

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Hana Kovič

IZKUSTVENA TRŽNA ZNAMKA IN NJEN PRODAJNI PROSTOR

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Hana Kovič

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

IZKUSTVENA TRŽNA ZNAMKA IN NJEN PRODAJNI PROSTOR

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

IZKUSTVENA TRŽNA ZNAMKA IN NJEN PRODAJNI PROSTOR

Akademiki in praktiki skušajo v sodobnem času ugotoviti, kako med poplavo tržnih znamk in izdelkov pritegniti in ohraniti potrošnike ter definirati inovativnejše marketinške tehnike in aktivnosti, s katerimi bi potrošnikom približali tržne znamke.

V diplomski nalogi je raziskana ena od možnosti kako pozicionirati tržno znamko in doseči njeno optimalno pozicioniranje in diferenciacijo z uporabo izkustvenih aktivnosti ter zastavljeno vprašanje koliko vpliva ima izkustveni prodajni prostor, njegova estetska dimenzija in prodaji komplementarne storitve na pozicioniranje, preferenco, lojalnost in ustvarjanje pozitivne publicitete tržne znamke. Najprej so razložene značilnosti, funkcije in model izkustvenega marketinga ter upravljanja potrošnikovega izkustva. Nadaljne se izkustvena teorija aplicira na tržno znamko, opredeli pojem izkustvene tržne znamke, izpostavi njene glavne elemente ter definira izkustveno – oblikovni vidik tržne znamke. Nadaljne se izpostavi pomembnost izkustvenega oblikovanja prodajnih prostorov, kot načina izkustvenega pozicioniranja tržne znamke ter se predstavi izkustvene tipe prodajnih prostorov. Predstavljena teorija se potrdi na podlagi študij primerov trgovine s konceptom, reprezentativne trgovine in začasne trgovine.

Ključne besede: izkustveni marketing, izkustvena tržna znamka, izkustveni prodajni prostor.

BRAND EXPERIENCE AND ITS SALES POINT

In today's postmodern times the academics and practitioners have been trying to come up with ways to reach and maintain the consumers in the market, which is overwhelmed with products and brands. The definition of more innovative marketing technics and activities is found crucial for reaching the consumers. The thesis explores one of the possibilities how to position a brand and achieve its optimal positioning and differentiation through experiential activities. The research question is how much an experiential sales point, its aesthetic dimension and creation of complementary services affect the positioning, preferences, loyalty and setting up of positive publicity of a brand. Firstly, the thesis discusses the concept of experiential marketing and the customer experience management. Secondly, the experiential theory is applied to a brand; the significance of experiential design of sales points as a way how to experientially position a brand is emphasised. The second part also introduces experiential types of sales points. The theory is tested with case studies of shops through a concept of a concept store, flagship store and temporary shop.

Keywords: experiential marketing, brand experience, experiential selling point.

KAZALO

1. UVOD.....	5
2. IZKUSTVENI MARKETING.....	7
2.1 Značilnosti izkustvenega marketinga.....	9
2.2 Funkcije izkustvenega marketinga.....	12
2.3 Model izkustvenega marketinga	13
2.4 Upravljanje potrošnikovega izkustva.....	17
3. IZKUSTVENA TRŽNA ZNAMKA	21
3.1 Opredelitev izkustvene tržne znamke	21
3.2 Elementi izkustvene tržne znamke.....	23
3.3 Opredelitev izkustveno-oblikovnega vidika tržne znamke.....	26
4. IZKUSTVENI PRODAJNI PROSTOR	28
4.1 Izkustveni prodajni prostor in njegov imidž	28
4.2 Oblikovanje izkustvenega prodajnega prostora	31
4.3 Postmoderni izkustveni tipi prodajnih prostorov	33
4.4 Raziskovalna vprašanja in metodologija	36
5. ŠTUDIJE PRIMEROV	38
5.1 Študija primera: Trgovina s konceptom - Corso Como 10, Milano	38
5.2 Študija primera: Reprezentativna trgovina Prada, New York	44
5.3 Študija Primera: Začasna trgovina	47
5.3.1 Začasna trgovina Nivea.....	47
5.3.2 Začasna trgovina Camper	49
6. ZAKLJUČEK	50
7. LITERATURA IN VIRI.....	52

1. UVOD

Sodobne oz. postmoderne družbene spremembe vplivajo na vse sfere človekovega delovanja ter tako tudi na spremembe v vedenju potrošnikov. Zato sodobni marketing zahteva nove načine in pristope k trženju tržnih znamk. Potrošniki postajajo vse bolj prefinjeni, obenem pa je njihov zaznavni prag zaradi vse večje poplave marketinških sporočil vse nižji. Tržne znamke morajo tako poiskati nove, inovativnejše načine grajenja dolgoročnih odnosov. Vse bolj se v ospredje postavlja čustveni vidik – čustva ljudi, čustva, ki jih vzbujajo izdelki, storitve, podjetja itd. Večina izdelkov ponuja enake funkcionalne koristi, zato je sedanjost in prihodnost marketinga v ustvarjanju čustvene vrednosti za potrošnike prek različnih izkustev. Ker smo ljudje vizualna bitja, je primarna izkustva najlažje producirati prek estetike – celostnega oblikovanja tržne znamke in ustvarjanja dobro oblikovanih celostnih izdelčnih in storitvenih konceptov.

Marketinški koncept je v sodobnem času še vedno koristen za spoznavanje potrošnika, vendar menim, da je preveč ozko zastavljen, saj ne vključuje potrošnikovega emotivnega sveta ter se še vedno nanaša predvsem na racionalno podstat, ki ne predvideva sodobne, postmoderne neloyalnosti, nekonsistentosti in stalnega iskanja novih izkušenj in doživetij.

Dandanes si izdelki med seboj postajajo vse bolj podobni; funkcionalne lastnosti in tehnološke inovacije se prekopirajo tako rekoč čez noč. Na takšnem, visoko konkurenčnem trgu je pomembno, da tržna znamka pod predpostavko, da so funkcionalne koristi zagotovljene, najde svojo diferencialno prednost v ustvarjanju izkustvenih in vizualnih doživetij – na potrošnikova čutila naj vpliva z vrhunskim dizajnom izdelkov, celovito čutno oblikovano ponudbo ter estetsko urejenimi prodajnimi prostori. Le takšna znamka bo lahko v današnjem času ohranila lojalne kupce in konsistentno prepoznavnost.

Delo tržnikov je privlačno predstavljati izdelke in tržne znamke, kar je definitivno stvar estetike, zato bi moral vsak izmed njih poznati vsaj osnove vizualnih komunikacij. Pomembna je integracija vseh komunikacijskih in vizualnih elementov, vendar menim, da v praksi pre pogosto pozabijo na ureditev prodajnih prostorov in dodajanje vrednosti v obliki dodatnih in celovitih ponudb na mestu prodaje (ki zaobjame celotno izkustvo tržne

znamke), kar privede do nekonsistentne podobe tržne znamke. Pomembno je zavedanje, da prav vsak stik s tržno znamko pomeni določen trenutek, ki je relevanten za oblikovanje percepcije, vzpodbujanje lojalnosti in odločitve o ponovnem nakupu. Zato se morajo snovalci strategij tržnih znamk osredotočiti na ustvarjanje pozitivnih čutnih izkustev na vsakem koraku interakcije med potrošniki in tržno znamko.

Cilj diplomskega dela je dokazati, da izkustveni marketing, uporabljen kot platforma za izgradnjo izkustvene tržne znamke, in izkustvena urejenost prodajnega prostora in njegovega koncepta bistveno pozitivno vplivata na prepoznavnost, pozicioniranje, zavedanje in publiciteto tržne znamke ter posledično tudi na lojalnost.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretskega dela in študije primera. V teoretskem delu začnem z opredelitvijo in definicijo izkustvenega marketinga, predstavim model izkustvenega marketinga ter model upravljanja potrošnikovega izkustva. V tretjem poglavju povežem koncepta izkustvenega marketinga ter upravljanja s potrošnikovo izkušnjo s tržno znamko ter predstavim pojem izkustvene tržne znamke, funkcionalni in čustveni vidik tržne znamke, opišem pa tudi elemente izkustvene tržne znamke. V četrtem poglavju predstavim izkustveno oblikovanje tržne znamke, v petem poglavju pa se osredotočim na izkustveno oblikovanje prodajnega prostora tržne znamke in izpostavim pomembnost oblikovanja prodajnega koncepta kot bistvenih elementov diferenciacije in pozicioniranja ter predstavim oblike sodobnih izkustvenih prodajnih prostorov. Nadalje definiram metodologijo in raziskovalna vprašanja. V šestem poglavju predstavljeno teorijo apliciram na štiri študije primerov.

Metodologija naloge obsega analizo primarnih in sekundarnih virov in študije primerov.

2. IZKUSTVENI MARKETING

Izkustveni marketing se je razvil iz pojma izkustvena ekonomija, ki ga je leta 1998 prvič predstavil James Gilmore (v Harkin 2005), ki je rekel, da so ljudje prenasičeni in naveličani enolične akumulacije predmetov in storitev, ter postavil tezo, da vse več ljudi vse več denarja zapravi za doživetja/izkustva. Za sodobno kompetitivno področje je tako predpostavljal, da leži v uprizarjanju in ustvarjanju čutnih doživetij/izkustev, s katerimi bodo podjetja zapeljala in navdušila potrošnike. Trg opisuje z metaforo gledališča, kjer morajo podjetja postati režiserji, njihovi produkti in storitve, ki jih želijo prodati, pa oporniki za pomnljive/nepozabne dogodke (glej Harkin 2005).

“Izkustveni marketing poskuša povezati potrošnike s tržno znamko na osebno relevantne in zapomnljive načine, njegova marketinška metodologija pa sega prek okvirjev tradicionalnega “značilnosti in koristi marketinga” (Austin 2007).

Ideja izkustvenega marketinga tako temelji na modelu desne polovice možganov, saj je njegov namen izpolnjevanje potrošnikovih aspiracij za izkustvo določenih občutkov – ustvarjanje ugodja na eni strani ter izogibanje neugodju na drugi (glej Austin 2007).

Z vse večjim številom medijev ter drugih prostorov in načinov marketinškega komuniciranja postaja boj za potrošnikovo pozornost vse težji; tako postaja izkustveni marketing vse bolj prepoznana in priznana alternativna strategija za doseganje medijsko dobro poučenih in izbirčnih potrošnikov.

Izkustveni marketing je koncept na področju postmoderne in integriranega marketinga, ki ponuja nov pogled na potrošnikove izdelke, saj se fokusira na potrošnikovo izkušnjo z izdelkom, podjetjem predvsem pa s tržno znamko. Izkustveni marketing je ena najhitreje rastočih marketinško komunikacijskih disciplin in ni omejen zgolj na stimulacijo dveh tradicionalnih čutil – vida in vonja, temveč so kanali njegovega vplivanja tudi okus, otip in vonj.

“Izkustveni marketing se v osnovi osredotoča na šest čutil: vonj, vid, okus, sluh, dotik in ravnotežje med njimi. Pomen se je izkustvenemu marketingu povečal, ker tradicionalni marketing ignorira idejo dejanja izkušenj” (Schmitt 1999: 64).

Lenderman (2006) pojem izkustvenega marketinga razume kot: “sodobno marketinško metodologijo, ki pomaga premostiti disonanco med vse večjo zahtevo potrošnikov po obvladovanju blagovnih znamk ter počasnim premikom marketinških praktikov od uporabe množično medijskega marketinga, enosmernega komuniciranja in t.i. poveljevanja in kontrole načinov grajenja blagovnih znamk”.

Schmitt pa (1999: 34) izkustveni marketing pojmuje kot metodologijo, koncept, ki sega prek okvirjev tradicionalnega “značilnosti in koristi” marketinga. Njegov glavni cilj je povezati potrošnike z blagovnimi znamkami na osebno relevantne, pomenljive in zapomnljive načine. Najpogosteje se uporablja za oživitev tržne znamke, diferenciacijo izdelka ali storitve od konkurenčne, za izgradnjo imidža in identitete korporacije, promocijo inovacij in za vzpodbuditev poskusa, nakupa in lojalne potrošnje (Schmitt 1999: 34).

Wirz (2007) izkustveni marketing definira kot “poglobljena, multi senzorična izkustva, ki vsebujejo vsa ali večino petih čutil, ustvarjenih s specifičnim namenom promocije tržne znamke ali izdelka”.

