

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANA ŠUŠTERŠIČ

IZKUSTVENI MARKETING

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANA ŠUŠTERŠIČ

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

IZKUSTVENI MARKETING

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

Izkustveni marketing

Izkustveni marketing je odgovor na neosebno in vsiljivo komuniciranje, ki je značilno za tradicionalne marketinške prakse. Zato je njegova osnovna značilnost spoštovanje potrošnikov in uporaba osebnega glasu. S potrošniki komunicira samo takrat in tam, ko si tega želijo. Ker je njegov cilj ustvarjanje izkustvenega okolja, v katerem bodo potrošniki ne le spoznali blagovno znamko, temveč jo doživeli, je način oživljanja blagovne znamke. Bolj kot tradicionalnih načinov komuniciranja se poslužuje netradicionalnih marketinških praks kot so gverilski marketing, marketing govoric, organizacija dogodkov, blagovne igrice, supertrgovine, trgovine z nenadno pojavnostjo in pogovorni mediji (blogi, forumi, spletne vsebinske skupnosti, spletne socialne mreže). Izkustveni marketing moč iz podjetja prenaša na potrošnika, upošteva njegova priporočila, v komunikacijo vključuje njegove prispevke in ga vključuje v sam proces razvijanja blagovne znamke. Z vsemi opisanimi značilnostmi je končni cilj izkustvenega marketinga ne le v lojalnih potrošnikih, temveč v potrošnikih, ki so imeli z blagovno znamko tako pozitivno izkustvo, da si ga želijo deliti s prijatelji in znanci. Tako postanejo potrošniki prostovoljni od-ust-do-ust tržniki oziroma evangelisti in s tem blagovna znamka dobi najbolj učinkovito in hkrati brezplačno prenašanje izkustev na ostale potrošnike.

Ključne besede: blagovna znamka, evangelizem, od-ust-do-ust marketing, potrošnik.

Experiential marketing

The rise of experiential marketing is a result of the consumer desire to be connected to brands through memorable communication, and the need for marketers to break through the ad clutter and counteract the growing ineffectiveness of mass marketing. Therefore experiential marketing is about making the conversation the centrepiece of the relationship between consumer and brand – allowing the customer experience to bring brand to life. More than traditional ways of communication it uses non-traditional ways like guerrilla and buzz marketing, events, advergames, pop-up retail and conversational media. When trying to create value, companies need to collaborate with consumers to create personalized value through the act of co-creation. New consumer, the prosumer, wants to be incorporated into a brand and companies need to base their communication on prosumer's recommendations, input and creativity. Through all that the end goal of experiential marketing is in creating consumers that are not merely loyal to a brand, but experience a brand in such a positive way, that they want to share their experiences with friends. By that consumers become voluntary word-of-mouth marketers, evangelists, and the brand gets the most effective and free of charge transmission of experiences to others.

Key words: brand, evangelism, word-of-mouth marketing, prosumer.

KAZALO

1. Uvod	6
2. Razvoj gospodarske ponudbe	8
2.1 Blago	8
2.2 Izdelki	8
2.3 Storitve	9
2.4 Izkustva	11
3. Izkustvo	13
3.1 Dimenzije in področja izkustev	13
3.2 Vrste izkustev	14
3.3 Celostno izkustvo in izkustveni hibrid	16
4. Izkustveni marketing	17
4.1 Razvoj	17
4.2 Množično prilagajanje ponudbe individualnemu potrošniku	18
4.2.1 Potrošnikovo žrtvovanje in krivulja učenja	19
4.3 Značilnosti izkustvenega marketinga	20
5. Orodja izkustvenega marketinga	26
5.1 Vrste izkustvenega marketinga	26
5.1.1 Gverilski marketing	26
5.1.2 Marketing govoric	27
5.1.3 Marketing ščurkov	27
5.1.4 Marketing dogodkov	28
5.2 Tradicionalni mediji na netradicionalen način	29
5.2.1 Poizkusi, preden kupiš	29
5.2.2 Blagovna igrica	30
5.2.3 Supertrgovine	31
5.2.4 Trgovine, ki se nenadno pojavijo	33
5.2.5 TiVo	33
5.3 Pogovorni ali družabni mediji	34

5.3.1 Blogi	36
6. Evangelizem	39
7. Novi potrošnik	41
8. Lansiranje novega twinga	43
8.1 Novi twingo	43
8.2 Ciljna skupina	45
8.3 Načrt komunikacijskih dejavnosti	46
8.3.1 Viktorji	47
8.3.2 Internet – twingo blog	47
8.3.3 Glasbeni natečaj Twingohit	49
8.3.4 Dogodki	50
8.4 Ocena	52
9. Sklep	55
Literatura	61
Priloge	66

1. Uvod

V industrijski družbi je bila proizvodnja osrednje gonilo razvoja. V moderni in postmoderini družbi na mesto proizvodnje stopi potrošnja. Zanj je značilno izobilje potrošnega blaga, med katerim je minimalna funkcionalna razlika (Corrigan 1997). Ker so uporabne vrednosti izdelkov in storitev enake, proizvajalci in tržniki neprestano iščejo načine za diferenciacijo svoje ponudbe. V zadnjem desetletju je osnova diferenciacije in ustvarjanja dodane vrednosti postalo izkustvo (Pine in Gilmore 1997). Sodobna potrošnja tako posameznikom služi kot orodje za analizo izkustev in potrošniškemu subjektu predstavlja »način podeljevanja posebnih pomenov osebnemu izkustvu« (Luthar 1998: 119). Izkustvena dimenzija izpodriva racionalne in instrumentalne vidike potrošnje, kupovanje in posedovanje potrošnih dobrin pa se povezuje z razpoloženjem, občutji, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo, senzualnostjo in lagodjem (glej Šadl 1998: 147). Potrošniki si ne želijo več le stvari samih, temveč težijo k doživljanju občutkov, ki jih te stvari proizvedejo v njih (glej Schulz v Šadl 1998: 149).

Prve razprave o izkustvenem vidiku potrošnje so se začele v Severni Ameriki leta 1982 z Hirschmanovo in Holbrookom (Caru in Cova 2003). V svojem spisu *The Experiential Aspect of Consumption* opozarjata, da dotedanji model potrošnika, ki racionalno procesira informacije, ne pojasnjuje več vedenja sodobnega potrošnika. Zato ga dopolnita z izkustvenim vidikom potrošnje, ki pravi, da je potrošnja simbolično, hedonistično in estetsko izkustvo; » ... je izkustvo fantazije, občutkov, zabave in čutnih stimulacij« (Holbrook in Hirschman 1982). Dvajset let kasneje se je ta ideja s Pinom in Gilmorjem ter Schmittom razširila v novo marketinško paradigmo, ki se je iz Združenih držav Amerike hitro razširila v Kanado (Caru in Cova 2003).

