegovi oboževalci ga imajo za botra tega športa.

Ko je imel komaj 23 let, Jake ni imel nobenega denarja, poslovnih povezav ali delovnih izkušenj, toda imel je strast – dan za dnevom je deskal po smučiščih in demonstriral novi šport. Prekrižaril je celotne ZDA in začela se je legenda – kako je bežal pred jeznimi

nadzorniki prog, kako je skoraj zmrznil, ko je spal v kombiju, kako je pritegnil prve navdušence z akrobatskimi sposobnostmi na deski za sneg.

Kot smo dejali za motoriste na Harley Davidsonu, se tudi deskarji na snegu obnašajo kot člani plemena. Čutijo se tesno povezane, hkrati pa imajo možnost individualnega izražanja, vsi pa so prepričani eno: da Burton dela najboljše deske! Začel je z inovacijami in tako gradil svoj posel, toda ker se je vedno moral boriti, da je lahko po snegu tudi deskal, je svojo tržno znamko prepustil deskarjem.

Predstavniki Burtona krožijo po svetu in se pogovarjajo z deskarji – če je Burton odgovoren za deskanje, so deskarji odgovorni za Burton. Ta izmenjava informacij je povzročila, da imajo deskarji občutek, da si lastijo to tržno znamko.

Drugi razlog, da ima Burton še vedno 40 % trga kljub ostri konkurenci, je zagotovo v dejstvu, da so njihove deske za smučanje lepo oblikovane in so več kot smučarska oprema – so doživetje svežega pršiča...

Tretji razlog, kako zgraditi tržno znamko in je pomagal tudi Burtonu, smo že nekajkrat omenili – svetovni splet (www.burton.com) gradi globalno skupnost deskarskih navdušencev – konec koncev vedno nekje na svetu sneži... (www.lovemarks.com/lovemarks/case-studies.htm, 20. 11. 2002)

3.6.7. PRETEKLOST + PRIHODNOST

Ljubljena znamka na svoj čuten način združi in prepleta preteklost in prihodnost. Tide je že dolga desetletja najbolj priljubljeno čistilno sredstvo v Ameriki, prav tako milo Ivory ali igrače Lego.

PRIMER 7

LEGO

Ljubljena znamka se hrani s spomini

Lego (kar pomeni: 'dobro se igrati') je ime za igračo, ki jo otroci dobijo za novo leto, potem pa se z njo igrajo njihovi očetje, mame pa odobravajo nakup, ker mislijo, da je to 'prava didaktična' igrača, saj te uči sestavljati, graditi stvari. Otroci jo obožujejo, ker z njo zamaknjeno sanjajo, odrasli zato, ker jih spominja na čase, ko so sami sanjaje gradili.

Lego je danes eden največjih proizvajalcev igrač, vse pa se je začelo s preprosto – genialno plastično kocko – zidakom, ki se lahko povezuje z drugimi na milijone načinov. Diverzifikacija tržne znamke je kmalu sledila (opeke za streho, železnice in vlaki, ladje, ljudje, tehnična različica za starejše, Duplo in Tomy za mlajše, vesoljska različica, zabaviščni park Legoland...).

Zadnja med inovacija izkorišča moč svetovnega spleta (www.lego.com). Množice oboževalcev se zberejo in skupaj igrajo igrico Mindstorm, pri kateri uporabniki pišejo programe za robote Lego (www.legomindstorms.com).

Lego zahteva čutila – dotik, otip, ter vid – pisane barve so vabljive otrokom in odraslim. Pa še spolno orientiran ni, primeren je za fantke in punčke. Možnosti, ki jih ponuja, lahko omeji samo domišljija, sestavljati pa jih pomaga spomin in ustvarjalni duh.

3.6.8. NA DOLGI ROK

Ljubljena znamka gradi vseživljenjske odnose, ne zanimajo jo kratkoročne rešitve. In čeprav to v današnjem svetu, ki ga vodijo računovodje in finančniki, ki jih zanimajo samo polletni rezultati ter izplačilo dividend, zveni neverjetno, je dovolj dokazov podjetij, ki so začela kot majhna in v lasti enega samega vizionarja (Benetton, Diesel, FCUK), da je dolgoročna trdnost pomembnejša od kratkoročne profitabilnosti, ki ne gradi znamke, temveč ji z molzenjem odvzema.

PRIMER 8

COCA COLA

Ljubljena znamka ne pozna letnih časov, pravzaprav ne pozna let

Leta 1886 je dr. John S. Pemberton, veteran državljanske vojne in farmacevt iz Atlante, želel ustvariti hitro zdravilo proti glavobolu. Iz čiste radovednosti je namešal sodast napitek barve karamele, ki ga je ponudil Jacobsovi lekarnarni. Ti so ga kot 'idealni tonik za možgane' dali naprodaj za 5 centov po kozarcu. Pembertonov knjigovodja Frank Robinson je pijačo poimenoval Coca-Cola in njegova takratna tipografija velja še danes. V prvem letu je lekarna prodala devet kozarcev na dan. Stoletje kasneje je korporacija The Coca Cola Company proizvedla štirideset milijard litrov sirupa.

Pemberton je bil inovator, ne pa tudi poslovnež, zato ni vedel, da je ustvaril najbolj uspešen izdelek vseh časov. Svoje podjetje je prodal podjetnemu Asu Griggsu Candlerju za 2.300 dolarjev. Rojeni prodajalec in vizijonar je vedel, da bodo žejni ljudje vedno na svetu. Na inovativne načine jim je ponujal inovativno pijačo. Še v 19. stoletju je uvedel kupone za brezplačni prvi poskus pijače in lekarnam podarjal koledarje, ure in tehnice z znakom Coca Cola. Leta 1893 so najeli prvo znano osebo – pevko Hildo Clark – da je nastopala v oglasih. Z agresivno promocijo je bila znamka že povsod prisotna. Leta 1895 je Candler zgradil tovarne sirupa v Chicagu, Dallasu in Los Angelesu. Leto pred tem je poslovnež iz Mississippija John Biederharn pijačo začel polniti v stekleničke, vendar Candler prednosti v prenosni pijači ni videl. Celó tako zelo ne, da mu je leta 1899 pravico do polnjenja v stekleničke prodal za en sam dolar.

Posnemanje uspešnega izdelka se je začelo, zato so v oglasih začeli poudarjati njeno izvirnost. Da bi onemogočili kopiranje, so jo leta 1916 začeli polniti v edinstveno steklenico z zaščitnimi avtorskimi pravicami, tri leta pozneje pa prodajati v paketih po šest. Bila je na prodaj v osmih državah. A že v naslednjih dveh desetletjih je Coca Cola postala globalni izdelek, na voljo v 53 državah, kajti 'žeja ne pozna letnih časov'. Leta 1923 je podjetje za skoraj 60 let začel voditi Robert Woodruff, genij trženja, ki je možnosti za rast videl povsod. Leta 1928 je Coca Cola z ameriško reprezentanco potovala na Olimpijado v Amsterdam. V Kanadi so njene logotipe nosili psi, ki vlečejo sanke, v Španiji pa je bila na zidovih aren za

bikoborbe. Gospodinjam so podarjali odpirače z napisom Coca-Cola, da so z lahkoto steklenico same odprle. Tako je pijača postala velik del življenja posameznikov.

Ko je Amerika vstopila v drugo svetovno vojno, je vojakom s sloganom 'vse, kar si želi vaša žej' sledila tudi Coca-Cola, vedno in povsod za samo 5 centov za steklenico. Pijačo so spoznali tudi Evropejci. Z mirom je prišlo tudi povečano povpraševanje in do šestdesetih let prejšnjega stoletja se je število držav s polnilnicami podvojilo. Oglaševanje je poudarjalo optimističen ameriški življenjski slog s srečnimi pari v kinematografih na prostem in nasmejanimi materami v rumenih kabrioletih.