Študija, ki jo je izvedel International marketing services group MICE Group (Bigam 2005) napoveduje, da bo izkustveni marketing v naslednjih petih letih postal eno največjih področji rasti znotraj marketinga, ker vse več direktorjev marketinga usmerja ter povečuje proračune, ki so namenjeni izkustvenemu marketingu, ker menijo, da ta ponuja znatne prednosti v primerjavi z ostalimi marketinškimi orodji, posebej pa naj bi bil uporaben pri izgradnji lojalnosti do tržne znamke ter vzpodbujanju govoric od ust do ust, kot priporočilo tržne znamke med uporabniki. 80 odstotkov anketirancev je aktivnosti, ki temeljijo na izkustvenem marketingu, definiralo kot “zelo pomembne” znotraj njihovega marketinškega spleta. Kot pomanjkljivost pa so navedli nezmožnost treninga (izobraževanja) ali meritvenih orodij, zaradi česar se disciplina ne razvija ter

ostaja na ravni taktičnega orodja namesto strateške aktivnosti ter jasne opredelitve in definicije medijskih opcij, ki zasedajo to disciplino (glej Bigham 2005).

2.1 Značilnosti izkustvenega marketinga

Izkustveni marketing poveže potrošnike z avtentično naravo tržne znamke prek udeležbe v osebno relevantnih, kredibilnih in zapomnljivih stikih (Austin 2007).

Schmitt (1999: 17) glavne značilnosti izkustvenega marketinga poda na podlagi razlikovalnega modela značilnosti tradicionalnega marketinga, ki ga povzame kot marketing “značilnosti in koristi”, njegove glavne karakteristike pa so po njegovem mnenju poudarek na funkcionalnih značilnostih in koristih, ozka definicija kategorij in konkurence, racionalni informacijsko-procesni pogled na potrošnika in verbalno-analitična orodja.

Schmitt (glej 1999: 12–33) tako kot protiutež ali odgovor štirim značilnostim tradicionalnega marketinga ponudi štiri glavne karakteristike izkustvenega marketinga, po katerih se le-ta bistveno razlikuje od tradicionalnega marketinga. Glavno vodilo teorije je, da se tradicionalni in izkustveni marketing razlikujeta v tem, da pri slednjem tradicionalne funkcionalne vrednote nadomestijo emotivne, kognitivne, vedenjske in relacijske vrednote.

Značilnosti izdelka ali storitve je Kotler (2003: 318) definiral kot “karakteristike, ki dopolnjujejo izdelčno glavno funkcijo”. Schmitt (1999: 14) pa meni, da so produktne značilnosti kot glavno orodje diferenciacije izdelka zato, ker se predvideva, da potrošniki izbirajo na podlagi le-teh.

Koristi izhajajo iz funkcionalnih značilnosti. So izvedbene karakteristike, ki jih potrošniki pri izdelku pričakujejo oz. jih od njega zahtevajo. Poudarek na funkcionalnih značilnostih in koristih pomeni, da tradicionalni marketing predvideva, da kupci (tako poslovni kot končni) na trgih pretehtajo funkcionalne značilnosti v smislu njihove pomembnosti, ocenijo prisotnost produktnih značilnosti in izberejo izdelek z največjo uporabnostjo (definirana kot vsota pretehtanih značilnosti); vse kar ne spada v naštetu, je

označeno kot imidž ali efekt tržne znamke, brez kakršnega koli razumevanja, kaj to sploh pomeni (glej Schmitt 1999: 14–15).

Menim, da potrošniki tako danes funkcionalne značilnosti in koristi, produktno kakovost in dober imidž tržne znamke dojemajo kot samoumevno minimalno normo. V skladu s tem pričakujejo izdelke, storitve, komunikacije in prodajne prostore, s katerimi se lahko poistovetijo in ki jih lahko vpletejo v svoj življenjski stil, v svojo samopodobo.

“Želijo, da izdelki in storitve, komunikacije in marketinške kampanje “dostavljajo doživetja/izkušnje” (Schmitt 1999: 22). Vedno več marketinških strokovnjakov se zato v praksi odmika od tradicionalnega “značilnosti in koristi” marketinga h kreiranju izkustev za potrošnike. Vendar pa menim, da je za uspešno kreacijo izkustev najprej potrebno izgraditi močno izkustveno tržno znamko, katere vsak izdelek ali storitev ter stik na vsaki kontaktni točki prispevajo k obogatitvi čustvenega sveta potrošnika ter na ta način vzpostavijo trden dvosmerni odnos.

Kot prvo značilnost izkustvenega marketinga Schmitt (1999: 26) navaja usmerjenost k potrošnikovim izkustvom, “ki se zgodijo kot rezultat srečanja z, prestajanja in preživljanja določenih situacij”. Ta izkustva so sprožene stimulacije čutilom in umu, njihov namen pa je povezati podjetje in tržno znamko s potrošnikovim življenjskim stilom ter umestiti individualno potrošnikovo akcijo ter priložnost nakupa v širši socialni kontekst (glej Schmitt 1999: 26).

Druga razlika od tradicionalnega marketinga je raziskovanje potrošniške situacije, ki se za razliko od ozkega pojmovanja produktne kategorije in konkurence osredotoča na širše situacije in na podlagi njihovega raziskovanja razvija produkte ter ugotavlja, kako te produkti, njihova embalaža ter njihovo oglaševanje (predhodne faze potrošnje) lahko zaobjamejo potrošnikovo izkušnjo, ki je središče zanimanja in raziskovanja izkustvenega marketinga (glej Schmitt 1999: 27).

“Sodobni potrošniki definirajo določene predmete ali potrošniške izkušnje kot reprezentacijo nečesa drugega/več, kot predmeti ali izkušnje dejansko so” (Schmitt 1999:

27). Tako potrošniki nekaterim predmetom, ki izražajo določeno vrednost, predpisujejo poseben, skorajda svet status.

Ekonomska vrednost predmetov in storitev naj bi tako bila več kot le pokazatelj stopnje kakovosti ali dobre izvedbe storitve: “ temelji na pritegnitvi potrošnikov na zelo pomnljiv način – ponudi jim izkušnjo, ali še več, skozi vodenje čez izkušnjo jih transformira” (Caru in Cova 2003: 272).

Skozi potrošnjo določenih predmetov in storitev tako potrošniki izražajo določene vrednote in se na ta način socialno integrirajo ter pozicionirajo. Sodobni posamezniki si na ta način, skozi osebna izražanja s pomočjo načina potrošnje, gradijo smisel življenja ter ustvarjajo mehanizem za izkušanje stabilnosti, veselja in ekstaze (glej Shmitt 1999: 27). Izkustvene kampanje dosežejo potrošnike prek natančno targetiranih stikov, ki ustvarjajo osebne življenjsko stilne povezave (Bigham 2005).

Tretja temeljna razlika izkustvenega marketinga od tradicionalnega pa se navezuje na tradicionalno marketinško prepričanost o racionalnem potrošniku. Izkustveni teoretiki racionalne komponente ne zanikajo, vendar pa ji komplementarno dodajajo emocionalno komponento. “Potrošnikova izkustva večinoma temeljijo na občutkih, fantazijah in zabavi, zato pogosto pri nakupnih odločitvah igrajo glavno vlogo občutki. “Potrošniki želijo, da jih zabavajo, stimulirajo ter na njih čustveno vplivajo in jih hkrati kreativno izzivajo” (Schmitt 1999: 29).

2.2 Funkcije izkustvenega marketinga

Izkustveni marketing je metodologija, koncept, ki sega prek okvirjev tradicionalnega “značilnosti in koristi” marketinga. Njegov glavni cilj je povezati potrošnike z blagovnimi znamkami na osebno relevantne, pomenljive in zapomnljive načine.

Najpogosteje se uporablja za oživitev tržne znamke, diferenciacijo izdelka ali storitve od konkurenčne, za izgradnjo imidža in identitete korporacije, promocijo inovacij in za vzpodbuditev poskusa, nakupa in lojalne potrošnje (glej Schmitt 1999: 34).

Izkustveni marketing uporablja izkustva, ki so relevantna za tržno znamko za pritegnitev ključnih ciljnih skupin, kjer kreira/ustvari forum, ki interaktivno poveže ciljne skupine z tržno znamko. Koncept vsebuje visoko stopnjo interaktivnosti in senzoričnega vpliva ter stremi k izvabljanju emocionalnega odziva pri ciljni skupini skozi bolj personalizirano stopnjo vpletenosti, kot jo ponuja uporaba drugih medijev in aktivnosti. Izkustveni marketing je pomembno novo orodje, ker kreira izkušnjo, ki transformira možnost percepcije s pozitivno in otipljivo izkušnjo, ki približa tržno znamko potrošnikom ter jim jo “vsadi v srce” (glej Shmitt 1999: 34–35).

Podjetja si s tehnikami izkustvenega marketinga pomagajo pri razvoju produktov, komunikaciji s potrošniki, izboljšanju odnosov s prodajalci, izboru poslovnih partnerjev, oblikovanju prodajnih prostorov ter pri izdelavi spletnih strani.

Glavni cilj izkustvenega marketinga je kreiranje holističnih izkušenj za potrošnike (glej Schmitt 2007).

2.3 Model izkustvenega marketinga

Schmitt (glej 1999: 14–40) je kot alternativo racionalni podstati tradicionalnega marketinga ponudil čustveni okvir izkustvenega marketinga, ki je sestavljen iz dveh elementov: strateški izkustveni moduli, ki so v bistvu različni tipi izkušenj ter izkustveni zagotovitelji (*ang. experience producers, s kratico ExPros*), ki predstavljajo različne “snovalce” in implementatorje teh izkustev, ki so v bistvu različne marketinške aktivnosti. Tako pravi, da je izkustveni marketing disciplina ustvarjanja izdelkov in storitev, ki upoštevajo vse elemente okvirja.

Slika 2.3.1: Model izkustvenega marketinga.



Vir: Schmitt 1999: 74.

Schmitt (glej 1999: 14–40) se ob definiciji strateški temeljev naslanja na teorijo modularnosti uma, natančneje na pogled, da je um sestavljen iz več specializiranih funkcionalnih delov, katerega metaforo prenese na izkustveni marketing.

“Izkušnje so razčlenjene v različne tipe in vsak izmed njih ima svoje inherentne strukture in procese” (Schmitt 1999: 64). Te različne tipe poimenuje strateški izkustveni moduli

(ang. *strategic experiential modules* – kratica *SEM*), ki predstavljajo cilje in strategije marketinških aktivnosti.

Prvi strateški modul, ki je glede na definicijo izkustvenega marketinga najbolj relevanten Schmitt (1999: 74) poimenuje “čutilni” (ang. *sense*) marketing. Vodilna ideja čutnega marketinga je, da le-ta apelira na čutila s ciljem ustvarjanja senzoričnih izkustev prek vida, zvoka, otipa, okusa in vonja. Schmitt uporabo čutilnega marketinga priporoča predvsem za diferenciacijo podjetij in izdelkov, motivacijo potrošnikov ter za dodajanje vrednosti izdelkom.

Korporativni izraz ali izraz tržne znamke se oblikuje skozi uporabo primarnih elementov, stilov in tem, ki se nanašajo na vseh pet čutov.

Slika 2.3.2: Osnovni elementi stila.



Vir: Schmitt in Simonson 1997: 86.

Na vid vplivajo barve, oblike in tipografija, na sluh jakost zvoka in višina tona, na dotik material in tekstura itd. Primarni elementi tako predstavljajo izgradne elemente stila, ki se nanaša na prepoznavno, konstantno in konsistentno kakovost senzoričnih izrazov. Teme se nanašajo na sporočila, ki komunicirajo vsebino in bistvo/pomen tržne znamke; stilu dodajo pomen in vsebino in delujejo kot “mentalna sidra” in referenčne točke. Pojavljajo

se v obliki imen, vizualnih simbolov, verbalnih sloganov, napevov, generalnih konceptov ali kot kombinacija le-teh z namenom prebuditve čutilne domišljije. Stili in teme ustvarjajo celoten vtis pri potrošniku (glej Schmitt in Simonson 1997: 85).

Občutni (*ang. feel*) marketing se nanaša na potrošnikov notranji emotivni svet, njegov cilj pa je ustvarjanje čustvenih izkušenj, ki se razprostirajo od blagih pozitivnih stanj, ki so povezana z tržno znamko, do močnih čustev veselja in ponosa. Schmitt (1999: 66) pravi, da se večina čustev pojavi direktno med potrošnjo. “ Čustva so najmočnejša, ko se pojavijo med potrošnjo; močna čustva so rezultat kontakta in interakcije. Kot glavno funkcijo občutnega marketinga Schmitt (1999: 118) navede izdelčni dizajn.

Miselni (*ang. think*) marketing apelira na intelekt s ciljem oblikovanja kognitivnih, problemov rešujočih izkušenj, ki potrošnika kreativno vpletejo; proces po navadi vsebuje elemente presenečenj, intrig in provokacije z namenom vzpodbuditve potrošnikovega konvergentnega in divergentnega mišljenja; po navadi se koncept uporablja za izdelke visoke tehnologije, vendar je uporaben tudi na področjih izdelčnega oblikovanja, prodaje in komunikacijah ostalih področij (glej Schmitt 1999: 67).