Zagovorniki izkustvenega marketinga trdijo, da bodo preživela le tista podjetja, ki se zavedajo, da je sodobna potrošnja potrošnja izkustev in ne izdelkov ter storitev. Tako je podjetje le z uporabo izkustvenih marketinških orodij, ki omogočajo intenzivno doživljanje blagovne znamke, sposobno odgovarjati potrebam sodobnega potrošnika. In ker ta orodja omogočajo, da podjetja natančno zadovoljijo individualne želje potrošnikov, rezultat niso le lojalni potrošniki, ki se vračajo, temveč potrošniki, ki so z blagovno znamko tako povezani, da o njej širijo pozitivne informacije po vsej svoji socialni mreži. Od ust-do-ust marketing in osebne vezi, ki preko izkustev nastanejo z blagovno znamko, so tudi generalni cilj

izkustvenega marketinga. Kako teoretični koncepti izkustvenega marketinga ustrezajo lansiranju novega twinga na slovenskem trgu bom preverila v svoji diplomski nalogi.

Preden se podrobneje lotim raziskovanja tematike naj pojasnim še, zakaj sem izbrala prevod »izkustveni marketing« (angl. *experiential marketing*). Veliki angleško slovenski slovar besedo *experience* prevaja kot izkustvo, doživljaj; besedo *experiential* pa kot izkustven (Veliki angleško-slovenski slovar 1997). Slovar slovenskega knjižnega jezika *izkustvo* razlaga kot spoznanje, ki temelji na čutnem dojemanju ali opazovanju in kot knjižni izraz za *izkušnjo*, ki jo razlaga kot tisto, kar se ob dogodkih in doživetjih spozna in ugotovi. *Doživetje* je tisto, kar kdo doživi, dojame s čustvi (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2002). Ker gre pri izkustvenem marketingu za več kot le čustveno dimenzijo, izraz marketing doživljajev ne bi celovito poimenoval koncepta. Glede dileme med izrazoma izkustveni marketing in marketing izkušenj pa sem se odločila za prvo, ker je po slovarju slovenskega knjižnega jezika beseda izkustvo knjižni izraz za besedo izkušnja.

Potovanje v svet izkustvenega marketinga se v teoretskem delu diplomske naloge začne z razvojem gospodarske ponudbe in blagovne znamke. V nadaljevanju podrobneje analiziram izkustvo kot zadnjo gospodarsko ponudbo. Iz nje izpeljem, kako se izkustvo vpleta v marketing in kakšne so značilnosti izkustvenega marketinga. Logična pot vodi v naslednji del teoretičnega dela, v katerem so opisana nekatera orodja izkustvenega marketinga. V tem delu se večinoma naslanjam na Maxa Lendermana, ker je edini, ki ga je zadovoljivo operacionaliziral. Ker je vsako od orodij oziroma strategij zelo obsežno in bi o njem lahko napisala ločeno diplomsko nalogo, je pri vsakem le na grobo predstavljeno in ponazorjeno, kako lahko prispeva k ustvarjanju izkustev. V zaključku teoretičnega dela predstavim še koncept evangelizma kot rezultata uspešne implementacije izkustvenega marketinga in koncept novega potrošnika – protrošnika. V praktičnem delu diplomske naloge sem teoretična izhodišča aplicirala na slovenski primer lansiranja novega twinga, da bi ugotovila, koliko implicitno znanje delavcev v slovenski agenciji Luna\TBWA ustreza eksplicitni teoriji izkustvenega marketinga.

2. Razvoj gospodarske ponudbe

2.1 Blago

Blago je prva gospodarska ponudba. Gre za materiale oziroma surovine, ki so pridobljeni iz naravnega okolja. Podjetja oziroma tovarne surovine obdelajo ali oplemenitijo in jih nato pošljejo na trg. Po definiciji je blago nadomestljivo in zamenljivo, kar pomeni, da ga ni mogoče diferencirati. Zato ga trgovci na veliko prodajajo na brezimenskih trgih. Cena je določena zgolj na podlagi povpraševanja in ponudbe. Na dolgi rok ceno blaga določa nevidna roka trga, ki ureja vstop in izstop trgovcev v in iz panoge. Avtomatizacija dela in posledično napredek v produktivnosti v času industrijske revolucije pa sta postala temelj za naprednejšo ekonomijo, v kateri se je oblikovala druga gospodarske ponudba (glej Pine in Gilmore 1999: 6–7).

2.2 Izdelki

Z uporabo blaga kot surovin so podjetja začela proizvajati izdelke. Izdelki so oprijemljive dobrine, ki se prodajajo velikemu številu anonimnih kupcev. Proizvodnja je v tem obdobju postala dominantna ekonomija. Ker je proces izdelave transformiral surovine v različne izdelke, se je spremenil tudi način oblikovanja cene. Cena te gospodarske ponudbe je bila določena na podlagi stroškov proizvodnje (glej Pine in Gilmore 1999: 7–8).

V tem času so se pojavili tudi prvi izdelki, ki so temeljili na znamki. Ko so izdelke začeli proizvajati v tovarnah, na trg niso prihajali le novi izdelki, ampak so se tudi stari izdelki začeli pojavljati v novih oblikah. Tako je zgodnje prizadevanje znamčenja spodbudilo trg enoličnih, množično proizvedenih izdelkov, ki jih med seboj ni bilo mogoče razlikovati po uporabnih lastnostih. Tekmovalno znamčenje je, kot pravi Klein (2004: 25), »postalo nujnost strojne dobe – v kontekstu proizvodnje enakosti je bilo treba skupaj z izdelkom ustvariti tudi njegovo različnost, temelječo na podobi«.

Prva naloga znamčenja je bila, da blagu, kot je sladkor in moka, podeli ustrezna imena. Da bi ustvarili občutek domačnosti in ljudskosti, so tako v 80. letih 19. stoletja množičnim izdelkom začeli dodajati logotipe. Ko so bila vzpostavljena imena in liki, povezani z

izdelkom, je bilo mogoče z oglaševanjem neposredno nagovoriti potencialne potrošnike. »Rodila se je poimenovana, zapakirana in oglaševana korporacijska osebnost« (Klein 2004: 26). Razvoj blagovne znamke je tako odprl vrata diferenciaciji, ki je v tem obdobju povzročila, da se je cena določala tudi na podlagi diferenciacije.

Sčasoma je razvoj standardizacije in tekočega traku zmanjšal potrebo po manualnih delavcih. Vzporedno je nakopičenje fizičnih dobrin in bogastvo, ki si ga je ustvaril proizvodni sektor, povečal potrebo po storitvah in storitvenih delavcih. Čas je bil za novo gospodarsko ponudbo (glej Pine in Gilmore 1999: 7–8).

2.3 Storitve

Kadar se vrednost določene gospodarske ponudbe v očeh potrošnikov zmanjša, začnejo potrošniki to gospodarsko ponudbo kupovati le na podlagi cene. Ta pojav Pine in Gilmore (1999) imenujeta poblagoavljenje. Ko se je to zgodilo drugi gospodarski ponudbi (izdelkom), so proizvajalci izdelkom začeli dodajati storitev. Storitve so neoprijemljive dejavnosti, prilagojene individualnim potrebam znanih strank. Ponudniki storitev za stranke izvajajo operacije, ki jih le-te ne želijo opravljati same. Izdelki so pri tem le sredstvo za izvajanje storitev. Storitve v tem obdobju predstavljajo dodano vrednost, na podlagi katere se ponudniki med seboj diferencirajo. Ker posamezniki v ekonomiji storitev le-te cenijo bolj kot izdelke, slednje kupujejo na podlagi cene (kupujejo pohištvo v Ikei; hrano pri tistem ponudniku, ki je najcenejši ...), zato da si lahko privoščijo storitve (jejo v restavraciji, obiščejo kozmetičarko, gredo v kino ...).