Po tričetrto stoletja uspeha je korporacija, ki danes obsega 300 tržnih znamk v 200 državah, prvič razširila svojo ponudbo in predstavila nove okuse: Sprite, TAB in Fresca. Njeno oglaševanje je povezovalo znamko z zabavo, igrivostjo in svobodo. Zgodba se je nadaljevala, ko je podjetje prevzel ubežnik iz Kube, v nalogi že omenjen Roberto C. Goizueta, znan po Coca Cola Light in še bolj po svojem polomu z novim okusom Coca Cola in posledičnem uspehu Coca Cola Classic. V novo tisočletje je korporacija vstopila z novim direktorjem, Dougom Daftom, ki se zaveda, da *»nihče naših izdelkov ne pije globalno«*. Zato The Coca Cola Company nastopa popolnoma lokalno in pozorno do vsakega okolja in kulture posebej. (Beyer, 2000)

Kajti vsakih deset sekund se 126.000 ljudi odloči za eno od množice pijač tega podjetja. In kot pišejo ljudje na <http://www2.coca-cola.com/heritage/stories/index.html>, je to pijača njihovega celotnega življenja.

3.6.9. MOŽGANI PLAZILCA

Robertsova najljubša 'teorija' je, da nas – ne glede na razvoj civilizacije in znanosti – vodijo starodavni instinkti, ki se v angleščini začnejo s črko F – prehranjevanje (feeding), bojevanje (fighting), bežanje (fleeing) in razmnoževanje (fucking). Pravi da vse, kar delamo, naredimo zaradi teh štirih (živalskih) nagonov. In možgani plazilca s svojo velikansko varovalko – da ne verjamejo neumnostim – bodo vašo ljubljeno znamko varovali pred kompromisi in izdajami. *»Čuvali bodo vaša jajca in vaš hrbet,«* temu na svoj grob, novozelandski (ali propagandističen?) način pravi Roberts. In ker bo 'lovemark' požel zavist in dobil tekmece, boste potrebovali prebrisane oči stare kače.

3.7. POGOJI LJUBLJENE ZNAMKE

»Čas je, da iz najbolj spoštovanega proizvajalca avtomobilov v Ameriki postanemo najbolj priljubljen proizvajalec avtomobilov!«

Don Esmond, Toyota USA

(<http://www.lovemarks.com/media/speech>)

Da bi vaše podjetje, izdelek ali storitev, vaša država ali vi osebno... postali ljubljena tržna znamka:

- Mora biti **najboljši** v svoji panogi. Samo ena veriga hitre prehrane je lahko 'lovemark'. Samo en zabavišni park. Samo eno oblačilno podjetje.
- Mora biti vsakdo, ki je zaposlen v podjetju, strastno **zaljubljen** v vašo, pardon, svojo tržno znamko. Če ne bo predsednik podjetja, zakaj bi bili zaposleni? Če ne bodo zaposleni, zakaj bi bili potrošniki? Kajti oni opazijo vsako sprenevedanje!
- Večina podjetij svoje ljudi napačno vzpodbuja – ne bodo delali samo za plače ali nagrade za dodatno storilnost. Največ bodo naredili – in tu leži srž velikanske kulturne spremembe – če bodo imeli občutek, da so **vložili tudi svojo dušo in srce**. Zato jim moramo dovoliti, da delajo tisto, kar delajo najboljše!
- Mora **vključiti končne potrošnike v začetne raziskave** in razvoj izdelka oz. storitve⁵⁴. Včasih je podjetje nekaj naredilo, testiralo, naredilo prototipe, jih testiralo in potem vprašalo potencialne uporabnike, kako jim je všeč. Proizvajalci ljubljene znamke pa morajo že prvo idejo za izdelek pokazati ljudem, jih vprašati za mnenje ter se prilagoditi njihovem odgovoru. Potrebno je veliko manj časa za razvoj najbolj primerne izdelka, hkrati pa se ljudje počutijo z njim že povezani.
- Mora v raziskavah spraševati »**Koliko me ljubiš?**«
- Mora v diagramu zasesti kvadrat **Ljubezen/spoštovanje** (www.lovemarks.com/lovemarks/love-resaxis.htm 20.11.2001):



Grafikon 5: Diagram pozicioniranja znamk glede na ljubezen in spoštovanje odjemalcev

- **Osnovni proizvodi** so vsakodnevna potrošna roba, voda, elektrika, plin. In dokler na tem področju (vsaj v Sloveniji) ne bo konkurence, tudi ne bo potrebe, da bi razvijali emocionalni odnos do tega.
- **Muhe enodnevnice** 'plešejo eno poletje'. Lahko so glasbene skupine (Spice Girls), knjige in filmi (Briget Jones), nove barve (modra barva za lase za fante), nova oblačila (mikro mini)..., zaljubljenost do katerih ugasne takoj, ko se pojavijo druge.
- **Tržne znamke** si zaslužijo vse svoje spoštovanje, toda ne tudi ljubezni. In vendar boste največ tržnih znamk našli v kvadrantu spoštovanja, tja jih pozicionirajo tudi oglaševalske agencije. Profesionalno, previdno, enkratno, le nikamor se ne premakne.
- Za razliko od **ljubljenih znamk**, ki imajo vse. Spoštovanje in ljubezen, zvestobo in odnos, dolgoročnost in prihodnost. Tiste, ki so v kvadrantu ljubezni, se zares

⁵⁴ O raziskavah (srca) več v poglavju 3.9.

povezujejo z ljudmi. Zato, ker so ujele njihove želje in pričakovanja. Ideje, velike ideje, pogumne ideje, potegnejo za seboj srca ljudi. In ko imaš srca, dobiš tudi njihov razum. Podjetja se bodo morala navaditi, da ni spoštovanje edino pomembno in uvesti novo mero – ljubezen, zaljubljenost, pravzaprav.

- Ocenjevanje, ali je podjetje razvilo ljubljeno znamko ali ne, lahko ocenimo s naslednjo tabelo (www.lovemarks.com/lovemarks/love-resaxis.htm 20.11.2001) :

SKRIVNOSTNOST

1	Lepe zgodbe	
2	Skrivnostne sestavine	
3	Povezovanje preteklosti in prihodnosti	
4	Navdihujoče	
5	Dobre metafore	
6	Vključuje se v sanje	
7	Mitološki značaj, ikona	

SENZUALNOST

8	Dotik	
9	Okus	
10	Videz	
11	Vonj	
12	Zvok	
13	Močna čustvena povezava	
14	Potrošniki si lastijo znamko	

Vsak pozitiven odgovor prinese eno točko. 10 – 12 točk bi že pomenilo, da imamo pred seboj 'lovemark'. 7 – 9 točk bi pomenilo, da smo na dobri poti, morda gre za veliko tržno znamko, ki pa še ni docela osvojila koncepta ljubezni. Za ocene, nižje od 7, še vedno obstaja upanje. Toda previdno – ljubezen ne mara formul.

INTIMNOST

15	Hladno	
16	Toplo	
17	Vroče	

Tabela 10: Tabela za ocenjevanje potencialov ljubljene znamke

Intimnost je tista, ki drži ljubljeno razmerje pokonci. Pove nam, da smo ljubljeni. To je tisto, na kar cilja Apple, ko s prijetnim zvokom prižgete njihove računalnike – kot da bi rekel: »Ljubim te vsakič znova, ko me prižgeš.«

Če je odgovor glede vprašanja intimnosti 'hladno', si izdelek oz. storitev ne zasluži nobene točke. To sploh ni ljubljena znamka. 'Toplo' – 1 točko, 'vroče' – 2 točki.