Delovalni (*ang. act*) marketing je usmerjen k vzpodbujanju telesnih izkustev, življenjskih stilov in interakcij; stremi k obogatitvi potrošnikovega življenja s povečanjem njegovih fizičnih izkustev, s tem ko mu pokaže alternativne načine uporabe izdelkov, alternativne življenjske stile ali interakcije ter s tem skuša na analitičen in racionalen način doseči spremembo vedenja (glej Schmitt 1999: 68).

“Povezovalni (*ang. relate*) marketing se razprostira prek posameznikovega privatnega polja senzacij, čustev, kognicij in akcij, s tem ko se povezuje na individualni jaz širšemu socialnemu in kulturnemu kontekstu, ki se reflektira v tržni znamki” (glej Schmitt 1999: 171). Z drugimi besedami povezovalni marketing temelji na identifikaciji jaza s kontekstom in asociacijami, ki so združeni v izdelku ali storitvi.

Schmitt (glej 1999: 212) za način uporabe vrstnega reda različnih predstavljenih izkušenj predlaga čutilni – občutni – miselni – delovalni – povezovalni, kar razloži z naslednjim: «čutilni marketing privlači pozornost in motivira, občutni ustvari čustveno vez ter naredi izkustvo osebno relevantno ter nagrajujoče, miselni marketing doda izkušnji permanentni kognitivni interes, delovalni inducira vedenjsko zaobljubo, lojalnost, povezovalni pa sega prek posameznikovega izkustva ter naredi izkušnjo pomenljivo v širšem socialnem kontekstu».

Vseh teh pet različnih tipov izkustvenega marketinga je prenesenih do posameznikov prek izkustvenih zagotoviteljev, ki jih Schmitt (glej 1999: 165–212) povzame kot:

- komunikacije: oglaševanje, eksterne in interne komunikacije, odnosi z javnostmi,
- vizualna in verbalna identiteta: ime, logo, uporaba barv itd.,
- navzočnost izdelka: dizajn, embalaža, displeji, co-branding, sponzoriranje itd.,
- prostor: vsebuje dizajn tako korporativnih prostorov kot tudi prodajaln,
- spletne strani in elektronski mediji,
- ljudje: zaposleni, prodajalci, klicni center ... (glej Schmitt 1999: 165–212).

2.4 Upravljanje potrošnikovega izkustva

Schmitt (2003), ki je tudi avtor pojma “upravljanje potrošnikovega izkustva” (*ang. Customer experience management, s kratico CEM*), podaja naslednjo definicijo: “CEM je proces strateškega upravljanja potrošnikove celotne izkušnje z izdelkom ali storitvijo”, Duncan (2007) pa dodaja: “pojem CEM reprezentira disciplino, metodologijo in/ali procese, ki se jih uporablja za obširno/vsestransko upravljanje potrošnikove izpostavitve, interakcij in transakcij s podjetjem, izdelkom, storitvijo ali blagovni znamko”.

Koncept upravljanja s potrošnikovo izkušnjo temelji na priznavanju potrošnika kot centra produkcijskega in marketinškega procesa. “Glavni cilj upravljanja s potrošnikovim izkustvom je kreiranje integriranih načrtov, ki “zapoveduje načela”, katerim potrošniki običajno sledijo v nakupovalnem procesu; te kompleksne strategije zagotavljajo, da imajo potrošniki intuitivno in zadovoljivo izkušnjo na vsakem koraku” (Duncan 2007).

Schmitt (2003: 25) je za učinkovito upravljanje s potrošnikovim izkustvom razvil petstopenjski model, ki združuje analitično in kreativno ter strategijo in implementacijo, interno ter eksterno, ter definira pet področij upravljanja izkustev: analizo potrošnikovega izkustvenega sveta, izdelavo izkustvene platforme, oblikovanje izkustva tržne znamke, strukturiranje potrošnikovega stičišča ter kontinuirana inovacija.

Allen in drugi (2007) glede analize potrošnikovega izkustvenega sveta pravijo, da je večina večjih podjetij večjih v uvrščanju potrošnikov v segmente ter oblikovanju vrednostnih propozicij za vsak ta segment, vendar jih od podjetij, ki jim uspeva oblikovati resnično izstopajoča izkustva za potrošnike, loči dejstvo, da se slednja ne osredotočajo samo na potrošnikovo relativno profitabilnost, ampak predvsem na njihovo tendenco, da delujejo kot “advokati” – priporočajo svojim prijateljem.

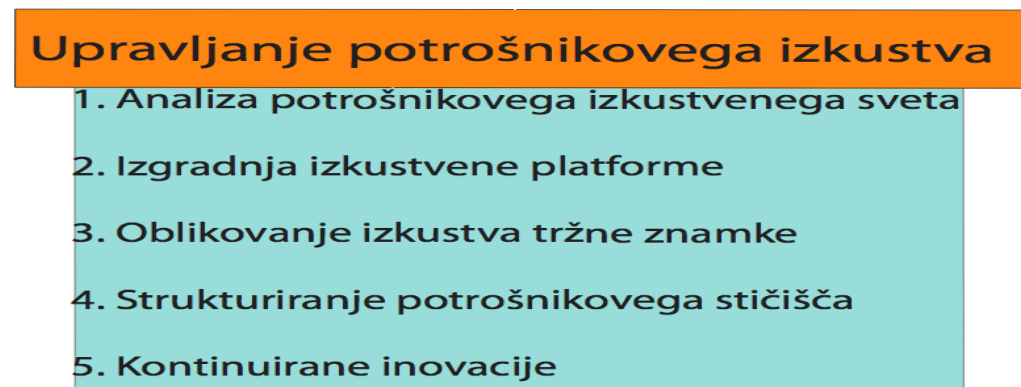
Analiza potrošnikovega sveta je ključna za razumevanje potrošnika, saj edino na ta način lahko podjetje proizvaja uspešne izdelke, jih pravilno pozicionira, načrtuje primerno strategijo ter jo na uspešen način implementira ter posledično doseže izstopajočo prepoznavnost, lojalnost in ustvarja advocate tržne znamke.

Za analizo Shmitt (2003) predlaga natančno identifikacijo ciljnega potrošnika, razčlenitev izkustvenega sveta na štiri plasti (socialno-kulturni/poslovni kontekst, uporabno in potrošniško situacijo, izkušnjo produktne kategorije in izkušnjo s produktom ali tržno

znamko), preslikava izkušnje na vse kontaktne točke celotnega odločevalskega procesa, od zavedanja potrebe do nakupa ter raziskava konkurence ter njenega vpliva na potrošnikovo izkušnjo.

Natančna identifikacija ciljnega potrošnika je pomembna, ker različni tipi potrošnikov pričakujejo oz. si želijo različnih izkušenj. Tip izkušnje je odvisen od tega, ali je transakcija med podjetji ali med podjetjem in potrošnikom, ali je potrošnik nakupovalec ali uporabnik, ali je potrošnik lojalen ali je samo uporabnik (glej Schmitt 2003: 57 – 62).

Slika 2.4.1: Model upravljanja potrošnikovega izkustva.



Vir: Schmitt 2003: 25.

Drugi korak načrta upravljanja potrošnikovega izkustva je oblikovanje izkustvene platforme. Duncan (2006) izkustveno platformo definira kot “operacijsko infrastrukturo podjetja, na kateri je dostavljena potrošnikova izkušnja, zato ima operacijska učinkovitost neposreden vpliv na potrošnikovo izkušnjo”.

Izkustvena platforma je po Schmittu sestavljena iz treh strateških komponent: izkustvenega pozicioniranja, izkustvene vrednostne obljube (*ang. Experiential value promise – s kratiko EVP*) ter celostne implementacijske teme.

Izkustveno pozicioniranje izraža tisto, za kar se tržna znamka zavzema, torej je način enakovreden pozicijski izjavi v tradicionalnem marketingu, vendar Schmitt (2003: 98) pravi, da togo pozicijsko izjavo zamenja podrobna in uporabna multisenzorična strateška komponenta, ki je polna domišljije ter relevantna potrošnikom in uporabnikom tržne znamke”.

Izkustvena vrednostna obljuba opisuje, v izkustvenih terminih, kaj potrošnik dobi; je izkustveni ekvivalent funkcionalne vrednostne predloge (*ang. value proposition*), ki je pogosto toga, saj se osredotoča samo na funkcionalne attribute in koristi. EVP torej identificira “specifično vrednost, ki jo kupec lahko pričakuje od tržne znamke; npr. Nike se pri implementaciji izkustva tržne znamke osredotoča na funkcionalnosti izdelka – čevelj se mora prilegati, delovati in zaščititi.

Celostna implementacijska tema obsega stile in vsebino vodilnega sporočila, ki ga podjetje uporablja čez vse implementacije (kontaktne točke) izkustva tržne znamke. Implementacijsko temo Schmitt (2003: 108) definira kot “trdno manifestacijo platforme – koncept, ki doda vrednost in ki je lahko implementiran skozi stil in vsebino tržne znamke, kontaktne točke ter inovacijske elemente”.

Schmitt (2003: 27) glede oblikovanja izkustvene tržne znamke pravi, da izkustvo tržne znamke najprej vsebuje “izkustvene značilnosti ter izdelčno estetiko, ki služita kot odskočna deska za izkustvo tržne znamke”. Nadalje kot pomembne elemente izkustva tržne znamke definira privlačen videz in občutek, ki se odražata v logotipu in tiskovinah, embalaži ter prodajnih prostorih.

Carter in Pinnington (glej 2006) menita, da je izkustvena tržna znamka, čeprav v teoriji spada pod izkustveni marketing, samostojna disciplina, ki se, seveda temelječa na načelih izkustvenega marketinga, oblikuje neodvisno. Medtem ko naj bi po njunem mnenju bil cilj izkustvenega marketinga predvsem preizkušanje izdelkov ter posledično vplivanje na nakupne odločitve, je cilj izkustvene tržne znamke vplivanje na lojalnost tržni znamki, kar se izraža v kreiranju izkustvenih prodajnih prostorov ter kreiranju izkustvenih dogodkov. V nadaljevanju sem se glede na naslov naloge področju natančneje posvetim.

Sklop strukturiranja potrošnikovega stičišča se nanaša predvsem na direktne izkušnje, ki jih imajo potrošniki s podjetjem ali tržno znamko. “To stičišče se nanaša na dinamično izmenjavo informacij in storitev, ki se dogajajo med potrošnikom in podjetjem – osebno, prek telefona, spleta ali na katerikoli drug način” (Schmitt 2003: 141). Duncan (2007) pravi, da je “osredotočenost na interakciji med tržno znamko in potrošnikom z različnih relacijskih vidikov – od človek – tehnologija, človek – človek, človek – okolje”. Potrošnikov kontakt lahko poveča ali degradira izkustvo, ki je bilo zgrajeno prek izkustva tržne znamke.

Model se nanaša predvsem na oblikovanje pravil in s tem obnašanja zaposlenih. Za uspešno implementacijo teorije Schmitt (2003: 165) predlaga, da morajo podjetja “privabiti in trenirati pravo osebje ter uporabljati primerno tehnologijo”.

Pomembnost zaposlenih pri ustvarjanju potrošnikovih izkušenj obravnavata tudi Shaw in Ivens (2002: 102), ki pravita, da so največje premoženje podjetja njegovi “pravi” zaposleni. “Najboljše izkušnje potrošnika so omogočene prek inspiracijskega vodenja, močne kulture ter empatičnih ljudi, ki so srečni in izpolnjeni”. “Ko podjetje definira osebnost tržne znamke, izpostavi set vrednot, ki tvorijo tržno znamko s potrošnikove perspektive. Te vrednosti je treba projicirati prek zaposlenih, ki so v bistvu tvorci potrošnikovih izkustev /.../ ter morajo reprezentirati osebnost tržne znamke” (Shaw in Ivens 2002: 111).

3. IZKUSTVENA TRŽNA ZNAMKA

3.1 Opredelitev izkustvene tržne znamke

Disciplina izkustva tržne znamke vključuje tradicionalni marketing, vendar se nanj ne omejuje. Poleg tradicionalnih aktivnosti obsega osebne interakcije, dogodke, prodajno okolje, videz, funkcionalnost ter zanesljivost izdelkov in storitev, s katerimi pride potrošnik v kontakt (glej Hahn 2005).

“Poleg tega, da gradi širok spekter izkustev, je pojem “izkustvena tržna znamka” aspiracijski: njen cilj je ustvariti vsako kontaktno točko med tržno znamko in potrošnikom pomenljivo” (Hahn 2005). Pri ustvarjanju pomenljivih izkustev pa zopet nastopi pomen čustev in čutil. “Pazljivo ustvarjeni čutilni elementi ustvarjajo takšno preferenco pri potrošniku, ki tržno znamko prepozna med poplavo konkurenčnih komoditet /.../ čeprav potrošniki večinoma cenijo izdelčne oprijemljive koristi, življenjski stil ter podoba izdelka nikoli ne smeta biti zanemarjena; vsak izdelek ima simbolične koristi, ki so prenesene skozi čutilne asociacije” (Gobe 2001: 69).