V tem obdobju je ljudem tudi postalo jasno, da pri znamčenju ne gre le za znanost, temveč tudi vpliv na osebnost. Znamke lahko pričarajo določeno občutje. Na začetku 20. let 20. stoletja je legendarni oglaševalec Bruce Barton spremenil General Motors v metaforo ameriške družine. Leta 1923 je Barton dejal, da je vloga znamčenja v tem, da pomaga podjetjem najti njihovo lastno dušo. Tako so oglasi General Motorsa podjetje znamčili preko zgodb o ljudeh. Do konca 40. let 20. stoletja se je utrdila zavest, da znamka ni samo maska, natisnjena na etiketi izdelka, temveč identiteta podjetja. Preučevanje znamke se je usmerilo na psihološko/antropološki vidik (glej Klein 2004: 26–27). »Obsedenost z znamkami je nastopila leta 1988, ko je Philip Morris kupil podjetje Kraft za šestkrat več, kot je bilo podjetje vredno

na papirju» (Klein 2004: 27). Razlika v ceni se je očitno nanašala na vrednost besede »Kraft«, torej vrednost blagovne znamke. To je bila spektakularna novica za oglaševalski svet, saj je pomenila, da stroški oglaševanja niso le prodajna strategija, temveč vložek v čisto premoženje. Ta radikalni premik v podjetniški filozofiji je povzročil eksplozijo znamčenja (glej Klein 2004: 27).

V devetdesetih letih so se podjetja začela soočati tudi s pomanjkanjem diferenciacije in s poblagovljenjem storitev. Pred tem je bila na primer izbira mobilnega operaterja večinoma odvisna od storitev, ki jih je določen operater ponujal ob nakupu telefona. Sedaj pa je tudi izbira mobilnega operaterja odvisna skorajda samo od cene, saj so ugodnosti različnih ponudnikov precej podobne, če ne celo enake. Potrošnik je danes skoraj plačan za to, da kupi mobilni telefon in naročnino pri določenem ponudniku. Kupovanje storitev le na podlagi cene je postalo prevladujoče tudi pri letalskih kartah. Eden od glavnih razlogov za poblagovljenje storitev je internet. Internet je izničil večino človeškega elementa, ki je bil prisoten pri tradicionalnem dejanju kupovanja in prodajanja storitev. Poleg tega potrošnikom omogoča takojšnjo primerjavo cen vseh ponudnikov neke storitve in tako ti danes tudi večino storitev kupujejo zgolj na podlagi cene (glej Pine in Gilmore 1999: 8–11; Polinchock 2004).

Na poblagovljenje storitev je vplivala tudi kriza znamčenja, ki je nastopila 2. aprila 1993. Ta dan je v trženjskih krogih znan kot »Marlborov petek«. Podjetje Philip Morris je nenadoma napovedalo, da bo v tekmi s cenenimi znamkami za dvajset odstotkov znižalo ceno cigaret Marlboro. Če prestižna znamka, kot je Marlboro in katere podobo so skrbno negovali z milijardo oglaševalskih dolarjev, tekmuje z neznanimi znamkami, potem je celoten koncept znamčenja brez vrednosti, so ocenili strokovnjaki. Podobno se je dogajalo z drugimi blagovnimi znamkami, katerih ugled je v začetku devetdesetih let omajalo navdušenje potrošnikov nad nizkimi cenami. Zato se je vsota, ki so jo bila podjetja pripravljena odšteti za krepitev znamke, v povprečju zelo zmanjšala. Kljub tej recesiji so nekatera podjetja tudi v tem obdobju ostala zvesta konceptu znamčenja. Podjetja, kot so Gap, Ikea, Nike, Apple, Body Shop, Disney in Starbucks, so v tem obdobju le še povečala vrednost svoje blagovne znamke (glej Klein 2004: 27–34). Kako jim je to uspelo?

2.4 Izkustva

Tem podjetjem je bilo vedno jasno, da v prvi vrsti prodajajo izkustva. Izdelke in storitve so preobrazili v izdelke in storitve z drzno in skrbno označeno embalažo ter s pospeševanjem izkustvenega okolja. V tematskih restavracijah, kot sta Hard Rock Cafe in Planet Hollywood, hrana funkcionira kot pripomoček za tako imenovano »eatertainment experience«. Podobno poskuša trgovina Niketown potrošnika pripeljati do nakupa skozi zabavne aktivnosti in promocijske dogodke, kar je dobilo ime »shoppertainment« ali »entertailing« (glej Pine in Glimore 1999: 2–3). Osnova za diferenciacijo je prirejanje izkustev, nakup je zgolj posledica (Hosea 2004: 25; Barrant 2005: 41–45). Scott Bedbury, Starbucksov namestnik direktorja za področje trženja, je povedal, da »potrošniki v resnici ne verjamejo, da obstaja med izdelki pomembna razlika,« in prav to je razlog, zakaj moramo preko »Starbucksove izkušnje vzpostaviti čustvene vezi s potrošniki«. Ljudje, ki čakajo v vrsti za Starbucksovo kavo, tam niso samo zaradi kave. »Tam so zaradi romantike, ki jo ponuja izkustvo pitja kave, zaradi toplote in skupnosti, ki so ga deležni v Starbucksovih prodajalnah« (Bedbury v Klein 2004: 38). Starbucksova ideja pitja kave je v ustvarjanju intimnega kotička, kjer ljudje lahko uživajo v kavi, skupnosti, prijateljstvu in povezanosti. To je kavarna, ki hoče globoko pogledati v oči potrošnikov. To je blagovna znamka, ki potrošniku ob vsakem stiku priredi nepozabno izkustvo, zaradi katerega se ta vrača (glej Klein 2004: 134–139).

D'Innocenzo (2005: 9) pravi: »Ni ostalo veliko stvari, preko katerih se blagovne znamke lahko diferencirajo med seboj, ker vsi prodajajo le še blago«. Točka diferenciacije so danes lahko samo izkustva in osebna komunikacija s potrošniki (D'Innocenzo 2005: 9; Hosea 2004: 25; Barrant 2005: 41–45; Norton 2005: 18–26, Bernacchi, Kesavan in Mascarenhas 2006: 397–405). Podjetja, ki so zaznala, da je čas za novo gospodarsko ponudbo – izkustvo, so podjetja, ki so kljub krizi v 90. letih ohranila vrednost svoje blagovne znamke, še več, v očeh potrošnikov so jo celo povečala.