Če tako tabelo damo v ocenjevanje potrošnikom, bomo zagotovo izvedeli, koliko spoštovanja in koliko ljubezni namenjajo oz. bi namenili posameznemu izdelku ali storitvi. Seveda pa obstajajo tudi drug(ačn)i – morda bolj znanstveni, a manj osebni – načini.

3.8. SLOVENSKE LJUBLJENE ZNAMKE

»Vsaka uspešna znamka vsebuje nekaj, kar težko razumemo z logičnim razmišljanjem: čustva, intuicija, empatija...«

Dragan Sakan, New Moment

(Manifesto Ideas Campusa, v: N. Mulej, 2001)

Dolgo sem razmišljala, ali obstaja v Sloveniji nekdo ali nekaj, ki je več kot samo tržna znamka. Ki je 'lovemark'. Najprej sem stereotipno pomislila na Cockto, '*pijačo naše in vaše mladosti*'. Je pač že vrsto let prisotna na slovenskem tržišču. Toda, pri prodaji ljubljene znamke ne uporabljamo strategij pospeševanja prodaje, znižanih cen in akcij na prodajnih mestih. Pravzaprav ne prodajamo izdelka, ampak njegovo zgodbo. Cockta pa je za božično novoletno obdobje leta 2002 in 2003, samo leto dni po ponovnem lansiranju na slovenski trg, šla v cenovno vojno, komuniciranje na tržišču (oglasne in embalažo) pa redno spreminjala.

Po temeljitnem premišljevanju sem ugotovila, da nobeno (četudi morda pri nas kultno) slovensko podjetje pravzaprav ne sodi v to kategorijo. Muro preveč povezujemo z (ne)zaposljivostjo v Prekmurju, Elan s prodajo in odkupom od tujcev, Seaway pa si nišni trg išče v tujini. Tudi na trgu storitev se ne spomnim nobenega – Adria Airways je naša edina možnost v beli svet, SNG Drama je preveč elitistična, Futura DDB nekaj pomeni le v ozkem krogu oglaševalskih agencij, tržne znamke visoke mode pa nimajo dovolj velike lojalnosti.

Predlagam, da si vsak slovenski direktor trženja in njegov nadrejeneni direktor lokalnega ali globalnega, majhnega ali velikega, proizvodnega ali storitvenega podjetja ali organizacije v interesu vse večje širitve in vse boljše prodaje, kar je edina možnost za preživetje v Evropski uniji, zastavita naslednja vprašanja in si nanje preprosto in iskreno odgovorita:

1. Ali imamo podjetje oz. tržno znamko, ki je nekaj posebnega, drugačnega od drugih, zaradi kateregakoli razloga potrebna in priljubljena na trgu? V čem se razlikuje?
2. Ali imamo dejansko, natančno in točno vizijo, kako želimo usmerjati in voditi svoje podjetje oz. njegove tržne znamke? Kakšna je? Kaj bo z nami čez 2, 5, 10, 20 let?

3. Ali jaz in moji sodelavci živimo za podjetje in naše tržne znamke ali pa samo od njega oz. njih? So naši zaposleni zadovoljni pri nas? So samo-motivirani? So našli svoj življenjski smisel, svojo strast v odgovornostih za podjetje oz. tržne znamke?
4. Ali s svojimi poslovnimi, lokalnimi, splošnimi, ... javnostmi komuniciramo jasno in dosledno? Ali drugače od konkurence? Kako?
5. Ali imamo vzpostavljen stik in razvit odnos z svojimi odjemalci? Kakšen je? Jih sprašujemo, poslušamo, upoštevamo in razumemo?

Če je odgovor na prvo vprašanje v vsakem sklopu NE, potem lahko podjetje kar zaprejo. Mislim, da imajo odgovor DA na to vprašanje le redki, zagotovo prava slovenska *ljubljen*a znamka Milan Kučan, verjetno tudi Mercator, morda Kolosej, velike potenciale za razvoj v to smer ima tudi New Momentov Ideas Campus.

PRIMER 9

MILAN KUČAN

Ljubljena znamka vedno zmaga na volitvah

Milan Kučan, predsednik Slovenije od njene osamosvojitve pa vse do konca leta 2002, izpolnjuje skoraj vse pogoje, ki jih je Kevin Roberts sestavil kot preveritev, ali smo našo tržno znamko razvili tudi v emotivnem smislu: Kučan povezuje preteklost s prihodnostjo, je ravno dovolj skrivnosten, z njim so povezane lepe zgodbe, dobre metafore in miti, ljudi navdihuje in jim zagotavlja sanje. Pa še vizualna-senzualna kategorija mu gre v prid. Mnogi priznavajo, da so ga volili zaradi modrih oči ali nenevarne postave, sam pa tudi gre rad med ljudi ter se na veliko rokuje. Ljudje se z njim počutijo intimno povezani (za razliko od npr. njegovega naslednika Janeza Drnovška ali večnega nasprotnika Janeza Janše).

SKRIVNOST

1	Lepe zgodbe	X
2	Skrivnostne sestavine	X
3	Povezovanje preteklosti in prihodnosti	X
4	Navdihujoče	X
5	Dobre metafore	X
6	Vključuje se v sanje	X
7	Mitološki značaj, ikona	X

SENZUALNOST

8	Dotik	X
9	Okus	
10	Videz	X
11	Vonj	
12	Zvok	X
13	Močna čustvena povezava	X
14	Potrošniki si lastijo znamko	X

INTIMNOST

15	Hladno	
16	Toplo	
17	Vroče	X

Tabela 11: Tabela za ocenjevanje potencialov Milana Kučana kot ljubljene znamke

Milan Kučan je drugačen od ostalih slovenskih politikov: ima natančno vizijo, kaj želi storiti in zakaj, ljudi okoli sebe navdihuje in potegne za seboj, v komuniciranju z ljudmi in organizacijami v državi in tujini je vedno topel, dosleden in odločen, ter vedno skrbi za kakovosten odnos z vsakim izmed njih.

PRIMER 10

MERCATOR

Ljubljena znamka je najboljši sosed

Še leta 1997 je imelo trgovsko podjetje Mercator 2,5 milijarde tolarjev izgube, 15,4 % tržni delež ter vrednost delnice 3.850 sit. Danes, pomladi 2004, ima 40 % tržni delež v Sloveniji, delnica pa je vredna 35.300,80 sit. Zoran Jankovič, direktor od jeseni 1997, je to dosegel s prevzemom 19 podjetij, investicijami, vrednimi 900 milijonov evrov, ter širitvijo v 3 nove države. (Pirc, 2004, 46-47). Ter seveda s tem, da redno zahaja v Mercatorjeve trgovine, včasih celo pospravlja vozičke. Redno daje intervjuje in se pojavlja v medijih kot dostopen človek s

pozitivnimi zgodbami, ki se vedno postavi za svoje delavce, ki delajo v dobro podjetja, ne glede na to, na katerem položaju so. Sponzorira športne dogodke in prireja dobrodelne akcije. Ter uporablja slogan, ki uteleša filozofijo ljubljene znamke: »najboljši sosed«.