Definicija Interbranda (2007) pravi, da je izkustvo tržne znamke “način, na katerega je tržna znamka ustvarjena v mislih deležnika”. Nekateri elementi tržne znamke, kot so prodajni prostor, oglaševanje, izdelki in storitve, internetne strani itd. v definiciji označijo kot kontrolirane, druge, kot so na primer novinarski komentarji in govornice od ust do ust, pa kot nekontrolirane (glej Brandchannel 2007).

Olins (2003: 16) pravi, da moč tržne znamke izhaja iz mešanice njenega nastopa in tega, za kar se zavzema. Kadar tržna znamka ujame pravo mešanico, povzroči, da njeni kupci čutijo, da dodaja nekaj k njihovem samovrednotenju.

Izkustvo tržne znamke tako ni možno brez vplivanja na čustva prek človeških čutil, zato se je v teoriji že uveljavil pojem “čustveno znamčenje” (*ang. emotional branding*) (Gobe 2001, Travis 2000), ki temelji na predpostavki sožitja med korporacijami in potrošniki. “Znamčenje ni le v vseprisotnosti, vidnosti in funkcijah; njegovo bistvo je v emocionalni vezi z ljudmi v njihovem vsakodnevnem življenju. Samo ko izdelek ali storitev vzpostavi

čustveni dialog s potrošnikom, se lahko ta izdelek ali storitev kvalificirata kot tržna znamka” (Desgrippes v Gobe 2001: xiii). Na emocionalni svet potrošnika pa lahko vplivajo samo tržne znamke, s katerimi si delijo isti vrednostni sistem.

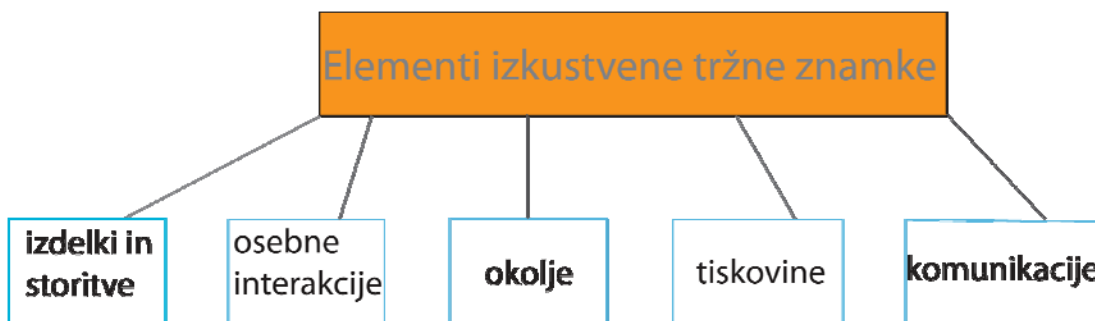
Lenderman (2006) pravi, da ideja izkustvene tržne znamke temelji na uporabi izkustvenega marketinga kot glavnega diferenciacijskega orodja ter vzpodbujevalca lojalnosti tržni znamki. Koncept izhaja iz predpostavke, da “močna tržna znamka ne more več obvarovati podjetja pred konkurenco, niti zagotoviti, da ji bodo potrošniki ostali zvesti, prav tako tudi izdelčna diferenciacija ni več prava strategija za ustvarjanje vrednosti pri potrošniku. Izdelki so prekopirani skoraj tako hitro, kakor so razviti, kar pomeni, da je inovacija le kratkoročna prednost (glej Lenderman 2006).

Menim, da je moč tržne znamke nedvomno premo sorazmerno povezana z močjo pozitivnega čustvenega odnosa posameznega potrošnika do tržne znamke. Bolj kot je potrošnik pozitivno emocionalno vpleten v tržno znamko, večja je njegova zvestoba ter posledično obstaja večja možnost, da bo za tržno znamko deloval kot advokat.

Ta kemična enačba je maksimalno uporabljena pri promociji tržne znamke; podjetja v ta namen porabljajo enormne vsote ter v svoja sporočila inkorporirajo glasbo, podobe, uporabljajo različne oblikovalske tehnike in prijeme, vključujejo znane osebnosti, proizvajajo vonje itd. Vse z namenom spodbuditi velikega senzoričnega odziva do tržne znamke.

3.2 Elementi izkustvene tržne znamke

Slika 3.2.1 Elementi izkustvene tržne znamke.



Vir: Prirejeno po Schmitt 2003: 125 in Hahn 2005.

Hahn (2005) meni, da sta oblikovanje in uporabnost izdelkov ter storitev temeljna elementa kreiranja izkustva tržne znamke, ker reprezentirata utelešenje tržne znamke. Za izgradnjo močne tržne znamke morajo njeni izdelki in storitve inkorporirati vrednote in identitetne attribute podjetja ter obvezno izpolniti obljubo tržne znamke (glej Hahn 2005).

Schmitt (2003: 126) pa kot središčno točko potrošnikove izkušnje izpostavi izdelek. Seveda izkušnja vključuje tudi funkcionalne attribute izdelka – kako stvar deluje, vendar so pri dandanašnjih visoko kakovostnih izdelkih takšne funkcionalne značilnosti zanemarljivega pomena, ker jih potrošniki jemljejo za samoumevne. Za sodobne potrošnike so prvotnega pomena izkustvene značilnosti, ki služijo kot odskočna deska za potrošnikovo izkustvo tržne znamke.

Veliko izkustvenih značilnosti, kot na primer ekološko pridelane sestavine, določene tehnološko izpopolnjene funkcije, ki jih le redkokdo uporablja itd., niso vsebovane zaradi svoje “zdravilne vrednosti” ali uporabne funkcionalnosti, ampak so tam zato, ker je to moderno, holistično naravno in ker jih preprosto pričakujemo, da tam morajo biti ter tako ustvarjajo celostne in zapomnljive izkušnje za potrošnike (glej Schmitt 2003: 126 – 128). Izkustvo izdelka presega zgolj izkustveno njegove funkcionalne in izkustvene značilnosti ter izpostavlja pomembno dejstvo, kako izdelek pravzaprav deluje. Izpostavljena je

inženirska dovršenost izdelka, ki predstavlja superiornost izdelka, in ki s svojo dovršenostjo navduši potrošnika (glej Schmitt 2003: 126).

Schmitt (glej 2003: 126–128) pod kategorijo izkustva izdelka uvršča tudi njegovo estetsko privlačnost ter predlaga, da se estetika izdelka v obliki dizajna, barv in oblik ne podredi funkcionalnim in izkustvenim značilnostim izdelka ter načinu njegovega delovanja. Na izkušnjo je potrebno gledati kot na entiteto vseh izdelčnih aspektov, ki se združujejo v “biser inženirstva”. Pri oblikovanju vsakega izdelka je potrebno izhajati iz predpostavke, da je izdelek kos umetnosti, ki lahko konča v muzeju moderne umetnosti, če pa se to ne zgodi, pa ima izdelek vsaj svojo “skupnost” zvestih oboževalcev.

“Inženirji in produktni oblikovalci morajo v razvoj produkta vikorporirati izkušnjo, da lahko izdelek zagotovi izkustveno vrednost potrošniku ter tako dostavi izkustveno vrednostno obljubo (*ang. experiential value promise EVP*), ki je ključni del izkustvene platforme” (glej Schmitt 2003: 126–128).

Tako kot izdelki in storitve so tudi ljudje, ki reprezentirajo podjetje (zaposleni), ključni pri ustvarjanju podobe pri potrošnikih. Interakcije obsegajo vse možne oblike kontaktov; od načina dvigovanja telefona do obnašanja prodajalcev itd. Optimizacija in upravljanje teh interakcij sta ključnega pomena za refleksijo vrednot tržne znamke ter oblikovanje zaupnega odnosa med podjetjem in potrošniki (glej Hahn 2005).

Hahn (2005) kot okolje definira vse, kar obdaja potrošnike; fizični prostori, kot so prodajalne in pisarne, vozni park, kraji dogodkov in aktivnosti itd. Virtualna okolja so tista, ki nastajajo prek elektronskih medijev, od internetnih strani ter multi-senzoričnih vtisov, ki jih ustvarjajo film, radio, video itd (glej Hahn 2005).

Vsi tiskani materiali, vključno z dopisnim papirjem, korporativno literaturo in letnim poročilom, so ključni za ustvarjanje ugleda in podobe tržne znamke (glej Hahn 2005).

Hahn (2005) pod pojmom “komunikacije izkustvene tržne znamke” izpostavi le odnose z javnostmi, upravljanje dogodkov in oglaševanje. Odnosi z javnostmi so po njegovem mnenju pomembni predvsem za usmerjanje pozornosti k tržni znamki ter medijskim

pokrivanjem, medtem ko dogodki dajejo priložnost tržni znamki, da se "hvali" sama. Obe aktivnosti tako kreirata izkustva tržne znamke in ji pomagata, da zaživi (glej Hahn 2005).

Schmitt (2003: 131) pa meni, da "čeprav je prodaja še vedno glavni cilj marketinških aktivnosti, pa je treba do cilja, zaradi vse občutljivejših in izbirčnih potrošnikov, priti na inovativnejše načine.«

3.3 Opredelitev izkustveno-oblikovnega vidika tržne znamke

“Vsaka interakcija prispeva k splošni celostni percepciji tržne znamke, največkrat pa smo izpostavljeni vizualno komunikacijskim aplikacijam tržne znamke, v smislu oglaševanja, aplikacij vizualne identitete (logo, embalaža, korporativne komunikacije) ter oznamčenemu okolju (Landa 2006: 9).

Hahn (2005) in Schmitt (2003) kot temeljna elementa izkustva tržne znamke izpostavita estetski vidik, v smislu pomembnosti dizajna (in funkcionalnosti) izdelkov, okolij (fizičnih in virtualnih) ter tiskanih publikacij. Schmitt (2003: 128–129) pa nadalje kot glavni in temeljni sestavni element izkustva tržne znamke navede pomen videza in občutka, ki soustvarjata identiteto tržne znamke ter sta po Schmittu ključni vidik izkustva tržne znamke (2003: 128–129).

Tržne znamke pripovedujejo zgodbe prek izdelkov in storitev, ki so lahko umeščene v, in pripovedovane prek multisenzoričnih komunikacij ter tako zagotavljajo estetske izkušnje. Tovrstne komunikacije so upravljane skozi estetske strategije prek različnih identitetnih elementov, kot so: logotip, embalaža, zgradbe, uniforme, poslovne vizitke, oglaševanje, promocije, displeji, vonji, izdelčne konfiguracije, glasba ter ostali vidni mediji, ki prenašajo sporočila. Za potrošnike tržna znamka pomeni stvar percepcije, bližnjico do te percepcije pa predstavljajo vizualni elementi vizualne identitete (glej Schmitt 2003: 128).

Potrošniki ne kupijo samo izdelčnih značilnosti, ampak kupijo izdelek z imenom, logotipom in podpisom na embalaži, v trgovini ali prek interneta, kjer je predstavljen na določen način. Videz in občutek vključuje vizualno identiteto, embalažo, dizajn prodajnega prostora in merchandising ter elemente grafičnega oblikovanja na internetni strani (Schmitt 2003: 128).

Z vse večjo prepoznavnostjo pomembnosti izkustvenega marketinga se je sinhrono razvila oblikovalska disciplina *izkustveni dizajn*, ki bazira na strategijah izkustvenega marketinga ter jih prevede v vizualni jezik. Prav tako kot izkustveni marketing se primarno osredotoča na vplivanje na pet človeških čutil, zato lahko sklepamo, da je od modela izkustvenega marketinga zanj najpomembnejše izhodišče čutilni marketing.

Izkustveni dizajn ni predmet ene same discipline, ampak zahteva meddisciplinsko perspektivo, ki upošteva številne vidike tržne znamke, podjetja, okolja in izkušnje – od izdelka, embalaže in prodajnega okolja do oblačil in obnašanja zaposlenih (glej Shedroff 2001).

“Izkustveno oblikovanje se osredotoča na trenutke povezovanja ljudi in tržnih znamk ter na spomine, ki jih te trenutki ustvarjajo” (Kindleysides 2007).

Menim, da je izkustveni dizajn torej v funkciji projekcije ideje izkustvenega marketinga na oblikovanje predmetov, trgovin in ostalih vizualnih materialnih objektov in predmetov tržne znamke, vendar ga od klasičnega oblikovanja loči globlji vpogled v naravo tržne znamke ter na ta način funkcionira kot enakovredni element ostalih tržno-komunikacijskih dejavnosti oblikovanja in implementiranja tržne znamke. S svojim multidisciplinarnim pogledom tako prevede izkustvene marketinške strategije v konkretna čutna doživetja.