»Nova gospodarska ponudba se pojavi, kadarkoli hoče podjetje potrošnike pritegniti z namensko uporabo storitev kot odra in dobrin kot rekvizitov« (Pine in Gilmore 1999: 11). Potrošniki izkustev – imenujemo jih lahko gostje – cenijo le-te bolj kot izdelke in storitve. Podjetja – imenujemo jih lahko gledališki igralci – ne ponujajo več izdelkov in storitev, temveč izkustva, ki so ustvarjena znotraj potrošnika. Vse prejšnje gospodarske ponudbe ostajajo izven potrošnika, medtem ko so izkustva po naravi osebna, saj se zgodijo znotraj

posameznika, ki je bil v blagovno znamko vpleten na emocionalni, fizični, intelektualni in celo duhovni ravni. Ko potrošnik »kupi« izkustvo, plača za čas, ki ga je namenil blagovni znamki. Ravno zato ker ta gospodarska ponudba obstaja znotraj potrošnikov, jo potrošniki razumejo kot sebi lastno vrednost in jo zato cenijo najbolj. Blago je zamenljivo, izdelki so oprijemljivi, storitve so neoprijemljive, izkustva in doživljaji pa nastanejo znotraj vsakega posameznika in se ukoreninijo v njegov spomin (glej Pine in Gilmore 1999: 11–15). Blagovna znamka ni ime, ni logo, ni produkt ali storitev. Pri blagovni znamki gre za občutek oziroma izkustvo, ki ga ima stranka, pacient, gost, obiskovalec ali zaposleni z izdelkom ali storitvijo pri nakupu, potrošnji in uporabi (Quinn 2007: 30–32; Norton 2005: 18–26).

Razvoj gospodarske ponudbe na primeru kave: Podjetja, ki gojijo kavno zrno (blago) in ga prodajajo na druge trge, zaslužijo okrog 0,8 evra na 0,45 kg kave, kar je okrog 0,008 evrov na eno skodelico kave. Ko tovarnar kavna zrna zmelje, jih zapakira in jih proda špecerijskim trgovinam (izdelek), cena skodelice kave za potrošnika naraste na 0,02 do 0,08 evrov (odvisno od blagovne znamke). Če to isto skodelico kave potrošnik kupi v kavarni (storitev), plača okrog 1 evro. Če pa to skodelico kave potrošnik kupi v Starbucksu ali podobni kavarni, kjer potrošnja kave poseblja življenjski stil in kjer izkustvo pitja kave vključuje emocionalno, intelektualno, fizično in senzualno vrednost za potrošnika, pa je zanjo pripravljen odšteti od 2 do 4 evre (glej Pine in Gilmore 1999: 1).

3. Izkustvo

Hirschman in Holbrook (1982) izkustvo definirata kot osebni dogodek, ki vsebuje tudi pomembno emocionalno dimenzijo. Izkustva so osrednji element življenja sodobnega potrošnika. Nastanejo v interakciji z določenim dražljajem. V marketinškem svetu je ta dražljaj izdelek ali storitev. Schmitt (1999: 60–61) izkustvo definira kot osebni dogodek, ki nastane kot odgovor na določeno situacijo, bodisi da gre za opazovanje nekega dogajanja bodisi za dejansko sodelovanje v njem in ne glede na to ali je situacija resnična ali virtualna. Izkustva se ne ustvarijo sama od sebe, temveč jih nekaj sproži – vedno se ustvarijo iz nečesa ali o nečem; imajo referenco in namenskost.

3.1 Dimenzije in področja izkustev

Pine in Gilmore ločujeta dve dimenziji izkustev:

- I. Prva dimenzija je sodelovanje. Če je sodelovanje pasivno, potrošnik na komunikacijo blagovne znamke ne vpliva neposredno. Potrošnik je le poslušalec ali gledalec. Če je sodelovanje aktivno, potrošnik na komunikacijo blagovne znamke neposredno vpliva.
- II. Druga dimenzija izkustev opisuje odnos potrošnika do komunikacije. Na eni strani je zatopljenost (absorpcija). V primeru absorpcije komunikacija zaposli mišljenje potrošnika. Na drugi strani je poglobitev. V tem primeru postane potrošnik fizično ali virtualno del izkustva. »Če gre izkustvo v potrošnika« (kot ob opazovanju kemijskega eksperimenta), potem potrošnik absorbira izkustvo. Če »gre potrošnik v izkustvo« (kot če bi isti eksperiment izvajal sam), potem je vanj poglobljen (glej Pine in Gilmore 1999: 28–38).

Ti dve dimenziji tvorita štiri področja izkustev:

1. Zabavno izkustvo: Nastane kadar potrošnik pasivno absorbira komunikacijo s pomočjo svojih čutil.

2. Izobraževalno izkustvo: Pri tem izkustvu potrošnik absorbira komunikacijo in pri njej aktivno sodeluje. Komunikacija potrošniku aktivno zaposli mišljenje (intelektualno izobraževanje) ali telo (fizično izobraževanje).
3. Izkustvo kot pobeg: To izkustvo vključuje poglobitev in aktivno sodelovanje. Primeri okolij, ki ustvarjajo taka izkustva, so tematski parki, kazinoji in vse oblike uporabe interneta.
4. Izkustvo estetike: Pri tem izkustvu je potrošnik poglobljen v komunikacijo, vendar nanjo nima vpliva in v njej ne sodeluje aktivno. Med ta izkustva spada obisk galerije ali muzeja in ogledovanje naravnih znamenitosti. Ne glede na to ali gre za naravno okolje ali popolnoma zrežirano situacijo, je izkustvo v obeh primerih resnično, saj nobeno izkustvo, ki je po naravi individualno in nastane znotraj potrošnika, ne more biti neresnično (glej Pine in Gilmore 1999: 28–38).

Pri zabavnem izkustvu želijo potrošniki nekaj občutiti, pri izobraževalnem se nekaj naučiti, pri izkustvu kot pobegu nekaj narediti, pri izkustvu estetike samo biti (glej Pine in Gilmore 1999: 38).

3.2 Vrste izkustev

Schmitt razlikuje vrste izkustev in vrste marketinga, ki se ukvarjajo s posameznimi izkustvi. Razlikuje čutna, čustvena, kognitivna, dejavna izkustva in izkustva medosebnih odnosov. Čutni marketing apelira na čutila – vid, zvok, okus, dotik in vonj. S pomočjo stimulacije čutil poskuša pri potrošnikih ustvarjati občutja ugodja, estetike, navdušenja, lepote in zadovoljstva. Upravljanje s čutnimi izkustvi po Schmittu poteka preko javne podobe podjetja ali blagovne znamke. Ta podoba se manifestira skozi znake identitete. Na najvišji ravni abstrakcije so to 4 P-ji vizualne identitete: »properties, products, presentation in publication«. To so lastnina (stavbe, tovarne, pisarne), ponudba (čutni aspekti izdelka ali storitve), prezentacija (embalaža, nakupovalne vrečke, uniforme osebja), publikacije (brošure, vizitke, oglaševanje, promocijski materiali). Javna podoba blagovne znamke se ustvarja tudi preko primarnih elementov, stilov in tem. Primarni elementi so elementi, ki so povezani s petimi čutili: barva, oblika, pisava, glasnost, zvok in glasba, materiali in teksture. Ti elementi so gradniki stilov, ki so distinktivne, konstantne in konsistentne kvalitete čutnega izražanja blagovne znamke. Teme dodajajo pomen in vsebino stilom ter služijo kot mentalna sidra in referenčne točke. So

sporočila, ki komunicirajo vsebino in pomen blagovne znamke. Nastopajo kot ime blagovne znamke, vizualni simboli, slogani, jingli in osnovni koncepti (glej Schmitt 1999: 99–112).