Kot se predstavlja podjetje Mercator, njegovo »osebnost in ugled korporativne blagovne odlikujejo strateška razvojna usmeritev, prepoznavna korporacijska kultura, družbena odgovornost in skrb za prihodnost. Ljudem želimo omogočiti pravo kakovost življenja. Svojo ponudbo prilagajamo njihovim željam, potrebam, osebnostim in načinu življenja. Dodano vrednost zanje ustvarjamo s sproščenim nakupovanjem v Mercatorjevih prodajalnah, s seznanjanjem o lastnostih izdelkov ter osveščanjem o pomenu zdravega življenja. Gradimo poosebljen odnos do ljudi, zato nam zaupajo in se k nam radi vračajo. To je največje priznanje naši blagovni znamki - zadovoljstvo ljudi in prisotnost Mercatorja v njihovem vsakdanu.«
(www.mercator.si/podjetje)

Po Robertsovi tabeli so za podjetje Mercator značilne vse senzualne kategorije, lepe zgodbe, dobre metafore, močna osebnost, tradicija in navdih, intimnost pa je – glede na to – da gre za vsakdan potrebna živila, tudi naklonjena.

SKRIVNOST

1	Lepe zgodbe	X
2	Skrivnostne sestavine	
3	Povezovanje preteklosti in prihodnosti	X
4	Navdihujoče	X
5	Dobre metafore	X
6	Vključuje se v sanje	
7	Mitološki značaj, ikona	X

SENZUALNOST

8	Dotik	X
9	Okus	X
10	Videz	X
11	Vonj	X
12	Zvok	X
13	Močna čustvena povezava	X
14	Potrošniki si lastijo znamko	X

INTIMNOST

15	Hladno	
16	Toplo	X
17	Vroče	

Tabela 11: Tabela za ocenjevanje potencialov Mercatorja kot ljubljene znamke

KINOCENTER KOLOSEJ LJUBLJANA

Ljubljena znamka te potegne v vrtinec zabave

Kolosej je prvi slovenski multikino, uspešnica med objekti na področju zabave. Svoj začetni kapital bo povrnil v dveh letih in pol, namesto v načrtovanih sedmih letih, saj je svojega prvega milijontega obiskovalca sprejel že po sedmih mesecih obratovanja. Nenehno dokazuje, da ljudje hodijo v kino tudi zaradi zgodbe, tržne znamke. Čeprav vrtijo iste filme tudi v kinematografih v središču mesta, in čeprav so vse tri glavne mestne dvorane popolnoma enako tehnično opremljene, se samo vsak dvestoti ljubitelj kina ne odpravi proti Koloseju na obrobju prestolnice.

V ogromni zgradbi se srečujejo mladi, ki si poleg filma želijo še prigrizek pred predstavo, med njo in po njej, računalniške igrice, nakupovanje in zabavo v nočnem klubu, predvsem pa druženje. Kdor da kaj nase, se mora pokazati tukaj. Vrtijo se lepe, skrivnostne zgodbe, polne metafor in sanj, ki navdihujejo ljudi in jim zadovoljujejo vse štiri potrebe na polju senzualnosti – poleg obveznega videza še vonj po pečeni pokovki, okus ocvrtih mandljev in dotik najljubše/ga v temi. Ni čudno, da obiskovalci gojijo vroče intimno razmerje s stavbo, ki tedensko predstavi vsaj dva filma in vsaka dva tedna svojo lastno revijo. Članki, nagradne igre, promocijske akcije, posnete oglaševalske kampanje, znane osebe... vse to dela Kolosej (pri)ljubljenega za Ljubljančane in njihovo široko zaledje.

A kljub temu, da je Kolosej prava ljubljena znamka v Ljubljani, pa to ne velja za celotno Slovenijo. V Koper so se še uspešno razširili, v Celje pa ne. Zgodba – pa tudi sama ponudba in povpraševanje – niso bili dovolj močni, da bi kot drugi igralec na lokalnem trgu zmagali. V Celju je 'Kolosej' Planet Tuš, ki ima lokalnega lastnika ter 'ljubljski' koncept. Tega nobeno oglaševanje ali cenovna vojna ne bosta spremenila.

SKRIVNOST

1	Lepe zgodbe	X
2	Skrivnostne sestavine	X
3	Povezovanje preteklosti in prihodnosti	X
4	Navdihujoče	X
5	Dobre metafore	X
6	Vključuje se v sanje	X
7	Mitološki značaj, ikona	X

SENZUALNOST

8	Dotik	X
9	Okus	X
10	Videz	X
11	Vonj	X
12	Zvok	X
13	Močna čustvena povezava	X
14	Potrošniki si lastijo znamko	X

INTIMNOST

12	Hladno	
13	Toplo	
14	Vroče	X

Tabela 12: Tabela za ocenjevanje potencialov kinocentra Kolosej kot ljubljene znamke

PRIMER 12

NEW MOMENT IDEAS CAMPUS⁵⁵

Ljubljena znamka je kreativna

Leta 1993 je Dragan Sakan v Beogradu ustanovil revijo New Moment, revijo za vizualno komuniciranje in kasneje za oglaševanje in umetnost v Novi Evropi, da bi kreativnim ljudem v svoji agenciji omogočil ustvarjanje v času gospodarskih in političnih sankcij v Srbiji. Po šestih številkah je revija začela izhajati v angleškem jeziku, dvanajsto številko so leta 1999 naredili v Londonu. Leta 2000 je zaživel koncept 'New Moment v živo' – mednarodno, interdisciplinarno, interaktivno, ekskuzivno, vse obsegajoče srečanje kreativnega mišljenja na vseh področjih človeškega duha.

⁵⁵ Avtorica naloge sem od februarja 2000 zaposlena kot urednica revije New Moment in izvršna direktorica srečanja Ideas Campus v Sloveniji.

V treh petdnevni avgustovskih srečanjih v letih 2000, 2001 in 2003 za 100 udeležencev in 50 tvorcev programa je bilo predstavljenih mnogo tematik (antropologija, arhitektura, astronomija, erotika, film, filozofija, finance, futurologija, glasba, gledališče, literatura, management, oblikovanje, oglaševanje, poezija, politika, psihologija, sociologija, šport, šah, umetnost, znanost), ki so jih predstavili kandidati za Nobelovo nagrado, svetovni prvaki, globalni direktorji, ter drugi vodilni misleci in ustvarjalci na svojih področjih, ki so vse dosegli z lastno kreativnostjo. Koncept Campusa je učenje skozi igro, kreativnost na vseh področjih ter popolno spoštovanje posameznikov.

Ideas Campus ni in ne more biti profitabilen projekt – število udeležencev ni množično, temveč omejeno, za svojo kotizacijo udeleženci (oz. za svoje predavanje predavatelji) dobijo celovito petdnevno postrežbo od prevoza z letališča dalje. Njegov koncept je individualnost, prilagojenost vsakemu posamezniku posebej in to od prvega stika s potencialnim udeležencem in/ali predavateljem oz. umetnikom dalje. To ni industrija, to ni tekoči trak, kjer bi ljudi šteli v stotinah. To je ekskluzivno srečanje, kjer vsak dobi darilo v svojo sobo v svoji telesni velikosti, kjer vsak dobi hrano, ki jo ima najraje, kjer vsak pove, kaj si želi in česa ne, ter to dobi.

Odnose z udeleženci in predavatelji organizatorji Ideas Campusa vzdržujemo nenehno, največkrat po elektronski pošti, a vedno z vsakim posameznikom ločeno, nikoli skupinsko. Po končanem srečanju dobijo fotografije, na katerih so oni pozirali, videokaseto s celotnim dogajanjem ter revijo, ki je zbornik in album obenem, da imajo vsa predavanja in dogajanja tudi črno na belem. Dobivajo novoletna darila ter rojstnodnevne čestitke. Ljudje postanejo prijatelji, gradi se 'gibanje' (New Mo-ve-ment), širi se mreža zvez in poznanstev.