Namen skrbno oblikovanega prodajnega prostora in izbora izdelkov ter storitev je stimulacija potrošnikovih čutil, zato se le-ta skrbno navezuje na in povezuje z izkustvenim marketingom.

Duncan (2006) pravi, da so “okolja, na katere se osredotoča izkustveni marketing, raznolika. Tako med njimi najdemo velik poudarek na oblikovanju vhodne izkušnje fizičnega okolja, katerega cilj je kreiranje pozitivnejših, intuitivnejših, pomnljivih, vseobsegajočih ter zadovoljivih okolij, ki bolje zaobsežejo, zabavajo in podpirajo potrošnike”.

4. IZKUSTVENI PRODAJNI PROSTOR

4.1 Izkušveni prodajni prostor in njegov imidž

“Fizično okolje, ki ga potrošnik izkusi med procesom potrošnje, je pomemben del izkustva tržne znamke” (Kinndleysides 2007).

Sinhrono s povečevanjem pomena kreiranja izkustev je na pomembnosti pridobilo tudi oblikovanje prodajnega prostora, ki kot tako pomeni prostor interaktivnosti, socializacije in komunikacije (glej Kent 2007: 2). Tucker (2004) pa navedeno misel nadgradi po vzoru Pinea in Gilmorea (2007), ki postmoderno “izkustveno” ekonomijo primerjata z gledališkim odrom. Vsi navedeni avtorji menijo, da je pomembno predvsem ustvarjanje zgodb in doživetij ter na ta način ponuditi potrošnikom in obiskovalcem nekaj več, nekaj, česar do sedaj niso bili vajeni. Gilmore in Pine (glej 2007) trdita, da je za uspešno ustvarjanje izkustev potrebno ustvarjati tržna izkustva z oblikovanjem tretjih prostorov, pa naj bodo ta fizična ali virtualna, kjer lahko potrošniki preizkusijo obljube in izdelke tržne znamke.

Tucker (2004: 19) pravi, da ljudje želijo poizkušati nove stvari, zato jim je treba ustvarjati kar se da inovativne t.i. “tretje prostore”, ki potrošnike tako prevzamejo, da je izhod z nakupovalno vrečko v roki povsem avtomatičen, ker si potrošnik želi vzeti košček tega prostora s seboj.

Mikunda (2004: 3) izkustvene prostore imenuje ”tretji prostor” ter nadaljuje, da njihova primarna funkcija ni prodaja, ampak so “simultano označeni kot ogledna atrakcija”. Značilnost tretjih prostorov je, da ljudem predstavljajo udoben prostor, ki ni ne dom, ne služba, v katerem lahko gledajo, se sprostijo, srečujejo ljudi ali uživajo v obroku (glej Allegra 2007).

Martineau (1958: 174), kot začetni teoretik na področju raziskovanja in definiranja pomembnih elementov prodajnih prostorov, je prvi postavil tezo, da ima trgovina svojo osebnost, ter nadalje izpostavil naslednje odločilne in diferencialne faktorje nakupnih odločitev, ki jih je ločil na funkcionalne in psihološke. Pod funkcionalne je uvrstil: ponudbo, lokacijo, cenovni nivo, širino in globino ponudbe, kreditne pogoje, izgled trgovine; k psihološkim faktorjem pa je pripisal toplino, prijaznost, vzdušje, doživetje itd. (glej Martineau 1958). Martineau (1958: 47) nadalje ugotavlja, da si ljudje ustvarijo določeno podobo o trgovini z odgovarjanjem na vprašanja, kot so: kakšen je socialni status trgovine, kaj lahko pričakujemo glede na vzdušje, kakovost izdelkov/storitev in vedenja osebja, kako trgovina zapolnjuje svojo vlogo ter kako se njena podoba ujema z našimi željami in pričakovanji ter misel zaključi s tezo, da so porabniki bolj naklonjeni trgovini, katere podoba je skladna s podobo, ki jo imajo o sebi (Martineau 1958: 47). "Kadar podoba trgovine ne ustreza posamezniku, so objave o cenah brez pomena" (Martineau 1958: 48). Husted in drugi (1989: 388) pa o podobi trgovine pravijo, da je "skupek stališč, ki jih izoblikujejo potrošniki na osnovi vrednotenja tistih dejavnikov v trgovini, ki se jim zdijo osebno pomembni. Potrošniki imajo posledično raje trgovine, v katerih se dobro počutijo in v katerih najdejo izdelke, ki ustrezajo njihovi željeni samopodobi" (Husted in drugi 1989: 388).

Martineau (1958: 51–53) je naštel pomembne dejavnike trgovine, ki vplivajo na percepcije potrošnikov in za katere menim, da so tipična platforma postmoderne teorije izkustvenega marketinga:

- arhitektura in notranja urejenost trgovine,
- izbira in uporaba simbolov in barv,
- vsebina, ton, način tržnega komuniciranja,
- značilnosti prodajnega osebja.

Idejo nato zaključi z ugotovitvijo, da je velik del nakupnih odločitev potrošnika odvisen od subjektivnih označb in ocen, ki so del podobe trgovine – vzdušja, socialnega statusa, osebja, drugih potrošnikov ter ostalih elementov in dejavnikov, ki zavedno ali nezavedno vplivajo na percepcijo potrošnika (glej Martineau 1958: 55).

Husted in drugi (v Pavlin 2003: 30) navajajo devet elementov imidža trgovine:

- ponudba, ki vključuje kakovost, velikost izbire, modnost, garancije in cene;
- storitve, kamor sodijo usposobljeno osebje, možnost reklamacij, možnost dostave blaga na dom in kreditiranje;
- vrsta porabnikov – socialni status porabnikov, ujemanje s samopodobo;
- fizični atributi – arhitektura trgovine, tekoče stopnice, razsvetljava, stranišča in klimatske naprave;
- udobje, predvsem primernost lokacije, možnost parkiranja;
- komuniciranje – simboli, barve, oglaševanje, akcije pospeševanja prodaje;
- vzdušje v trgovini- občutek topline, pripadnost, lahkotnost nakupovanja;
- institucionalni faktorji – staromodna ali moderna trgovina, ugled in zanesljivost;
- ponakupno zadovoljstvo (Husted in drugi v Pavlin 2003: 30 – 31).

Med imidžem tržne znamke in imidžem prodajnega prostora obstaja povezava: “Vrednost, ki jo imidži tržne znamke ustvarjajo, je prav tako projicirana na imidž prodajnega prostora” (Porter in Claycomb 1997: 375). Vendar pa menim, da obstaja tudi obratna povezava, torej, da pozitiven imidž prodajnega prostora lahko močno utrdi percepcijo, preferenco, lojalnost in ustvarja pozitivno publiciteto tržne znamke. Zato je po mojem mnenju ključnega pomena skrbno načrtovan oblikovni načrt ter strateški prodajni koncept, ki diferencirata prodajni prostor ter na ta način krepi tržno znamko. Iz Grunenbergove trditve, da je “v kapitalizmu prezentacija vse” (2002: 17), pa lahko izpeljemo tezo, da sta estetika in izbran koncept prodajnega prostora bistvenega pomena za celostno izkustvo tržne znamke.

4.2 Oblikovanje izkustvenega prodajnega prostora

Kinndleysides (2007) pravi, da današnji potrošniki zahtevajo več kot zgolj izdelek ter da so njihove zahteve večje od njihovih potreb, zato je potrebno delovati tako na zavedni kot nezavedni ravni. Nadaljnje trdi, da ima oblikovanje prodajnega prostora tako velik vpliv na percepcijo tržne znamke kot sama kakovost izdelkov in storitev (Kindleysides 2007). Tudi Serratsova (2006: 6) meni, da so novi potrošniški trendi privedli do tega, da “glavna nakupna odločitev temelji na dejstvu, kako je izdelek predstavljen” (Serrats 2006: 6) ter da je za učinkovito pozicioniranje izdelka “pomemben pravilen fizičen in čustven kontekst”. Vrednost, ki jo tržni znamki prinese prodajni prostor, izkazuje v igrivosti in estetski dovršenosti prostora ter na ta način kreira potrošnikovo percepcijo ter posledično vrednost tržne znamke (glej Hu in Jasper 2006).

“Oblikovanje prodajnega prostora obsega več kot samo stvaritev fizičnega prostora, v katerem se prodajajo dobrine; zahteva razumevanje dejstva, kaj naredi izkustvo edinstveno” (Kinndleysides 2007). Kindleysides nadalje meni, da je “prodajni forum še posebno za tržne znamke ena najpomembnejših kontaktnih točk s potrošniki, ker prav tam postajajo miti in obljube resničnost ter se prav tam gradijo odnosi in pridobivajo advokati, hkrati pa prodajni prostor predstavlja končni izziv na koncu dolge in drage poti osvajanja potrošnika” (Kinndleysides 2007).

Ibrahim (2002: 241) značilnosti prodajnih prostorov loči na tri dele, glede na njihovo usmerjenost: izdelčno usmerjeni, izkustveno usmerjeno ter kombinacijo izdelčne in izkustvene usmerjenosti. Po njegovem mnenju je najboljša prav zadnja oblika prodajnega prostora, saj lahko v njej potrošnik zadovolji tako nakupno potrebo, kot uživa v rekreacijskem izkustvu.

Oblikovanje prostora temelji na strukturi, kako se ljudje povežejo s fizičnim prostorom ter na simbolizmu, ki temelji na nefunkcionalnih izkustvenih aspektih prostora. Schmitt

in Simonson (1997) tezo, da je estetika ena izmed bistvenih elementov konkurenčne prednosti, zagovarjata z naslednjimi trditvami: estetika zagotavlja lojalnost potrošnika, estetika dovoljuje višjo ceno, se izmuzne prek informacijskega nereda ter povzroči zapomnljivost vizualnih znakov (glej Schmitt in Simonson 1997) Dodds in drugi (1991) pa je ugotovil pozitivne efekte podobe trgovine na zaznano kakovost (Dodds in drugi 1991).

Kinndleysides (2007) pravi, da je investicija v oblikovanje prepričljivega fizičnega prostora, ki mu uspe pritegniti kupce, lahko odločilnega pomena za izboljšanje celotnega poslovanja in podobe podjetja, kar manifestira s hipotezo, da “živimo v svetu, kjer je percipirana vrednost potrošniku enako pomembna kot dejanska vrednost, zato ima oblikovanje prodajnega prostora ključno vlogo izboljšave potrošnikove celostne percepcije tržne znamke” (Kinndleysides 2007).

Din (v Kent 2007: 3) meni, da mora biti oblikovanje reprezentativnega in izkustveno usmerjenega prodajnega prostora v fazi načrtovanja neločljivo povezano z umetnostjo (oblikovanjem), definiranjem komplementarnih vsebin in uporabo poslovnega instinkta. Predvsem pa mora biti kreativno, z namenom iznajdbe novih okolij, v katerih so prostor, cena in fleksibilnost enaki vrednotam tržne znamke. Vse to z namenom doseči učinkovito komunikacijo in stimulacijo potrošnikove nakupne aktivnosti (glej Din v Kent 2007: 3).

Iz navedenega menim, da je najpomembnejše oblikovanje pravilnega, ciljni skupini po meri narejenega, izbora izdelkov in storitev, ki se komplementarno zlivajo v zgodbo tržne znamke, le-ta pa je s fizičnimi elementi v prodajnem prostoru prikazana na estetsko dovršen način. Definicija prodajnega koncepta je nujna, saj je že Martineau daljnega leta 1958 rekel, da “kdor se trudi biti vse za vsakogar, ni na koncu za nikogar nič” (Martineau 1958: 49).

4.3 Postmoderni izkustveni tipi prodajnih prostorov

V preteklosti so prevladovali predvsem prodajni prostori v obliki butikov in veleblagovnic, z razvojem pa se sinhrono razvijajo tudi nove oblike prodajnih konceptov. Za najširšo množico so tako postala popularna nakupovalna središča, ki so še najbolj podobna zabaviščnim parkom, za zahtevnejše potrošnike pa se pojavljajo trgovine, ki so po velikosti manjše, vendar prav tako ponujajo širok izdelčni in storitveni izbor, prostori pa so bolj podobni dnevnim sobam ali umetniškim galerijam kot trgovinam, veliko pa jih ima obvezno še pripadajočo kavarno, restavracijo ali pa kar oboje, ki ponujajo izbrane pijače in jedi. Take trgovine tako opravljajo dvojno funkcijo – družabno in prodajno.