Emocionalni marketing je usmerjen na potrošnikove notranje občutke in čustva. Z njegovo pomočjo podjetje blagovni znamki pripenja čustva. Implementira ga lahko v oglaševanje, svojo ponudbo in v ime. Predvsem je primeren za kompleksne izdelke in storitve, ki od potrošnika zahtevajo visoko stopnjo vpletenosti. Čustva so intenzivna afektivna stanja, ki se jih potrošniki zavedajo. Vedno jih nekaj ali nekdo sproži. Schmitt navaja tri glavne spremembe, ki povzročijo emocionalen odziv potrošnikov: sprememba dogajanja (situacije potrošnje), sprememba agentov (ljudi, situacije, podjetja), sprememba objektov (ponudbe in blagovne znamke). Emocionalni odzivi na objekte so omejeni na splošna čustva, kot so marati/ne marati; odzivi na agente lahko sprožijo že bolj diferencirana čustva, kot so občudovanje, ponos; odzivi na dogajanje pa sprožajo najbolj diferencirana čustva, kot so veselje, žalost, stres, zadovoljstvo, strah, olajšanje, razočaranje. Če želi podjetje pri potrošnikih sprožiti splošna pozitivna čustva, se mora osredotočiti na svojo ponudbo in blagovno znamko. Če želi, da bi potrošniki do blagovne znamke gojili bolj diferencirana čustva, mora biti njegova komunikacija usmerjena na celotno podjetje. Če pa želi sprožiti najbolj kompleksna čustva, mora spreminjati situacijo potrošnje – preko emocionalnega marketinga svojo ponudbo približati potrošnikovemu življenju in izkustvenemu svetu (glej Schmitt 1999: 118–126).

Kognitivni marketing se osredotoča na potrošnikovo mišljenje. Njegov cilj je spodbujanje kognitivnih izkustev, ki potrošnika zaposlujejo kreativno. Ker skozi presenečenja, uganke in provokacije vzpodbuja potrošnike in javnost, da ponovno ovrednotijo blagovno znamko kot tudi predmet trženja, ima ta marketing potencial za ustvarjanje družbenih sprememb (glej Schmitt 1999: 138).

Dejavni marketing skuša vplivati na izkustva povezana s telesom, življenjskim stilom in interakcijami potrošnika z blagovno znamko ter drugimi ljudmi. Naše fizično telo je bogat vir izkustev sam po sebi. Podjetja lahko to izkoristijo z ustvarjanjem izdelkov, storitev in prirejanjem okolja, ki bo pospeševal fizično doživljanje – najuspešneje z lociranjem svojih marketinških aktivnosti blizu prostorov, v katerih je najbolj verjetno, da fizično hrepenenje nastane. Življenjski stil je vzorec življenja, ki se kaže skozi aktivnosti, interese in mnenja posameznikov. Da sporočajo življenjski stil svoji okolici, posamezniki potrebujejo indikatorje

– eden teh indikatorjev so tudi blagovne znamke. Z oblikovanjem blagovne znamke, ki se povezuje z določenim življenjskim stilom, lahko podjetje ustvarja življenjsko-stilna izkustva in hkrati poveže izkustva individualnega potrošnika z izkustvenim svetom podobno mislečih posameznikov (glej Schmitt 1999: 154–169).

Marketing odnosov vključuje vse ostale štiri vrste marketinga, le da se v tem primeru individualna izkustva povezujejo z izkustvenim svetom drugih ljudi znotraj družbe in kulture. Odgovarja posameznikovi naravni potrebi po kategorizaciji in identifikaciji z določeno skupino ter želji po pozitivnem sprejemanju s strani družbe in širšega socialnega okolja. Pri tej vrsti marketinga morajo tržniki opraviti štiri naloge: ustvariti določeno socialno kategorijo X; zagotoviti, da se bodo potrošniki s to kategorijo X identificirali; prepričati potrošnike, da bodo v primeru, da se s kategorijo X poistovetijo, doživeli pozitivno izkustvo; pokazati potrošnikom, da bodo to pozitivno izkustvo doživeli z uporabo izdelkov ali storitev njihove blagovne znamke (glej Schmitt 1999: 170–186). Osnovni cilj marketinga odnosov je oblikovanje mreže lojalnih potrošnikov, ki so združeni v skupnost blagovne znamke. Skupnost blagovne znamke je »strukturiran skupek socialnih odnosov med uporabniki določene blagovne znamke« (Schmitt 1999: 186), ki jo Muniz in O'Quinn (v Schmitt 1999: 186–189) identificirata s štirimi skupnimi lastnostmi: med uporabniki obstaja zavest o sorodstvu, družini; uporabniki čutijo moralno odgovornost eden do drugega; delijo si rituale, simbole in tradicije; delijo si osebna izkustva z blagovno znamko znova in znova.

3.3 Celostno izkustvo in izkustveni hibrid

Pine in Glimore (1999: 39–40) poudarjata, da je doživljanje blagovne znamke intenzivnejše, kadar podjetje pri svoji komunikaciji apelira na vsa štiri področja izkustev: izkustvo zabave, izobraževalno izkustvo, izkustvo kot pobeg in izkustvo estetike. Takrat govorimo o celostnem izkustvu. Podobno Schmitt (1999: 64–72) pravi, da je doživljanje blagovne znamke za potrošnika najmočnejše, kadar vključuje več vrst izkustev. Poimenuje ga izkustveni hibrid. Z njegovo pomočjo podjetje od monoizkustvene ustvarja multiizkustveno blagovno znamko in potrošnikom omogoča intenzivnejše doživljanje blagovne znamke, ki ni le vsota posameznih vrst izkustev, temveč nova vrednost, ki presega doživljanje posameznega izkustva (glej Schmitt 1999: 193–209).

4. Izkustveni marketing

4.1 Razvoj

Izraz izkustveni marketing je bil uporabljen v več kontekstih. McCann-Erickson World-Group, MasterCard, Gillette in Coca-Cola so ga uporabljali v kontekstu sponzorstev in marketinga dogodkov. Nekateri so ga uporabljali v kontekstu načrtovanja nakupovalnih centrov. Forrester Research ga opisuje kot interaktivno internetno storitev. Akademske raziskave izkustvenega aspekta potrošnje pa so se začele pred približno 25 leti na Columbia Business School z Holbrookom in Hirschmanovo (glej Schmitt 1999: 255).