To je seveda koristno tudi s poslovnega vidika – na ta način se predstavlja celotna oglaševalska agencija kot mojstrica za organiziranje dogodkov, za odnose z javnostmi na lokalnem in mednarodnem področju, strokovnjakinja za področja oglaševanja in komuniciranja ter hkrati pomembna figura javnega življenja. Zaposleni v agenciji pa tako kot posledica dodatnega motivacijskega faktorja brezplačno pridejo v stik z vrhunskimi misleci sveta ter se hkrati družijo z enako mislečimi ljudmi od vsepovsod.

Za ljudi, ki New Moment (oglaševalski del ter predvsem oddelek za nove ideje – glasba in gledališče, založništvo revij in knjig) poznajo, predvsem na področju bivše Jugoslavije ter v

Bolgariji in Grčiji, kjer ima podružnice, je to že ljubljena znamka; na oglaševalski sceni Vzhodne Evrope si ta položaj vsako leto utrjuje, saj je redno vabljen na različne lokalne ali regionalne oglaševalske festivale in podobne dogodke; na Zahod pa počasi tudi prodira. Na ljudi deluje navdihujoče, vključuje se v sanjski svet mladih, Sakan jim predstavlja ikono, ponuja jim lepe zgodbe ter dobro povezuje preteklost s prihodnostjo. Na svoj kreativen način s svojimi izdelki in storitvami zadovolji vsa čutila, vsak posameznik, ki dela Ideas Campus, pa gradi močno čustveno povezavo.

SKRIVNOST

1	Lepe zgodbe	X
2	Skrivnostne sestavine	
3	Povezovanje preteklosti in prihodnosti	X
4	Navdihujoče	X
5	Dobre metafore	X
6	Vključuje se v sanje	X
7	Mitološki značaj, ikona	X

SENZUALNOST

8	Dotik	X
9	Okus	X
10	Videz	X
11	Vonj	X
12	Zvok	X
13	Močna čustvena povezava	X
14	Potrošniki si lastijo znamko	X

INTIMNOST

15	Hladno	
16	Toplo	X
17	Vroče	

Tabela 13: Tabela za ocenjevanje potencialov New Momenta kot ljubljene znamke

3.9. RAZISKOVANJE SRCA (IN ŠTEVILK)

»Bistva v življenju ne povedo številke. Energija našega vedenja prihaja iz naših čustev[N1]. Da bodo rezultati res uporabni, naj raziskovalci številke oplemenitijo s celovitim pogledom na potrošnika«.

Rudi Tavčar

(V: Tavčar a, 2002, str. 15)

To je bila bistvena ugotovitev kongresa tržnih raziskovalcev, ki se ga je udeležil tudi Kevin Roberts in raziskovalcem povedal, da ne znajo dati vpogleda v potrošnika. Da je za to pomemben pogum in ne samo številke. Da lahko ustvarimo (novo) ljubljeno znamko, moramo raziskati čustva. Pravzaprav bi morali s polnostjo občutiti čustva, ki jih občuti potrošnik ob določenem izdelku. To ni lahko, sploh ne za razumskega raziskovalce, saj gre za novost v razmišljanju, a je pomembno.

Raziskovalec se mora zavedati, da v človeku čustva vedno zmagajo, kadar jim nasprotuje razum. Čustva so tista, ki nas vodijo v akcijo, z razumom pa delamo sklepe in razlagamo, zakaj smo nekaj naredili, kadar hočemo čustveno odločitev utemeljiti razumsko. Potrošniki želijo obvladovati svoje življenje. Če je izbira velika, podjetjem postavljajo zahteve. In čeprav te zahteve artikulirajo v racionalnih izjavah, imajo vedno čustveno ozadje. In zato bi raziskovalci morali meriti čustvene odzive, v procesu ustvarjanja ljubljene znamke pa celo napovedati občutke in čustvene reakcije. Raziskave bi morale na dolgi rok izboljšati življenje in pomagati, da bi se ljudje čutili med seboj bolj povezane. Za zdaj pa so tržne raziskave še vedno preveč usmerjene v zbiranje podatkov in njihovo interpretacijo. Roberts predlaga, da bi informacijo presegli in namesto tega našli smisel. (Tavčar, b, 2002, str. 30 – 31).

Kot je povedal strateški planer pri kulturni agenciji za gverilski marketing Strawberry Frog in Blueberry Frog, Didi Sutisna (N. Mulej, d, 2003, str. 12), oni raziskav nikoli ne delajo za mizo. Pač pa od naročnika dobijo informacijo, na koga se njihov proizvod oz. storitev nanaša, potem pa gredo na cesto, pomešajo se med predstavnike ciljne skupine, se z njimi družijo, pogovarjajo, živijo. Tako potem lahko ugotovijo, kaj se dogaja v ljudeh, ki so oz. bodo potencialni potrošniki oglaševanega oz. promoviranega izdelka oziroma storitve.

In tudi Daryl Travis (2000, str. 40 - 66) meni, da je edina raziskava, ki jo lahko narediš – in ki jo podjetje mora delati nenehno – dialog. Toda ne dialog fokusnih skupin, kjer skupaj sedijo neznanci, od katerih se (v prazno) pričakuje, da bodo govorili intimne stvari in razgalili najgloblja čustva. Temveč dialog med prijatelji.

Peter Drucker (1989) navaja zgodbo o največji fari v državi s 13.000 farani, ki je nastala v samo 15 letih. Kako? Ker je župnik hodil od vrat do vrat in spraševal ljudi, zakaj ne hodijo v cerkev. Njihovim odgovorom je potem prilagodil svoje delovanje.

Torej je raziskovanje umetnost poslušanja. Navedimo nekaj različnih novih metod (Travis, 2000):

Etnografija

Raziskovalci se odpravijo na domove resničnih ljudi in sedijo v kotu sobe tiho kot miške. Za naročnika – proizvajalca bele tehnike – opazujejo, kako ljudje uporabljajo kuhinjske aparate in čakajo na njihov stavek: »Le zakaj se tega ni že nekdo spomnil?«

Tehnika ZMET

Ljudje razmišljajo v slikah, večina raziskav pa je verbocentričnih, osredotočenih na besede⁵⁶. Če hočemo ugotoviti, kaj ljudje ne vejo, da vejo, Jerry Zaitman, Harvard Business School (ibid.), predlaga uporabo metafor in je avtor tehnike ZMET – tehnike za raziskovanje medsebojno povezanih konstruktov, ki vplivajo na misli in obnašanje. Razlaga namreč, da nam ljudje lahko dajo samo tisto, kar jim mi omogočimo. V klasičnih raziskavah nam lahko dajo samo pričakovane odgovore, z uporabo metafor pa se lahko poglobimo precej globlje in lahko pridemo do vprašanja: »In kako se vi počutite ob tem?«.

Metoda Rapaille

Francoz G. Clotaire Rapaille je medicinski antropolog, ki je Chryslerju pomagal oblikovati prodajno uspešnico, avtomobilski model PT Cruiser – ki je na prvi pogled križanec med gansterskim avtomobilom iz 1930-ih ter londonskim taksijem. Rapaille je ljudi spravil v globoko sprostitveno stanje, nato pa jih prosil, da pišejo zgodbe o prototipu.

⁵⁶ »Beseda je vredna tisoč besed,« pravimo. Hkrati pa je Goethe rekel: »Samo beseda lahko izrazi moč misli.« (Velika enciklopedija aforizama, Prosveta – Globus, Zagreb, 1984). Kako naj vemo, kaj je pravilno, če ne poskusimo?

Na dogledu (in-sight)

Dr. Charles Kenny, Brandtrust uporablja raziskovalno metodo eden na enega v globoki sprostivni, ki daje presenetljivo jasne rezultate o obnašanju potrošnika (in pogosto zaposlenega) ter njegovih čustvih. S tehniko razlaga vzroke obnašanja in čustev, ki ga poganjajo. Ideja je preprosta: če veš, katera čustva motivirajo ljudi, dobiš velikansko prednost v vsakem vidiku svoje tržne znamke.