Med omenjene nove trende lahko, po mojem mnenju, uvrstimo ta trenutek v svetu najpopularnejše in zanimive prodajne koncepte: trgovina s konceptom ali “lifestyle” trgovina, reprezentativna (*ang. flagship*) trgovina ter “začasne trgovine” (*ang. temporary shops ali pop-up shops*).

Menim, da je trgovina s konceptom pravzaprav neke vrste nadgradnja butične trgovine, katere značilnost je “ponudba modnega izbora /.../ in koncept, s katerim se kupci identificirajo v smislu življenjskega stila” (Vernet in de Wit 2007: 4).

Mikunda (2004: 134) trgovino s konceptom metaforično definira kot “trgovina kot pripomoček življenjskega stila” ter nadalje pravi, da trgovina s konceptom “nakupno okolje spremeni v izkustvena območja” (Mikunda 2004: 139).

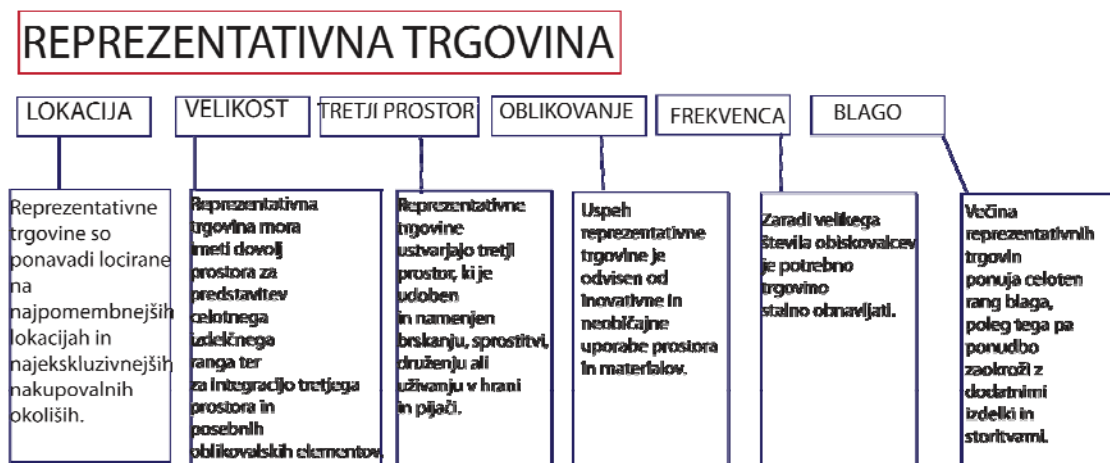
Vernet in de Wit (2007: 122) pravita, da takšna “prodajna formula ne temelji na izdelku samem (čeprav je kakovost determinanta), ampak na atmosferi in življenjskemu stilu, ki ga takšna akumulacija projicira”. Nadalje izpostavljata, da je uspeh takšne konceptne trgovine “odvisen predvsem od lastnikove zmožnosti ponujanja prvovrstne selekcije” (glej Vernet in de Wit 2007: 122). Menim, da je glavna značilnost trgovine s konceptom, da zaobjame številne interesne sfere posameznikov ter jih na ta način “prilepi” na tržno

znamko, vendar pa kljub kompleksnosti zna ohraniti tematsko nit med različnimi ponujenimi storitveni področji, da ne izpade poceni in nekonsistentno.

Angleški termin “flagship” je v marketinški praksi postal pojem za oznako naj prominentnejših ali najbolj iskanih izdelkov, tržnih znamk, lokacij ali storitev istega podjetja (Allegra 2007). Podjetje Allegra je opravilo študijo in na 75 poglobljenih intervjujih izpostavilo glavne tipične elemente in značilnosti reprezentativne trgovine.

Ameriško združenje za marketing (*ang. American Marketing Association*) reprezentativno trgovino definira kot “glavno ali centralno trgovino, ki je veliko večja oz. dominantnejša v relaciji do ostalih trgovin istega podjetja ali tržne znamke” (AMA 2007).

Slika 4.3.1: Značilnosti reprezentativne trgovine.



Vir: Allegra 2007.

Po definiciji strokovnjakov Allegre (2007) reprezentativne trgovine igrajo pomembno vlogo v marketinški strategiji predvsem na področjih mode, telekomunikacij in zabavnih vsebin ter imajo manjši pomen na področjih, kjer je nakupovanje bolj rutinsko (npr. nakupovanje hrane). Nadalje menijo, da so glavna ciljna skupina reprezentativne trgovine

seveda potrošniki, vendar pa so vedno oblikovane z namenom vplivanja tudi na druge deležnike, kot so investitorji in mediji (glej Allegra 2007).

V Allegri (2007) menijo, da je glavna vloga reprezentativne trgovine zagotovitev močne reprezentacije tržne znamke, dodatne pa prezentacija celotnega ranga izdelkov, generiranje publicitete in povečanje zavedanja, zagotovitev primerne prostora za dogodke ter zagotovitev “vodilnega, vzornega modela” za ostale trgovine iste tržne znamke. Kot ključne faktorje uspešnosti pa naštejejo še: odlično lokacijo, dovolj velik prostor za celoten rang izdelkov ter dodatne storitve, inovativne in izkustvene vložke, dogodke in zabavne elemente ter unikatnost, hkrati pa obiskovalcem oz. potrošnikom predstavlja “tretji prostor”. Kot glavne pomanjkljivosti pa naštejejo visoke stroške za najemnine in oblikovanje, razočaranje potrošnikov v ostalih “navadnih” trgovinah v primerjavi s reprezentativno trgovino, pomanjkanje inštrumentov za merjenje uspešnosti trgovine ter negativni vpliv na tržno znamko, kadar je flagship trgovina neuspešna (glej Allegra 2007).

“Začasno” (*ang. temporary*) trgovino so na internetni strani www.trendwatching.com (kjer so tudi prvič opazili nov trend) poimenovali tudi “pojavnjajoča” (*ang. pop-up*) trgovina, zaradi njene značilnosti, da se “nenapovedano pojavi, se hitro prime ter nato izgine ali se transformira v nekaj drugega ter na ta način sami prodaji doda občutek svežine, ekskluzivnosti in presenečenja (glej Lyster 2005). Na ta način se omenjeni prodajni koncept povezuje s pričakovanji postmoderne potrošnika na trgu, kjer se mešata meji med prodajo in zabavo.

Griffinova (2005) pravi, da faktor “zdaj je, zdaj ni” ustvarja pri potrošnikih inherentno razburjenje, fizična značilnost prostorov pa je, da so, bolj kot trgovinsko, zasnovani kot muzeji ali galerije, še posebno pa je ta tendenca močna, ko podjetje prodaja tržno znamko in ne zgolj izdelkov. Strokovnjak prodajne psihologije Morrison (glej v Griffin 2005) pravi, da je prodajna uspešnost teh trgovin realizirana predvsem zaradi dejstva, da ljudje trošijo različno v različnih okoljih; torej, če menijo, da je trenutek edinstvena priložnost, ki je več ne bo, bodo potrošili več. Značilnost teh prostorov so dodatne storitve v smislu profesionalnega svetovanja. Carter in Pinnington (2006) pravita, da “zagotavljanje

informacij prek meja samega preizkusa izdelka povečuje izkustvo potrošnikov ter tako ustvarja kredibilne razloge za poskus in nakup.

Fizične lastnosti teh prostorov niso specifične; pojavljajo se tako na ogromnih kvadraturah, kar posledično pomeni velike stroške najema in opreme, do tako rekoč cestnih kioskov. Seveda pa tudi tu velja pravilo, da prominentnejša kot je trgovina, boljši učinek doseže.

4.4 Raziskovalna vprašanja in metodologija

Ugotovili smo, da se je vse večji poudarek na kreiranju izkustvenih doživetij začel kot odgovor na spreminjajoče družbene spremembe in prenasičenost prostora z vse vrstnimi marketinškimi sporočili, ki so povzročila neučinkovitost tradicionalnih marketinških tehnik. Spremembe vplivajo tudi na tržne znamke, zato je tudi njihovo osebnost, aktivnosti in vse njihove kontaktne točke treba oblikovati pomenljivo in izkustveno. V teoretskem delu smo ugotovili, da je ena od najpomembnejših kontaktnih točk izkustvene tržne znamke njen prodajni prostor. Kot sodobne oblike izkustvenih prodajnih prostorov sem definirala tri načine snovanja prodajnih prostorov in njihovih prodajnih konceptov, ki jih bom v nadaljevanju naloge empirično analizirala na podlagi študije primera.

Metodologija naloge je analiza in citiranje primarnih in sekundarnih virov ter v nadaljevanju empirična analiza štirih študij primerov.

Yin pravi, da je študija primera “ena od formalnih raziskovalnih metod v družbenih vedah” (Yin 2005: 12) in da je “uporabna predvsem za odgovarjanje na vprašanja “kako?” in “zakaj?” ter za raziskovanje sodobnih družbenih fenomenov” (Yin 2005: 1). Študija primera se prične kot analiza teoretičnih virov, ki predstavljajo osnovo za analizo študije ter postavitev raziskovalnih vprašanj (glej Yin 2005: 9).

Raziskovalna vprašanja, na katera bom skušala odgovoriti skozi analizo študije primerov, so:

- kako izkustveno oblikovanje prodajnega prostora in njegovega koncepta vpliva na pozicioniranje in percepcijo tržne znamke?
- kako opremljenost in ostali fizični elementi prostora pripomorejo k celostnemu izkustvenemu vtisu in krejitvi tržne znamke?
- katere in kakšne so komplementarne storitve osnovni prodajni funkciji, ki jih ponujajo izkustvene trgovine z namenom ojačanja pozitivnih izkustev?
- če in kako izkustveni prodajni prostor sam po sebi ustvarja publiciteto?

Za analizo študij primerov (treh izbranih tipov izkustvenih trgovin) bom uporabila teorijo upravljanja s potrošnikovim izkustvom (Schmitt 2003), ki ponazarja, kako oblikovati okolje, ki bo zagotavljalo pozitivna izkustva, naredila stilno analizo po modelu Schmitta in Simonsona (1997) in uporabila teoretski model Allegre (2007), ki po mojem mnenju najbolj ustrezajo namenu raziskovalnih vprašanj.

5. ŠTUDIJE PRIMEROV

5. 1 Študija primera: Trgovina s konceptom - Corso Como 10, Milano

Lastnica trgovine Carla Sozzani je najprej odprla fotografsko in dizajnersko galerijo leta 1990, ki jo je nato dopolnila s trgovino z umetniškimi knjigami in glasbo. Naslednje leto je sledilo še odprtje trgovine z modo ter interierom, leta 1998 restavracije in kavarne ter v letu 2003 še "bed in breakfast", ki vključuje oddajo treh sob (Vernet in de Wit 2007). Celota je predstavljala eno prvih trgovin s konceptom na svetu. Ciljna skupina trgovine obsega ljudi, ki imajo radi estetske, luksuzne izdelke priznanih tržnih znamk, pogosto tudi izdelke omejenih edicij ter imajo hkrati tudi prefinjen okus za umetnost ter polne denarnice.

Trgovina Corso como 10 je prepoznana tržna znamka ter je izkustveno pozicionirana kot ena izmed najboljših trgovin s konceptom na svetu, nekateri jo celo označujejo kot trgovino življenjskega stila (UMTS forum 2007), nekateri pa jo celo poimenujejo "sodobna institucija" (glej Life in Italy 2007). O njej pišejo svetovni časopisi, kot so The New York Times, Harald Tribune, Vogue, Elle itd., poleg tega pa je v večini potovalnih priročnikov opisana kot ena izmed atrakcij mesta. Ponudba trgovine predstavlja pravo senzacijo za čutila, saj vsebuje le skrbno izbrane kose oblačil, nakita, pohištva, knjig, glasbe, parfumov, v restavraciji ponuja vrhunske gurmanske užitke tudi za najpetičnejše goste ter v svoji galeriji gosti razstave svetovno priznanih fotografov itd.

Corso como 10 predstavlja popolno izkustveno tržno znamko, saj s svojimi storitvami in izdelki vpliva na vsa čutila ter poleg široke palete izdelkov in storitev ponuja tudi lastne luksuzne izdelke v omejenih serijah, ki jih oblikuje in izdeluje v sodelovanju s priznanimi dizajnerji, kot so Comme des Garçons, Dolce & Gabbana ter podjetji, kot so Swatch,

Nokia itd. ter na ta način pomaga graditi še močnejšo tržno znamko s prepoznanimi vrednotami stila, dizajna, umetnosti in luksuza.

Tržna znamka s svojo ponudbo storitev in izdelkov nudi široko paleto možnosti socio-kulturnih aktivnosti ter zastavlja izkustveno vrednostno obljubo ponudbe najboljših in najbolj ekskluzivnih življenjsko-stilnih izdelkov, s katero cilja na potrošnike z visoko razvitim stilom za hedonistične užitke (estetiko, veliko željo po luksuznih, omejeno dostopnih izdelkih ter razvitim čutom za umetnost, glasbo ter uživanju v dobri hrani in pijači).