Schmitt (1999: 3–12) navaja 3 pojave, ki so vzpodbudili razvoj izkustvenega marketinga: informacijska tehnologija, nadvlada blagovnih znamk, navzočnost integriranih komunikacij in zabave na vsakem koraku. Informacijska tehnologija je omogočila pošiljanje in prejemanje informacij preko kateregakoli medija, komurkoli in kjerkoli. Za podjetja to pomeni, da se lahko globalno in kadarkoli povežejo z izkustvenim svetom svojih potrošnikov. Glede blagovnih znamk pravi, da so danes tudi stvari, za katere nikoli ne bi razmišljali s trženjske perspektive, postale predmet trženja. Tako za primer blagovnih znamk, ki so le-to postale šele v zadnjem času, navaja filme, osebe, olimpijske igre, univerze in šole, muzeje, bolnišnice, televizijske hiše in programe. Poleg tega smo priča tudi širjenju že uveljavljenih blagovnih znamk na druga na prvi pogled nepovezana področja. Klein (2004: 146) v tem kontekstu govori o sinergiji. Gre za uporabo nenehno razvijajočih se omrežij podaljškov znamke, katerih namen je vrtenje samovzdržujočega se omrežja življenjskega sloga. Kot je povedal Starbucks, ko je začel s svojo spletno prodajo pohištva, gre za »znamčni baldahin«. »To je pravi pomen znamke, povezane z življenjskim stilom: v njej lahko preživite vse svoje življenje« (Klein 2004: 146). Glede integriranih komunikacij Schmitt (1999) pravi, da se morajo podjetja bolj kot kdajkoli zavedati, da je vse, kar je povezano z njihovo blagovno znamko, komunikacija s potrošniki. Nobena komunikacija ni več učinkovita, če zgolj posreduje informacije. Komunikacija mora tudi zabavati.

Von Borries (2003: 75–86) porast izkustvene orientacije postmoderne sveta razlaga s spremembo oblikovanja identitete posameznika. V moderni družbi se je identiteta posameznika oblikovala in komunicirala preko kod, ki so jih nosili izdelki in blagovne

znamke. V današnji postmoderne družbi pa je vprašanje »Kdo sem?« zamenjalo vprašanje »Kaj doživim?«. Izkustva in nepozabna doživetja so postala vir za dojetje lastne identitete na način, ki presega dnevno rutino. Ta premik omogoča dojetje lastne identitete v drugih kontekstih pomena in sočasno pričara občutek, da je posameznik del neke »dogodkovne skupnosti«.

Pine in Gilmore razvoj zadnje gospodarske ponudbe, izkustev, razlagata s pomočjo poblagovljenja in prilagajanja ponudbe individualnemu posamezniku (angl. *customization*). Ko proizvajalci svoje ponudbe ne morejo več diferencirati, pride do poblagovljenja. Da bi se proizvajalci izognili temu pojavu, začnejo svojo ponudbo prilagajati individualnim potrošnikom. To dodajanje vrednosti je osnova za razvoj nove gospodarske ponudbe. Tako so, z izjemo generičnih dobrin, vse ostale gospodarske ponudbe nastale s prilagajanjem ponudbe; prilagajanje izdelkov individualnim potrošnikom je avtomatično vodilo do nastanka storitev in enako je prilagajanje storitev avtomatično vodilo do nove gospodarske ponudbe – izkustev. Ker nova ponudba bolje zadovoljuje želje individualnih potrošnikov in ker omogoča diferenciacijo ponudnikov, vrednost za potrošnika naraste. O ponudbi, ki je prilagojena individualnemu potrošniku govorimo, kadar je ta:

1. Specifična: ustvarjena v določenem trenutku za določenega potrošnika.
2. Partikularna po svojih lastnostih: oblikovana tako, da zadovolji potrebe točno določenega potrošnika.
3. Singularna v prednostih, ki jih ima za potrošnika: biti mora točno to, kar si potrošnik želi; nič več in nič manj (glej Pine in Gilmore 1999: 69–72).

4.2 Množično prilagajanje ponudbe individualnemu potrošniku

Prilagajanje ponudbe individualnim potrošnikom pomeni večjo vrednost za potrošnika, vendar hkrati tudi višje stroške za podjetje. Masovna proizvodnja obratno, zaradi učinka ekonomij obsega, za podjetje pomeni zniževanje variabilnih stroškov, vendar tudi manjšo vrednost za potrošnika. Da bi podjetja ohranila koristi obeh načinov in se izognila slabostim, Pine in Gilmore predlagata množično prilagajanje ponudbe. Podjetja morajo svojo ponudbo oblikovati tako, da je njena osnova sestavljena iz standardiziranih modulov, ki omogočajo množično in s tem cenejšo proizvodnjo. Sistem, ki te module povezuje in kombinira, pa mora

ustrezati potrebam in željam individualnih potrošnikov. Najbolj nazoren primer so Lego kocke. Te so sestavljene iz določenega števila standardnih modulov, ti moduli pa omogočajo sestavljanje neskončnega števila stvari. Skupek modulov in sistem, ki te module povezuje, sta osnovna elementa, ki tvorita modularno arhitekturo. In ta arhitektura določa, katere koristi in prednosti podjetje zagotavlja svojim potrošnikom in s katero specifično kombinacijo modulov bo podjetje uspelo zadovoljiti določenega potrošnika ob določenem času. Preko modularizacije ponudbe podjetja tako ne povišujejo stroškov proizvodnje, hkrati pa je njihova ponudba prilagojena individualnemu potrošniku (glej Pine in Gilmore 1999: 72–73).

Pine in Gilmore (1999: 76) poudarjata, da »raznolikost ni enako prilagajanje ponudbe individualnim potrošnikom«. Raznolikost pomeni proizvodnjo velikega števila izdelkov in storitev v upanju, da bodo potrošniki v ponudbi našli, kar si želijo. Prilagajanje ponudbe pa pomeni odgovarjanje na želje individualnih kupcev. V prvem primeru je potrošnik soočen z velikim številom različnih izdelkov ali storitev in je za izbiro ene alternative prisiljen porabiti več časa. »Potrošniki pa nočejo izbire, hočejo le točno tisto, kar si želijo« (Pine in Gilmore 1999: 76). Zato morajo podjetja verigo ponudbe spremeniti v verigo povpraševanja. Za to pa morajo poznati želje svojih potrošnikov (glej Pine in Gilmore 1999: 74–77).

4.2.1 Potrošnikovo žrtvovanje in krivulja učenja

Kot pravi Power, »ko merimo potrošnikovo zadovoljstvo, v resnici merimo razliko med tem, kar potrošnik pričakuje, in med tem, kar potrošnik misli, da je dobil« (Power v Pine in Gilmore 1999: 78).

Potrošnikovo zadovoljstvo = Kaj potrošnik pričakuje – Kaj potrošnik misli, da je dobil.

Slabost te meritve je v tem, da je osredotočena le na ocenjevanje tega, kar je podjetje že ponudilo, ne pa tega, kar si potrošniki v resnici želijo. Zato Pine in Gilmore (1999: 77–81) pravita, da mora podjetje razumeti tudi naravo potrošnikovega žrtvovanja; to je razliko med tem, kar si potrošnik resnično želi dobiti, in med tem, s čimer se je sprijaznil, da je dobil.

Potrošnikovo žrtvovanje = Kaj si potrošnik resnično želi – S čim se sprijazni, da je dobil.

Združevanje množičnega prilagajanja ponudbe potrošniku z osebno komunikacijo s potrošniki je osnova za zmanjševanje potrošnikovega žrtvovanja. Več kot potrošnik nauči podjetje, bolj lahko to podjetje zadovolji njegove potrebe in želje, zmanjša njegovo žrtvovanje in manj verjetno je, da se bo potrošnik obrnil k tekmecu. Namreč, tudi če tekmeč oblikuje popolnoma enako ponudbo, je potrošnik že toliko vpleten v vzajemen proces učenja z blagovno znamko, da bi bilo žrtvovanje zanj preveliko, če bi moral učiti novega ponudnika. Rezultat množičnega prilagajanja ponudbe, ki kultivira tak odnos učenja, je tako nova krivulja učenja. Pri klasični krivulji se znižujejo stroški z obsegom; pri novi krivulji učenja pa se s časom znižuje tudi potrošnikovo žrtvovanje (glej Pine in Gilmore 1999: 84–85).