Vse raziskave pa imajo skupno predvsem eno: če se boste do svojega potrošnika obnašali kot se obnašate do svojega najboljšega prijatelja ali do svojega partnerja, če ga boste poslušali, upoštevali, mu izkazovali spoštovanje, naklonjenost in ljubezen, bo to vam povrnil – v obliki kupovanja vašega izdelka oz. storitve.

3.10. AKCIJSKI NAČRT ZA IZGRADNJO LJUBLJENE ZNAMKE

»Na začetku novega stoletja vse vodi k boljšemu razumevanju posameznika. V prihodnosti se bo bila bitka za srca in um vsakega potrošnika. Zmagovalci bodo tisti, ki bodo zagotavili uravnoteženo vrednostno ponudbo tako, da bodo povečali racionalne in emocionalne prednosti, ki so relevantne njihovim potrošnikom. Samo organizacije, ki so pripravljene dodati čustveno vrednost, lahko pričakujejo, da bodo dosegle in vzdrževale dolgoročno prednost pred konkurenco.«

Scoot Robinette

(v: Robinette, Brand, Lenz, 2001)

Da bi podjetni direktor marketinga, član uprave za trženje, ali celo generalni direktor lahko pridobil svoje sodelavce ter lastnike za preobrazbo svoje tržne znamke v ljubljeno in svoje marketinške aktivnosti začinil s čustvi, odnosom, domišljijo, zgodbo... ter tako dolgoročno zgradil večjo vrednost svoje znamke in svojega podjetja, mora najprej preveriti, kako se to ujema s poslanstvom podjetja, strateškimi pobudami na visokem nivoju in finančnimi cilji.

Potem si mora na podlagi prej opisanega znanja o ljubljeni znamki načrtovati akcijski načrt, ki obsega oceno, strategijo, implementacijo in evaluacijo – z nenehnim vračanjem na začetek (ibid.).

1. Ocena položaja:

- a. Pridobivanje obstoječih raziskav o potrošnikih, poročila z uporabe brezplačne telefonske linije podjetja ter svetovnega spleta in ostale podatke, da bi ugotovili, kaj potrošniki želijo in cenijo pri organizaciji ter kako potrošniki trenutno vidijo organizacijo;
- b. Po potrebi naročanje dodatnih raziskav, še posebej o čustveni navezavi na organizacijo oz. njene izdelke in storitve, kar je bolj globoka mera, kot samo zadovoljstvo potrošnika;

- c. Ocenjevanje prednosti in slabosti v primerjavi s tekmeci glede na pet točk Zvezde vrednosti⁵⁷:
- Kapital tržne znamke (npr.: Ali gre organizaciji za potrošnikove interese? Ali organizacija deli potrošnikove vrednote? Bi potrošniki priporočili to organizacijo prijateljem? Kakšna je njihova stopnja zaupanja organizaciji?),
 - Izkušnje ljudi z njo (Je nakupovalno okolje privlačno? So prodajalci pozorni in pripravljeni pomagati? Je prijetno sodelovati z organizacijo, ne glede na vmesni kanal?)
 - Energija, ki jo za pridobivanje vrednosti porabijo (Ali je proces naročanja preprost? Ali so lokacije primerne? Ali organizacija spoštuje in ceni čas potrošnikov?),
 - Denar, ki ga za vrednost porabijo,
 - Sam izdelek oz. storitev;
- d. Ocenjevanje relativnega pomena vsake izmed petih, prej naštetih točk Zvezde vrednosti po posameznih segmentih potrošnikov (v idealnem primeru glede na vsakega posameznika), s čimer predvidimo prioritete posameznih segmentov potrošnikov;
- e. Identificiranje prepada, kjer potrebe potrošnikov trenutno niso do popolnosti zadovoljene.

2. Strategija:

- a. Identificiranje relativne privlačnosti posameznih segmentov;
- b. Odločanje, na katere segmente dodatno ciljati, in ustvarjanje strategij, da se povečajo prednosti in zmanjšajo prepadi vrednot, ki smo jih našli pri fazi ocenjevanja položaja;
- c. Določanje specifičnih taktik za uporabo posameznih strategij.

⁵⁷ Hallmarkova 'Zvezda vrednosti' obsega (1) racionalni del: denar (oz. konkurenčno ceno) in (kakovosten) izdelek oziroma storitev, kar je oboje danes potrebno pri vstopu na trg in hkrati lahko posnemljivo; ter (2) emocionalni del: kapital (equity), izkušnje (experience) in energijo (energy, convenience), ki zagotavljajo priložnost za jasno diferenciacijo pred konkurenco in po vseh raziskavah pri večini ljudi odločajo o nakupu.

↑ Trenutna vrednost za podjetje	Potrošniki z omejenim potencialom Strategija: Vzdrževati <i>Nadaljevati z omejenimi naložbami, da se zadrži tržni delež</i>	Potrošniki, ki so veliko vredni Strategija: Spoštovati <i>Investirati v prepoznanost in obdržanje v spominu</i>
	Potrošniki, ki so malo vredni Strategija: Ignorirati <i>Brez investicij, Če so nedobičkonosni, se jih znebiti</i>	Potrošniki, ki imajo visok potencial Strategija: Zasledovati <i>Dodajati vrednost, da se poveča tržni delež</i>

Poraba v določeni kategoriji →

Tabela 14: Relativna privlačnost posameznih segmentov, in posledično določanje strategij in taktik

- d. Razvijanje komunikacijskega načrta;
- e. Postavljanje ciljev in metodologije za merjenja rezultatov.

3. Implementacija:

- a. Izvrševanje taktik in komunikacijskega načrta, ki smo ga razvili v fazi strategije;
- b. Prilaganje notranjih organizacijskih vidikov po potrebi (prilagajanje strukture, upravljanje izvedbe, zaposlovanje, treningi);
 - Vstaviti načela za gradnjo odnosov v vodila in vrednote podjetja, da postanejo dinamičen del kulture;
 - Ustvariti organizacijsko kulturo, ki se vrti okoli potrošnikov;
 - Odnos, ki se osredotoča na potrošnike, naj postane kriterij za zaposlitev;
 - Nenehno usposablјati zaposlene, da bolje predvidijo in zadovoljijo potrebe potrošnikov;
 - Cilji in vzpodbude naj se vrtijo okoli zvestobe potrošnikov;

- Omogočiti zaposlenim na prodajnih mestih, da so njihove prodajne storitve potrošnikom izvrstne;
- c. Zagotavljanje primerne informacijske in tehnološke infrastrukture, da bo pomagala pri večanju vrednosti za potrošnike in merjenju učinkovitosti posameznih podjetij.

4. Evalvacija:

- a. Kratkoročno kvantitativno merjenje (merjenje trenutnih rezultatov, začetnega odziva, povečane aktivnosti in uporabe, večjega povprečja kupčij...);
- b. Kvalitativno merjenje (zadovoljstvo potrošnikov in njihova zvestoba, vedenje potrošnikov in njihova navajenost, naklonjenost, navezanost, ljubezen do naše znamke – kar posledično in dolgoročno vodi k finančnim prednostim);
- c. Dolgoročno kvantitativno merjenje (v idealnem primeru obsega vseživljenjsko vrednost potrošnika in spremembo le-tega glede na uveljavljanje trženja s čustvi in ljubljene znamke, delež trga (share of market), delež uzaveščenosti pri potrošniku (share of mind) in delež njegove/njene naklonjenosti (share of heart)...).