Nakup v trgovini predstavlja svojevrsten prestiž – povej, kje kupuješ, in povem ti, kdo si. Na ta način izpolnjuje tako funkcionalne kot tudi emocionalne obljube in koristi. Tip izkušnje je izključno izkustveni, saj Corso como 10 prek izbora in prezentacije izdelkov in storitev vpliva na vsa čutila ter prek zaznane luksuznih elementov ponudbe in stila prek asociacij pozicionira tržno znamko kot superiorno. Ponujeni izdelki in storitve vsebujejo tako oprijemljive kot neoprijemljive attribute ter tako zadovoljujejo širok spekter potreb zahtevnih potrošnikov, ki nato generirajo pozitivne govornice od ust do ust ter na ta način še krepijo prepoznavnost in pozicijo tržne znamke.

Svetovno prepoznano ime tržne znamke tako zagotavlja garancijo kakovosti in prestiža. Vsak korak po kompleksu trgovine odkriva novo tematsko področje ter na ta način ustvarja pomenljive izkustvene kontaktne točke.

Celostna implementacijska tema obsega stile (analiza v nadaljevanju) in vsebino vodilnega sporočila, ki pravi, da se v Corso Comu 10 dobijo le najkakovostnejše, najbolj luksuzne, izbrane estetske dobrine življenjskega stila. Struktura potrošnikovega stičišča je, tako kot fizični prostor, zastavljena precej "razstavno", v smislu, da je prodajno osebje razporejeno po prostoru ter na željo kupca, ki se neovirano in neobvezno sprehaja med razstavljenimi predmeti potrošnje, priskoči na pomoč.

V smislu kontinuiranih inovacij pa trgovina s konceptom strogo sledi novostim na trgu in na ta način sama zapoveduje stile in trende predmetov luksuzne potrošnje, gosti in prireja razstave, sledi prehrambenim modnim trendom ter jim prilagaja menije itd.

Zaradi pozitivne podobe tržne znamke Corso como 10 konceptna trgovina privablja najprestižnejše oblikovalske tržne znamke, ki se (dokazano) zavedajo, da trgovina z dobro zaznano podobo kreira pozitivne tržno znamčne asociacije. Celotni koncept se razteza okoli klasičnega milanskega dvorišča, na 2500 kvadratnih metrih. Trgovina zavzema večino pritličnega prostora (1200 kvadratnih metrov), ostali storitveni prostori pa so razporejeni okoli dvorišča, ki poleti služi kot zunanja terasa kavarne in v zgornje prostore, kjer se nahajata galerija in knjigarna.

Slika 5.1.1: Terasa kavarne in vhod v trgovino. Slika 5.1.2 Kavarna.



Vir: osebni album.



Vir: osebni album.

Slika 5.1.3: Knjigarna.



Vir: osebni album.

Slika 5.1.4: Galerija.



Vir: osebni album.

V celotnem interierju in celostni grafični podobi prevladujejo bela, črna in zlata barva, ki veljajo za prestižne (Schmitt in Simonson 1997: 95), posebej zlata, ki ima zaradi svoje metalne narave asociacijo z žlahtno kovino.

Slika 5.1.5 : Notranjost trgovine.



Vir: Lonelyplanet 2007.

Celostna grafična podoba je zasnovana na podlagi šerifne pisave, katere značilnost je okrašenost z zaključki (Schmitt in Simonson 1997: 97); tipografija posnema ročno pisavo, kar pomeni, da želi komunicirati na osebni ravni. Iz navedenega lahko sklepamo, da kombinacija izbora barv in tipografije želi doseči luksuzno domačnost.

Slika 5.1.6: Logotip.



Vir: Milano Tonight 2007 .

Trgovina je oblikovana po vzoru orientalskega bazarja, kar pomeni, da so različni tipi izdelkov, od oblek do pohištva, postavljeni drug ob drugem in ne po tematskih sklopih. Na orientalski stil spominjajo tudi viseči stekleni okraski in viseče luči. “Odprt dizajn in

količina izdelkov, ki so predstavljeni na nenavaden način, pridržijo pozornost potrošnika ter ga na ta način vodijo skozi prostor” (Vernet in de Wit 2007: 124).

Zvok je pomemben del celostne podobe, zato tržna znamka Corso Como 10 izdaja lastne glasbene kompilacije, ki po navadi vključujejo povsem nasprotni si glasbene zvrsti, vse od latina do jazza (glej Music shop online 2007), ki se nato vrtijo v trgovini ter na ta način reprezentirajo kompleksnost ponudbe. Zvok nevsiljivo in nezavedno ustvarja prijetno vzdušje.

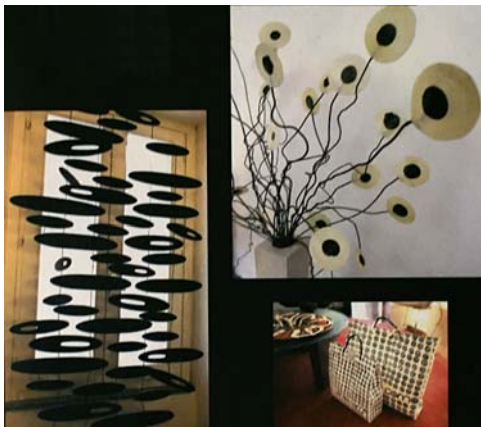
Sliki 5.1.7 in 5.1.8: Naslovnici kompilacij Corso como 10.



Vir: Musicshoponline 2007.

Interier lahko, sodeč po materialih (večinoma pleksi in steklo), označimo kot hladen, vendar je v kombinaciji z belo barvo, ki predstavlja čistost, viden kot idealna minimalistična podlaga za razstavo bogatega izbora vrhunskih dizajnerskih izdelkov. Hladni materiali tudi asociirajo na zunanje prostore (Schmitt in Simonson 1997: 103), zato se jih interpretira kot kombinacijo “moči s svobodnim ter neobremenjenim občutkom reda in simetrije”. V trgovini zato za “zmehčanje” najdemo tudi oznamčene umetne rože organskega materiala.

Slika 5.1.9: Oznamčeni detajli.



Vir: Brošura Corso como 10 2007.

Z vonjem se da vzbujati različne asociacije ter vplivati na počutje; vonj tako poudarja in krepi identiteto tržne znamke. Tako je tudi tržna znamka Corso como 10 oznamčila svoj vonj ter na trg poslala linijo dišav, katerega lahko vonjamo tudi v prostoru trgovine. Tako kot prostor ima tudi vonj pridih orienta.

Stil prostora trgovine je kompleksen, ornamentalen saj posnema abstraktno reprezentacijo orientalskega bazarja s pridihom sodobnega “show rooma”. Prostor deluje razgibano zaradi prehodov in nadstropij, hkrati pa zaradi zunanjšega izgleda hiše deluje precej domače in meščansko.

Stopnja moči, ki se definirano nanaša na podobo tržne znamke, je latentno močna, saj se med kopico dizajnerskih izdelkov na vsakem koraku, pomešani med ostale, pojavljajo oznamčeni izdelki trgovine – od razobešenih vrečk, do t-shirtov itd., iz česar lahko sklepamo, da je tržna znamka močna in suverena.

5.2 Študija primera: Reprezentativna trgovina Prada, New York

Najbolj prominentna trgovina visokomodne tržne znamke Prada se nahaja na Newyorškem Manhattanu in se razteza na 2300 kvadratnih metrih.

S trgovino so želeli predvsem redefinirati ekskluzivnost v času, ko so komercialne aktivnosti preplavile že vsak košček javnih in kulturnih prostorov ter goli prodajni funkciji dodati serijo izkustvenih in prostornih tipologij: kliniko za specializirano osebno nego, arhiv preteklih kolekcij, t.i. menjalno nadstropje, kjer imajo prostor nove tehnološke implikacije in internetno nakupovanje, knjižnico z modno literaturo ter "ulico", kjer je poudarek na gledanju in ne nakupovanju (glej Tucker 2004: 15). Tako je Prada svojo prvotno dejavnost, oblikovanje in prodajo mode, zaokrožila z izborom dodatnih storitev za razvajene modne sladokusce.

Značilnosti trgovine sta predvsem fluidnost in gibanje, ki ju reprezentira glavna komponenta interierja trgovine, leseni val, ki vizualno povezuje pritličje in klet ter stopnice "ulice", kjer so razstavljeni čevlji. Glavna funkcionalna značilnost lesenega vala je, da se ga lahko rekonfigurira ter na ta način prostorsko manipulira interier trgovine; npr. z modifikacijo se lahko ustvari amfiteater, ki sprejme 200 ljudi (glej Travis 2004: 15). Leseni val materialno predstavlja mehko in lahko zaradi svoje masivnosti in na prvi pogled neočitne funkcionalnosti deluje kot nerazumno gospodarjenje s prostorom, vendar arhitekt, ki je oblikoval trgovino, pravi, da je tudi to manifestacija luksuza (glej Swanson 2006).

Slika 5.2.1: Leseni val.



Vir: Tucker 2004: 15.

Slika 5.2.2: Razstavni prostor.



Vir: Tucker 2004: 15.

Slika 5.2.3: Leseni val.



Vir: Galinsky 2007.

Slika 5.2.4: Stopnice.



Vir: Tucker 2004: 15.

Trgovina tako predstavlja Pradin “epicenter”, ki presega meje mode in arhitekture ter žanje hvale tako v dnevnem tisku in revijah, kot tudi v turističnih, finančnih in tehnoloških publikacijah, na iskalniku google pa ima približno 164 tisoč zadetkov.

Trgovina je zasnovana na najnovejših tehnoloških dosežkih, ki ne razočarajo tudi najzahtevnejših potrošnikov.

Za teatralnost prostora je poskrbljeno z unikatnim načinom prezentacije izdelkov; le-ti izkoriščajo dvoetažni prostor tako, da visijo s stropa v aluminijastih kletkah, ki so nameščene na motoriziranih tračnicah ter se na ta način stalno menjajo.

Posebnost so tudi preoblačilnice, ki imajo namesto vrat dvostransko steklo s posebnim tekočim kristalnim filmom, ki povzroči, da je, ko se vrata zaprejo, pogled v kabino onemogočen, iz nje pa se vidi normalno. Kabine pa vsebujejo tudi posebne kamere, na katere se lahko obiskovalci posnamejo ter nato na ekranu pogledajo iz vseh kotov, kako jim oblačilo pristoji.

5.3 Študija Primera: Začasna trgovina

5.3.1 Začasna trgovina Nivea

Začasna trgovina Nivee je bila postavljena v Milanu, na eni najprometnejših nakupovalnih ulic v času od 14. aprila do 13. maja 2007, ko je v Milanu svetovno poznan sejem pohištva. Cilj postavitve trgovine je bil opazovanje izdelčnih in komunikacijskih trendov, ki bodo, prepoznani, olajšali snovanje, oblikovanje in komuniciranje izdelkov.

Slika 5.3.1.1: Vhod v Niveino začasno trgovino.



Vir: Pianob 2007.

Slika 5.3.1.2: Vhod in projekcija.



Vir: Pianob 2007.

V najetem prostoru so oblikovalci zasnovali moderen in udoben interier s poudarkom na klasičnih retro oblikovalskih kosih pohištva v Niveinih barvah, modri in beli, ki predstavljata čistost in svežino. Uporaba korporativnih barv je dodatno označila prostor, v izložbi pa je visela digitalna ura, ki je odštevala čas do zaprtja trgovine. Za dodatne ojačevalne elemente so v trgovini prodajali posebne označene skodelice, izposojali označena kolesa, dvorišče trgovine pa so prav tako označili z blazinami in visečimi lampijoni v obliki in barvi najbolj prepoznavne Niveine kreme, prostor pa so uporabljali za dnevno druženje in večerne zabavne dogodke. Ob večerih so na pročelje hiše začasne trgovine projicirali Niveine imidže.

Slike 5.3.1.3, 5.3.1.4 in 5.3.1.5: Notranjost trgovine in oznamčeno dvorišče.



Vir: Pianob 2007.

Obiskovalci so v začasni trgovini dobili brezplačno nego las, kože in nohtov z Niveinimi izdelki, seveda pa je prostor imel tudi prodajno funkcijo. Uspeh trgovine prikazuje podatek, da je samo prvi dan obratovanja bilo prodanih 750 Niveinih izdelkov, v mesecu dni pa kar 14.000; v času obratovanja je trgovino obiskalo 60.000 ljudi (Pianob 2007) na iskalniku google pa dobi pojem “nivea temporary shop milano” kar skoraj 22.000 zadetkov.