4.3 Značilnosti izkustvenega marketinga

Tradicionalni marketing, ki je osredotočen na funkcionalne lastnosti in koristi za potrošnika, je analitičen in sistematičen. Schmitt (1999: 20) pravi, da je njegova napaka v tem, da »dela stvari pravilno, namesto da bi delal prave stvari«. Danes potrošniki funkcionalne lastnosti in koristi izdelkov ter storitev jemljejo kot dane. Kar si resnično želijo in za kar so pripravljeni plačati več, so izdelki in storitve, ki vplivajo na njihova čutila, se dotaknejo njihovih src in stimulirajo njihovo mišljenje. Želijo si izkustev (Norton 2005: 18–26; Bernacchi, Kesavan in Macarenhas 2006: 397–405). Osnovne značilnosti izkustvenega marketinga po Schmittu (glej 1999: 24–30) so:

1. Osredotočenost na potrošnikovo izkustvo

Izkustva povezujejo podjetje in blagovno znamko s potrošnikovim življenjskim stilom ter umestijo komunikacijo z znamko in nakup v širši socialni kontekst. Ustvarjajo čutno, emocionalno, kognitivno in vedenjsko vrednost, ki nadomešča funkcionalno in uporabno.

2. Upoštevanje celotne situacije potrošnje

V nasprotju s tradicionalnim marketingom, za katerega so značilne ozke definicije izdelkov, storitev in konkurence, izkustveni marketing ne upošteva le na primer šampona in parfuma, temveč celotno situacijo »negovanja v kopalnici«. Vprašanje, ki si ga zastavlja, je, kakšen je pomen določene situacije za potrošnika, kateri izdelki spadajo v celotno situacijo in kako naj ti izdelki, njihova embalaža in komunikacija okrepi potrošnikovo izkustvo. »Izkustveni tržniki ustvarjajo sinergije« (Schmitt 1999: 26). Upoštevanje celotne situacije potrošnje

predstavlja radikalno spremembo marketinškega mišljenja, saj pomeni širitev kategorije izdelkov in storitev. Ker izkustveni marketing upošteva tudi pomen, ki ga ima določena situacija za potrošnika, s tem širi sociokulturni kontekst. Sodobno podjetje se zato ne sme osredotočati le na izoliran izdelek ali storitev, temveč mora slediti, kot pravi Schmitt, vektorju sociokulturne potrošnje. Potrošnik ne ceni več samega izdelka, temveč se sprašuje, kako posamezen izdelek ustreza celotni situaciji potrošnje, njegovemu življenjskemu stilu in izkustvenemu svetu. Uspešen primer upoštevanja celotne situacije potrošnje je Ikea, švedski izdelovalec pohištva. V njihovih trgovinah pohištvo ni le skupek miz, postelj, kuhinj in omar, temveč je razstavljeno tako, da ustvarja namišljeni življenjski stil, s katerim se potrošnik lahko identificira. Podobno je reprezentacija pohištva v njihovih brošurah osredotočena na prikazovanje določene situacije potrošnje, kot je nedeljski izlet ali piknik s sosedi, pri čemer Ikea priskrbi vse potrebno za tak socialni dogodek.

3. Potrošniki so racionalni in emocionalni

Tako kot potrošniki sprejemajo racionalne odločitve, se velikokrat odločajo tudi na podlagi emocij, še posebej zato, ker je izkustvo potrošnje pogosto usmerjeno k iskanju in zadovoljevanju fantazij, občutkov in zabave.

4. Metode in orodja so eklektična

Izkustveni marketing ni vezan na določeno metodologijo. Zato uporablja tako analitične in kvantitativne kot tudi intuitivne in kvalitativne metode raziskovanja. Raziskovanje je večkrat idiografsko (prilagojeno trenutno situaciji) kot nomotehnično (standardizirano).

Marc Gobe (2001) izkustveni marketing razume v kontekstu emocionalnega marketinga in znamčenja. Emocionalni marketing definira kot sredstvo in metodologijo za povezovanje izdelkov s potrošniki na emocionalni ravni, ki povzdigne nakup, temelječ na potrebi, na nakup, ki se zgodi zaradi želje, strasti. Bistvo znamčenja ni v tržnem deležu, temveč v deležu, ki ga blagovna znamka zasede v potrošnikovem mišljenju in čustvovanju. »Emocionalni marketing je sredstvo za ustvarjanje osebnega dialoga s potrošniki, saj le-ti danes pričakujejo, da jih njihove blagovne znamke poznajo intimno in individualno« (Mazurkewich 2007: 11). Čutna in čustvena izkustva so najuspešnejše orodje znamčenja zato, ker so takojšnja, močna in zmožna spreminjati naše življenje ter doživljanje sveta. Poleg tega je povezovanje izdelkov in storitev s potrošniki na čustveni ravni tudi pomemben element diferenciacije. Gobe (2001:

Preface) definira deset zapovedi, ki razlikujejo tradicionalen pristop k znamčenju od emocionalnega znamčenja:

1. Od potrošnikov k ljudem: Potrošniki le kupujejo, ljudje živijo. Potrošnik ni naš sovražnik, ki ga moramo napasti, tako da se nam bo vdal in nam zaupal svoj denar. Gre za win-win situacijo, partnerski odnos in medsebojno spoštovanje.
2. Od izdelka k izkustvu: Izdelki zadovoljujejo potrebe, izkustva izpolnjujejo želje in strasti. Kupovanje zaradi potrebe vodi cena in priročnost. Izkustvo potrošnje pa ima dodano vrednost in bo ostalo v potrošnikovem spominu.
3. Od poštenosti k zaupanju: Poštenost potrošniki danes pričakujejo defacto. Zaupanje pa je zavezujoče in intimno. Biti mora prisluženo. Je največ, kar lahko blagovna znamka naredi zase in za potrošnike – to je namreč čustvo, ki ga posameznik drugače pričakuje od in čuti do prijatelja.
4. Od kvalitete k preferenci: Kvaliteta za določeno ceno je danes pričakovana. Prodajo ustvarjajo preference.
5. Od razvitosti k prizadevanju: Biti poznan ne pomeni, da si tudi priljubljen. Če hoče biti podjetje oziroma blagovna znamka priljubljena, mora početi stvari, ki so v skladu s potrošnikovimi prizadevanji.
6. Od identitete k osebnosti: Identiteta je prepoznavanje; osebnost je karakter in karizma. Identiteta je opisna; osebnost je doživljajska. Identiteta blagovne znamke izraža točko diferenciacije nasproti konkurentom. Osebnost blagovne znamke je posebna, edinstvena; ima karakter, ki povzroči emocionalni odziv.
7. Od funkcije k občutku: Funkcionalnost izdelka je le praktična kakovost. Čuten in čustven dizajn je izkustvena kvaliteta.
8. Od prisotnosti k bližini: Prisotnost vidimo, bližino čutimo. Blagovno znamko mora potrošnik čutiti na vsaki stični točki.
9. Od komunikacije k dialogu: Komunikacija je povedati, dialog je deliti. Veliko podjetij še vedno le posreduje informacije. Pravi dialog pa pomeni dvosmerno cesto, pogovor s potrošnikom.
10. Od storitev k odnosu: Storitve je prodaja, odnos je potrditev, priznanje. Storitve pomenijo osnovni nivo učinkovitosti v tržni menjavi. Odnos pa nastane takrat, kadar si podjetje resnično želi razumeti, kdo je njegov potrošnik.