Seveda se bo naš tržnik ljubljene znamke nenehno ubadal z željo po hitrem uspehu, dodatnimi stroški, gradnjo programa, ki bo temeljil na odnosih in težavami prevajanja množične komunikacije v sporočila posameznikom. A dokazi uspešnih znamk, omenjeni v tem delu, naj mu bodo vzpodbuda, da vzdrži napor preobrazbe v ljubljeno znamko!

Trženje s čustvi namreč ni strategija, ki jo lahko vodi osamljen posameznik, niti ni krinka za prakso nezdravih odnosov, temveč zahteva dolgoročno usmeritev v odnose s potrošniki, potrebuje podporo z vrha in skrbno (ljubečo!) organizacijsko kulturo in zahteva nenehen trud na vseh ravneh podjetja. Dolgoročen in nadpovprečen uspeh bo prepričal vse nejeverne Tomaže!

4. ZAKLJUČEK

4. ZAKLJUČEK

Tako, spoznali smo svet, v katerem živimo. Samo na trgu Velike Britanije prodajajo 400 različnih šamponov. V Evropi obstaja 6.000 različnih vrst kave. V Ameriki je v povprečnem supermarketu na prodaj 40.000 različnih izdelkov. (Džamič, 2004) Kako boste uspeli s svojim?

Poglejmo še druge podatke: četrtna svetovnega bogastva leži v človeških glavah oz. srcih, piše angleški dnevnik Guardian. Samo 16 % Fordovega avtomobila znamke Jaguar je njegova materialna vrednost, preostalih 84 % je njegova neoprijemljiva vrednost (ibid.). Se, potem ko ste prebrali nalogo, že upate strinjati, da je teh preostalih 84 % vrednost njegove zgodbe? Torej čustvene navezanosti njegovih odjemalcev, ki si z Jaguarjem kupujejo strast do vožnje?

Naj damo še en primer: Jones Soda. Ustanovitelj te brezalkoholne pijače Peter van Stolk se je zavedal, da njegovih izdelkov nihče ne potrebuje. Ker pa tudi samega sebe opiše kot strastnega, motiviranega, norega, je sklepal, da si ljudje želijo čustveno navezavo s tržno znamko, ki jim prinaša zadovoljstvo in vznemirjenje. Zato je bilo njegovo vodilo, da skupaj z uporabniki ustvarja in si deli emotivni naboj svoje oz. njihove znamke. Njegove stekleničke sode so postale prodajna uspešnica, njegova znamka kulna med generacijo Y. Namesto da bi poskusil s klasično oglaševalsko kampanjo, je iz sode naredil modni izdelek, ki ga je najprej prodajal na neobičajnih mestih: v prodajalnah s športno opremo za deskanje na vodi in snegu, smučanje in ekstremno kolesarjenje, v salonih za tetovažo in pirsing, v modnih in glasbenih trgovinah. Šele kasneje je prešel na trgovske verige z živilskimi izdelki.

Nalepke na stekleničkah soustvarja s porabniki, ki mu pošiljajo svoje fotografije (letno jih prejme več tisoč), on pa izbere tiste, ki najbolj odsevajo filozofijo pijače (izbranih je 40): biti drugačen, zabaven in 'kul'. Stekleničke z novimi nalepkami pošlje po trgovinah povsem naključno, tako da niti njihov 'avtor' ne ve, kje se bo pojavil. Hkrati pa si vsakdo za majhno plačilo lahko sam ustvari lastno stekleničko sode, ki sicer ni naprodaj, je pa lahko darilo samemu sebi ali svojemu dragemu.

Dvosmerno komunikacijo s kupci nadgrajuje na ulicah Amerike – vozniki njegovih dostavnih tovornjakov so hkrati tudi najboljši ambasadorji njegove tržne znamke. Kjerkoli se ustavijo,

naredijo dogodek in se povežejo z lokalno mladino. In tako porabniki pritisnejo na lokalne trgovce, s čimer Jones Sodi odpirajo nove prodajne kanale.

Omeniti moramo še dve dejavnosti, značilni za trženje ljubljene znamke: dobrodelnost in zaljubljenost vseh zaposlenih v 'svoj' izdelek. Vsak zaposlen v Jones Sodi je njen lastnik in vsak ima besedo pri odločitvah, kako razvijati in izboljševati to tržno znamko. Tako je njihov kreativni direktor tudi voznik njihovega dostavnega tovornjaka – tako lažje spozna svoje odjemalce. (Zmrzlikar, 2004)

Kaj lahko iz vsega navedenega sklepamo? Če boste svojim potrošnikom zlezli pod kožo, boste zasedli njihovo mesto v srcu, ki ga oni ne bodo tako zlahka odstopili komu drugemu. Seveda pa emocionalni marketing oz. izgradnja in negovanje ljubljenih znamk ter komuniciranje njihove edinstvene zgodbe deluje:

- če ni tudi ta pot že natrpana s konkurenti,
- bolj pri trženju in komuniciranju storitev kot pa izdelkov (kajti storitve skoraj vedno vključujejo človeški stik, ki lahko pri potrošniku prevaga),
- bolj pri končnih in potrošnih izdelkih kot pri izdelkih, ki se prodajajo od enega do drugega podjetja (vendar pa je tudi pri B2B marketingu pomemben iskren, odkrit, prijateljski človeški odnos),
- če emocionalno komuniciranje ni samo fraza v oglasih podjetja.

V gospodarsko najrazvitejšem delu tujine skoraj v vsaki kategoriji tisti, ki je vodilen ali glavni slednik, že uporablja prijeme emocionalnega trženja in/ali komuniciranja. Pri nas v Sloveniji tega še ni. Podjetja, ki proizvajajo izdelke oz. storitve, namenjene množičnemu trgu, tega prijema še ne znajo uporabljati, saj se komaj dobro spoznavajo s konceptom tržnih znamk. Zares uspešna slovenska podjetja pa delujejo na nišnih trgih v tujini, kjer te prijeme vsaj instinktivno, če že ne sistematično tudi uporabljajo.

Zadeva deluje. Če za neskončno prihodnost, kot misli Jensen s svojo sanjsko družbo (1999), še ne vemo in si niti ne upamo trditi, a za ta trenutek, ko je še nova, sveža in ne preveč znana, svet pa vse bolj odtujen in negotov, zagotovo! Poskusite!

5. LITERATURA

1. Aaker, David A. (1991): Managing Brand Equity – Capitalising on the Value of a Brand name. The Free Press, New York.
2. Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership. The Free Press, New York.
3. Allen, Frederick (1995): Secret Formula. Harper Business, New York.
4. Bergvall, Jonas (12. 1. 2002): Brand Small Brands. Cocos, www.cocos.com/branding
5. Bernbach, Bill (1987): Bill Bernbach's Book: A History of the Advertising That Changed the History of Advertising. Villard, New York.
6. Beyer, Chris C. (2000): Coca Cola Girls. Collectors Press, Atlanta.
7. Bibby, David (20. 4. 2002): Brand as Metaphore. www.brandchannel.com/papers_review.asp
8. Branson, Richard (1999): Kako sem izgubil nedolžnost. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
9. www.burton.com
10. Chernatony, Leslie de (2002): Blagovna znamka od vizije do vrednotenja – strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. GV Založba, Ljubljana.
11. Clifton, Rita, Maughan, Esther (ur.) (2000): The Future of Brands - Twenty-five Visions. Interbrand, USA.
12. <http://www2.coca-cola.com/heritage/stories/index.html>
13. Colvin, Geoffrey (12. 11. 2001): Value Driven. Fortune Magazine, USA.
14. Davenport, Thomas H., Beck, John C. (2001): The Attention Economy – Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press, Harvard.
15. Drucker, Peter (avgust 1989): Listen and You Will Hear. Harvard Business Review, USA.
16. Džamić, Lazar (marec 2004): Shockvertising. Predavanje na oglaševalskem festivalu No Limit, Sarajevo, BiH.