5.3.2 Začasna trgovina Camper

Camper je španka tržna znamka, ki izdeluje inovativno obutev s poudarkom na ekoloških materialih. Ideja začasne "Walk in progress" trgovine je nastala iz čisto racionalnega razloga, ko so čakali na dokončanje gradbenih del, ter se izkazala za uspeh. Glavna ideja takšne trgovine je stvaritev začasne in interaktivne trgovine, katere zmožnosti sta hitro odprtje in učinkovito funkcioniranje do zaključka gradbenih del ter na ta način prihranitev denarja. Camper je tako iz povsem naključnega razloga naletel na uspešen koncept, ki ga sedaj implementira v vseh večjih evropskih mestih.

Interier Camperjevih začasnih trgovin služi tudi kot ekspresija vrednot tržne znamke, narave, odprtosti in zavedanja, zato je interier zgrajen iz lahko dobavljivih recikliranih materialov, kot so karton in les. Škatle od čevljev so uporabljene kot opeke ter tako fizično reprezentirajo tako poslanstvo kot vrednote tržne znamke (glej Vernet in de Wit 2007: 139). Notranjost trgovin je zelo enostavna, vendar z domiselno postavitvijo in uporabo barv postane prijeten in drugačen prodajni prostor, ki je zaradi svoje inovativnosti požel pozornost vseh večjih svetovnih časopisov. Stene nekaterih trgovin so izkoristili kot "info trgovine" z enciklopedičnimi podatki o sodobnem oblikovanju ter so na ta način služile tudi kot informativne galerije.

Slika 5.3.2.1: Camper začasna trgovina v Berlinu. Slika 5.3.2.2: Začasna Camper trgovina v Parizu.



Vir: Dezeen 2007.



Vir: Designhole 2008.

6. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem želela predstaviti koncept izkustvenega marketinga, ki je v slovenskem prostoru še precej zanemarjen (predvsem v literaturi), ga povezati s tržno znamko ter izpostaviti pomembnost kreiranja celovitih in estetskih izkustvenih tržnih znamk s poudarkom na oblikovanju izkustvenega prodajnega prostora, ki poleg osnovnih prodajnih ponuja dodatne komplementarne storitve, ki skupaj z osnovno dejavnostjo zaobjemajo celovito izkustvo tržne znamke z vplivanjem na čutila, ali pa že sam s svojo inovativno estetiko postane takojšen hit.

Z ugotovitvami teoretične raziskave sem na študijah primerov potrdila predpostavko, da izkustvena ureditev prodajnega prostora in njegovega koncepta pozitivno vpliva na percepcijo, pozicioniranje, preferenco in ustvarjanje publicitete tržne znamke ter tako prispeva k celostnemu izkustvenemu vtisu in krepitvi tržne znamke.

Vsekakor menim, da je za uspešno tržno znamko najpomembnejša natančna segmentacija ter posledično pravilno pozicioniranje tržne znamke. Nadalje je kreiranje izkustev samo stvar sledenja začrtanim ciljem.

Menim, da se proizvajalci in skrbniki tržnih znamk (posebno v slovenskem prostoru) premalo zavedajo pomembnosti kreiranja dodatnih, komplementarnih storitev ter oblikovanja estetskega prodajnega okolja ter ostalih izkustvenih elementov in strategij ter se še vedno pretirano osredotočajo in zanašajo na oglaševanje in ostale tradicionalne marketinške aktivnosti, iz česar lahko sklepamo, da še vedno podcenjujejo potrošnike, ki smo ob poplavi oglasnih sporočil nanje postali tako rekoč imuni. Menim, da je v sodobnem času vloga oglaševanja na mestu podpornega elementa strategije tržne znamke ter se le-ta na ta način nanj ne more več zanašati kot na bistveni element pozicioniranja in diferenciacije tržne znamke.

Dejavnikov za uspeh tržne znamke je ogromno, izkustveni marketing pa ponuja svež pristop, predvsem zato, ker se osredotoča na holistične izkustvene poglede na blagovno znamko in tako soustvarja izkustveno dimenzijo. Pri načrtovanju in implementaciji se tako premalokrat zavedamo, da prav vsaka kontaktna točka, pa naj bo to tiskani material, način komunikacije zaposlenih ali pa ureditev prodajnega prostora, pomeni podatek, s katerim si posameznik ustvari celostno percepcijo blagovne znamke. Na koncu tako pri nakupni odločitvi ne šteje, katera blagovna znamka ima najboljši oglas, največjo frekvenco ter se nam je na ta način v medijskem prostoru najbolj prikupila (seveda le-to pripomore k priklicu), ampak katera blagovna znamka je do nas v fizičnem prostoru najprijaznejša.

Univerzalno dejstvo je, da se ljudje počutimo bolje v estetskih prostorih kot v neestetskih ter se počutimo blizu nekemu ali nečemu (tržni znamki), za kar menimo, da nas razume, ker nam ponuja kot po meri izdelano celostno tematsko ponudbo ter nas obenem gosti v prijetnem prostoru in nam ponudi neke vrste zatočišče. Kot sem nakazala s študijami primerov, se tržne znamke vse bolj zavedajo pomembnosti inovativnih, neposrednih pristopov in najboljše izmed njih požanjejo svetovno slavo ter dobijo status oglednih atrakcij in svetišč, kar seveda vpliva na potenciranje moči tržne znamke.

7. LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. American Marketing Association (2007): *Dictionary of marketing terms*. Dostopno na <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view3996.php> (1. december 2007).
3. Allen, J., F. F. Reichheld in B. Hamilton. (2005): *The three “Ds” of Customer Experience*. Dostopno na <http://hbswk.hbs.edu/archive/5075.html> (15. avgust 2007).
4. Allegra (2007): *Project flagship*. Dostopno na <http://www.allegra.co.uk/project-flagship.html> (15. december 2007).

5. Austin, T. (2007): *Definition of experiential marketing*. Dostopno na <http://www.adventresults.com/blog/definition-of-experiential-marketing> (20. november 2007).
6. Bigham, L. (2005): *Experiential marketing*. *New Consumer Research*. Dostopno na http://360.jackmorton.com/articles/article061405_2.php (15. september 2007).
7. Caru, A. in B. Cova (2003): Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory* (3), 267.
8. Carter, I. in D. Pinnington (2006): *The spice of Brand Life?* Dostopno na www.marketingchannel.co.uk/downloads/shopper-perspective-report-v6-experiential-marketing.pdf (1. december 2007).
9. del Rio, A.B., R. Vazquez in V. Iglesias (2001): The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18(5), 410–425.
10. Dodds, W.B., B. M. Kent in G. Dhruv (1991): Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research* (28), 307 – 319.
11. Duncan, L. (2006): *Just What is Customer Experience Management, Anyway?* Dostopno na <http://www.marketingprofs.com/6/duncan3.asp?part> (25. september 2007).
12. Desgrippes, J. in M. Gobe (2007): *On the emotional brand experience*. Beverly: Rockport Publishers, Inc.

13. Firat, F.A., N. Dhokalia in A. Venkatesh (1993): Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing* (29), 40.
14. Gobe, M. (2001): *Emotional Branding*. Oxford: Windsor Books Ltd.
15. Griffin, M. (2005): *Guerilla Boutiques: One-stop, Pop-up Shops*. Dostopno na http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/popup_retail/guerilla_boutiques_onestop_pop.html (17. december 2007).
16. Hahn, D. (2006): *Building a Strong Brand: The ID Branding Framework*. Dostopno na <http://allaboutbranding.com/index.lasso?article=439> (2. november 2007).
17. Harkin, J. (2005): *The experience economy*. The Guardian. Dostopno na <http://www.guardian.co.uk/comment/story/0,3604,1640808,00.html> (20. oktober 2007).
18. Hogan, S. (2007): *Positioning a Brand in the Marketplace*. Dostopno na: http://www.lippincottmercer.com/insights/a_hogan01.shtml (29. oktober 2007).
19. Holt, D. B. (2004): *How Brands Become Icons*. Boston: Harvard Business School Publishing.
20. Husted, W. S., L. D. Varble in R. J. Lowry (1989): *Principles of Modern marketing*. Boston, MA.

21. Jacques, D. (2005): *Customer Experience Optimization*.
Dostopno na <http://www.customerinput.com/journal/010405.asp> (7. oktober 2007).
22. Kapferer, J. - N. (1992): *Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
23. Kinndleysides, J. (2007): *An Introduction to retail design*.
Dostopno na <http://www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design Disciplines/Retail-Design/> (15. december 2007).
24. Kotler, P. (2003): *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
25. Landa, R. (2007): *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
26. Lindstrom, M. (2005): *Brand sense*. New York: The Free Press.
27. Lenderman, M. (2006): *Are you Experiential?* Dostopno na http://www.marketingmag.ca/magazine/current/feature/article.jsp?content=20060206_74182_74182 (2. september 2007).
28. Lenderman, M. (2006): *Experience the Message*. New York: Carrol & Graf Publishers.
29. Lyster, S. (2005): *Street credibility*. Dostopno na www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/popup_retail/street_credibility.html (17. december 2007).

30. Martineau, P. (1958): The personality of Retail Store. *Harvard Business Review* 35(1), 47–55.
31. Mikunda, C. (2004): *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. Frankfurt/Wien: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.
32. Olins, W. (2003): *On Brand*. New York, Themes&Hudson.
33. Pavlin, L. (2003): *Vpliv integriranega trženjskega komuniciranja na imidž Emporiuma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Magistrsko delo.
34. Pine, J. in J. Gilmore (2007): *The experience economy*.
Dostopno na <http://www.managingchange.com/masscust/experien.htm> (30. oktober 2007).
35. Porter S. S. in C. Claycomb (1997): The Influence of brand recognition on retail store image. *Jornal of product & brand management* 6(6), 373 – 387.
36. Schmitt, B. H. (2003): *Customer experience management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
37. Schmitt, B. H. (1999): *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
38. Schmitt, B. H. in A. Simonson (1997): *Marketing aesthetics*. New York: The Free Press.
39. Schmitt, B. H. (2007): *Interview on Experiential Marketing*.
Dostopno na <http://english.cri.cn/3130/2007/09/18/262@275168.htm> (1. oktober 2007).
40. Schroeder, J. E. (2002): *Visual Consumption*. New York, Routledge.

41. Shaw, C. in J. Ivens (2002): *Building great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
42. Shedroff, N. (2001): *Experience design*. Indiana: New Riders.
43. Simms, C. D. in P. Trott (2006): The perceptions of the BMW Mini brand. The importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product Brand Management* 15(4), 228 – 238.
44. Smith, S. in J. Wheeler (2002): *Managing the Customer Experience*. Essex: Pearson Education Limited.
45. Swanson, C. (2006). *The Prada Armada*. The New York Times. Dostopno na <http://nymag.com/fashion/features/16725/> (20. december 2007).
46. Travis, D. (2000): *Emotional branding*. New York: Crown Business.
47. Tucker, J. (2004): *Retail desire*. Mies: RotoVision.
48. Tybout, A.M. in B. Sternthal (2005): *Kellog on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
49. Vernet, D. in L. de Wit (2007): *Boutiques and Other Retail Spaces*. Oxon: Routledge.
50. Yin, K. R. (2005). *Case study research*. London: Sage.
51. Brandchannel (2007) . *Brand careers – glossary*. Dostopno na http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp (20. november 2007).

52. Designhole (2008): *Design inspiration: Camper store in Paris*. Dostopno na <http://designhole.blogspot.com/2008/01/design-inspiration-camper-store-in.html> (2. januar 2007).
53. Dezeen (2007): *Camper store in Berlin*. Dostopno na <http://www.dezeen.com/2007/01/11/campanas-design-camper-store-in-berlin/> (1. november 2007).
54. Galinsky (2007): *Prada Flagship store New York*. Dostopno na <http://www.galinsky.com/buildings/prada/index.htm> (20. december 2007).
55. UMTS Forum (2007): *Nokia 7600 develops a new design statement for mobility*. Dostopno na <http://www.umts-forum.org/content/view/343/94/> (20. oktober 2007).
56. Life in Italy (2007): *Italian Art: Milan contemporary Art: Exhibits and Art Centers in Milan*. Dostopno na <http://www.lifeinitaly.com/art/milan-art.asp> (20. oktober 2007).
57. Lonely planet (2007): *Milan Overview*. Dostopno na <http://www.lonelyplanet.com/> (20. oktober 2007).
58. Piano B (2007): *Corso Como 10*. Dostopno na www.pianob.it (22. december 2007).
59. Milano tonight (2007): *10 Corso como (fotografie)*. Dostopno na http://milano.tonight.eu/locale/10_corso_como/fotografie (15. november 2007).

60. Music shop online (2007): *10 Corso como*. Dostopno na http://www.musicshoponline.com/advanced_search_result.php?keywords=corso+como&osCsid=npgi6bfgm8iei4jgfcklqt5d10&x=0&y=0 (15. november 2007).