17. Dyck, Robert, Mulej, Matjaž, in soavtorji (1998): Self-Transformation of the Forgotten Four-Fifths. Kendall/Hunt, Dubuque, Iowa.
18. Ećimović, Timi, Mulej, Matjaž, Mayur, Rashmi, in soavtorji (2002): System Thinking and Climate Change System (Against a big »Tragedy of the Commons« of All of Us). Institute for Climate Change. Korte
19. www.fastcompany.com/online/38/roberts.html, 16. 4. 2002
20. Fibueroa, Janice (16. 1. 2002): Brand Inspiration – Unlocking the Power of Brand. <http://batesib.com/result.asp>.
21. Franzen, Giep (1999): Brands Advertising – How advertising effectiveness influences brand equity. AdMap Publications, Oxfordshire.
22. Gobé, Marc (2001): Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press, New York.
23. Gobé, Marc (2002): Citizen Brand - The 10 Commandments for Transforming Brands in a Consumer Democracy. Allworth Press, New York.
24. Grad, Anton, Škerl, Ružena, Vitorovič, Nada (1997): Veliki angleško-slovenski slovar, Elektronska izdaja, verzija 1.0., DZS.
25. Grimaldi, Vincent (19. 3. 2002): What Makes a Brand Great. www.brandchannel.com/features_effect.asp.
26. Gross, T., Scott (2001): Micro Branding – Build a Powerful Personal Brand & Beat Your Competitors. Leading Authorities, Washington D.C.
27. www.harley-davidson.com
28. www.interbrand.com/education_glossary.asp, 16. 1. 2002
29. www.interbrand.com, 15. 1. 2003
30. Jančič, Zlatko (1990): Marketing, Strategija menjave. Gospodarski vestnik, Studio Marketing, Ljubljana.

31. Jensen Rolf (1999): The Dream Society – How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. McGraw-Hill, USA.
32. Jensen, Rolf (2003): Viharjenje srca – Sanjska družba II. New Moment, Ljubljana.
33. Kapferer, Jean-Noel (1997, 1992): Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page, UK.
34. Kapferer, Jean-Noel (2001, 2000): (Re)Inventing the brand – Can Top Brand Survive the New Market Realities. Kogan Page, UK.
35. Klein, Naomi (2002): No Logo. Picador USA.
36. Lalić Milošević, Nina, a (12. oktober, 2002): osebni e-mail.
37. Lalić Milošević, Nina, b (27. 8. 2000): New Moment Ideas Campus, Piran.
38. (2000): Longman, Dictionary of Contemporary English. Harlow, USA.
39. www.mbajungle.../print version.cfm, 16. 1. 2002
40. Kotler, Philip (1998): Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.
41. www.lego.com
42. www.legomindstorms.com
43. Minatti, Ivan (1969): Nekoga moraš imeti rad. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
44. Morrison, Dan (julij-avgust 2001): The Six Biggest Pitfalls in B-to-B Branding. The Business 2 Business Marketer, vol. 1, no. 7.
45. Mulej, Matjaž (2000): Dialektična in druge mehkosistemske teorije. Ekonomsko poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru. Maribor.
46. Mulej, Nastja, a (junij 2000): Kako bodo kreativnost, etičnost, tehnologija in kultura preoblikovali našo prihodnost. Marketing Magazin, Ljubljana, str. 26-27.
47. Mulej, Nastja, b (12. 12. 2000): Neobičajno običajni posel. Body Shop. Delo, Ljubljana, str. 15.

48. Mulej, Nastja (ur.) (2001): Ideas Campus 2000. New Moment, Ljubljana.
49. Mulej, Nastja, c (3. 6. 2002): Ustvarite spremembo. Delo, Ljubljana, str. 21.
50. Mulej, Nastja, d (maj 2003): Žabe prehitele dinozavre. Marketing Magazin, Ljubljana, str. 12.
51. Ogilvy David (1987): Ogilvy on Advertising. Vintage Books, USA.
52. Ozretić Došen, Đurđana (julij – avgust 2001): Blagovna znamka – veliko več kot le ime. Pro Pro, Ljubljana, str. 6 – 10.
53. Pavitt, Jane (2000): Brand.New. V&A Publications, London.
54. Peters, Tom (2002): Brand called You. CD-Rom Career Survival Guide, Houghton Mifflin Interactive, USA.
55. Pirc, Vanja (26. 1. 2004): Kdo je Kdaj? Zoran Janković. Mladina, Ljubljana, str. 46 – 47.
56. www.purerave.com/ravakitn/me.html, 20.1.2002
57. Repiev, Alexander (2002): Brand Leadership. WA, D.C., ZDA.
58. Roberts, Kevin, www.lovemarks.com/lovemarks/index.htm, 18. 9. 2000
59. Roberts, Kevin, www.lovemarks.com/lovemarks/love-resaxis.htm 20.11.2001
60. Roberts, Kevin, www.lovemarks.com/lovemarks/case-studies.htm, 20. 11. 2002
61. Roberts, Kevin (2004): Lovemark, The Future Beyond Brands. PowerHouse Books, New York.
62. Robinette Scott, Brand Claire, Lenz Vicki (2001): Emotional Marketing – The Hallmark Way of Winning Customers for Life. McGraw-Hill, ZDA.
63. Roda-Roda, Alexander (25. 2. 2002): Iskrice. Delo, Ljubljana, str. 24.
64. Roddick, Anita, Miller, Russel (1998): Body and Soul. Vermillion, London.
65. Roddick, Anita (2001): Business as Unusual. Thirsons Pub, London.
66. Roman, Kenneth, Maas, Jane (1995): Kako oglaševati. Euroshop, Hiša odprtih vrat, Radovljica.

67. Room, Adrian (1998): History of Branding – The Names Society. V: Hart, Susannah, Murphy, John: Brands. The New Wealth Creators. New York University Press, New York.
68. Ručigaj, Simon (14.1.2002): Ekscentrik v botaničnem vrtu. Delo, Ljubljana, str. 12.
69. Russel, Peter (1993): Knjiga o možganih – Spoznajte svoj razum in se ga naučite uporabljati. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
70. Sakan, Dragan (1996): Pretty Woman – Integralne marketing komunikacije 1975 – 1995. Grafo NIN, Beograd.
71. Shutz, Howard (1999): Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time. Hyperion, New York.
72. Smell & Taste Treatment and Research Foundation www.successmagazine.com/issues/dec97/hottopps.html, 9. 4. 2000
73. www.snopes.com/toxins/redbull.htm, 22. 1. 2002
74. www.sulekha.com/articles/vgr_mix.html, 20.1. 2002
75. www.streetlightfarm.com/reviews/redbull.html, 22. 1. 2002
76. Šimenc, Mojca (15. 4. 2002): Moja blagovna znamka sem jaz. Delo, Ljubljana, str. 21.
77. Tavčar, Rudi (7. 10. 2002): Kongres ESOMAR. Delo, Ljubljana, str. 15.
78. Tavčar, Rudi (oktober, 2002): Od raziskav do vpogleda v potrošnika. Marketing magazin, Ljubljana, str. 30.
79. (1994): Temeljni pojmi MBA, Osnove managementskega razmišljanja in abeceda teorije. DZS, Ljubljana.
80. Travis, Daryl (2000): Emotional Branding – How Successful Brands Gain the Irrational Edge. Prima Venture, ZDA.
81. Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

82. Wax, Ed (1998): The Role of the Agency in Building Brands. Konferenca Financial Times, JAR.
83. Zmrzlikar, Barbara (marec 2004): Strasten, motiviran, nor. Manager, Ljubljana, str. 28 – 30.