McCole (2004: 531–540) emocionalno razumevanje izkustvenega marketinga dopolnjuje s poudarkom, da emocionalnega odnosa potrošnika do blagovne znamke ne more ustvariti zgolj bežno izkustvo, temveč izkustvo, ki ga nadzoruje potrošnik sam. Orodja, ki to najbolj omogočajo, niso vezana na tradicionalna marketinška orodja, temveč na netradicionalne prakse. Kot primer netradicionalne uporabe izkustvenega marketinga navaja podjetje Red Bull, ki vsako leto ljudi po vsem svetu poziva, naj zasnujejo letalno napravo. Naslov akcije je seveda »Red Bull ti da krila«.

O izkustvenem marketingu, ki igra predvsem na čutila, piše Slassi (2005: 40). Pravi, da je čutni element ključen za ustvarjanje izkustva z blagovno znamko, ker ta element potrošniku potrjuje izkustvo, ga naredi resničnega. Zagovarja polisenzorni pristop. Prvi korak je ustvarjanje čutnega elementa, ki ponavadi ni povezan s kategorijo, v kateri je blagovna znamka. Za primer navaja podjetje Apple, ki je v računalniško industrijo vpeljalo barve. V drugem koraku naj podjetja ustvarjajo točke dotika, ki apelirajo na čutila, ki ponavadi niso del izkustva teh izdelkov. Za primer navaja Lush cosmetics, ki svoja mila oblikuje tako, da izgledajo in dišijo kot velike tablice čokolade. V tretji fazi naj podjetja ustvarjajo izkustva, ki so na kakršenkoli način ekstremna. Gre za hiperstimuliranje potrošnikovih čutil, kot na primer z ustvarjanjem obstoječih izdelkov v verzijah, ki pretiravajo v določeni dimenziji izdelka.

Barrand (2004: 41–45) izkustveni marketing definira kot živo interakcijo potrošnika in blagovne znamke, katere namen je komunicirati vrednote in osebnost blagovne znamke. Bernacchi, Kesavan in Mascarenhas (2006: 397–405) pišejo o »popolnem potrošnikovemu izkustvu«, ki ga definirajo kot popolnoma pozitivno, trajno, socialno, fizično in emocionalno izkustvo na vseh ravneh blagovne znamke. Hamsley (2006: 41) izkustveni marketing definira preko treh temeljev: Izkustveni marketing je živa interakcija, ki komunicira osebnost blagovne znamke; ker omogoča potrošnikom, da vidijo, slišijo, se dotaknejo, občutijo in vonjajo blagovno znamko, je način oživljanja blagovne znamke; in je osebna interakcija s potrošniki. Navaja raziskavo, ki jo je leta 2006 izvedel HPI Research Group, v kateri je 88% tržnikov odgovorilo, da je po njihovem mnenju izkustveni marketing najboljši način za približevanje blagovne znamke potrošnikom, 72% pa jih je mnenja, da je najboljši način za ustvarjanje lojalnih potrošnikov.

Lenderman (2005) in Polinchock (2004) izkustveni marketing definirata v najbolj širokem in popolnem smislu. Pravita, da je za njegove strategije in taktike značilen kredibilen glas in spoštovanje potrošnikov. Njegov cilj je ustvarjanje neposrednih in pomenskih povezav med podjetjem in njegovimi potrošniki. Lenderman (2005) nadaljuje, da je izkustveni marketing odgovor na neosebno komunikacijo, nehumano bombardiranje potrošnikov s trženjem na vsakem koraku in vsiljivost sporočil. Zato je eno osnovnih načel izkustvenega marketinga ravno nevsiljivost. Uspešen je ravno zato, ker se ljudem ne vsiljuje, temveč temelji na njihovem dovoljenju in jih vključuje v pristen dialog z blagovno znamko (Bending v Bashford 2004: 40–41). Recipročnost, ki jo poskuša doseči, ni v prvi vrsti finančna, temveč osebna (Hosea 2004: 29–31; McLuhan 2001: 45–46; Barrant 2005: 27–28, Johnson 2007: 19). Tudi če komunikacija poteka z milijoni ljudi naenkrat, izkustveni marketing upošteva enaka socialna pravila, kot veljajo za osebno komunikacijo. »Izkustveni marketing je disciplina osebnega glasu. Je metodologija, ki bazira na človeški interakciji« (Lenderman 2005: 25).

Lenderman (2005: 28–31) poudarja, da morajo biti metode, taktike in komunikacija izkustvenega marketinga zelo preiščljene. Navaja primer oglaševanja v kinodvoranah. Eden od razlogov, zaradi katerega potrošniki radi hodijo v kino, je ravno ta, da si lahko film ogledajo brez nadležnih oglasov. Ker je oglaševanje v kinodvoranah vsiljivo, ne prispeva k pozitivnemu doživljanju blagovne znamke in celo negativno prispeva k potrošnikovemu doživljanju obiska kina, tovrstna komunikacija nikakor ni del izkustvenega marketinga. Seveda pa to ne pomeni, da je komunikacija s potrošniki v kinu vsiljiva v vsakem primeru. Kot primer pozitivne implementacije izkustvenega marketinga v kino dvoranah Lenderman navaja promocijo kreme za kožo pod imenom »Dotik« (angl. *Touch*). Vodilna ideja promocije se je naslanjala na preprosto dejstvo, da je koža ob uporabi izdelka mehkejša in bolj prijetna za dotikanje. Namesto oglasov pred začetkom filma je podjetje v kino dvoranah sponzoriralo dvosedežne fotelje in tako parom, ki jih naslonjala za roke med sedeži sicer ovirajo pri dotikanju, omogočilo konstantno bližino in dotikanje. Ti »fotelji dotika« (angl. *touch-couches*) so po Lendermanu eden najbolj pristnih primerov izkustvenega marketinga – popolnoma nevsiljivi (nanje sedeš, če si želiš); ne motijo primarnega izkustva obiska kina (ogled filma brez oglasov); potencirajo pozitivno izkustvo obiska kina oziroma ustvarijo še eno izkustvo več – dotik ljubljene osebe. Izkustveni marketing je tako v svojem bistvu marketing, ki potrošniku prinaša koristi: »Marketinško izkustvo, ki potrošniku ne prinese

nobene koristi – fizične, emocionalne ali mentalne – ni izkustveni marketing« (Lenderman 2005: 32).

Večina tradicionalnih tržnikov še vedno ocenjujejo uspešnost komunikacije s številom gledalcev, ki so ujeli določeno sporočilo (angl. *eyeball-counting formula*). Izkustveni marketing zavrača tovrstno metodologijo. Uspeh blagovne znamke za izkustvenega tržnika pomeni le eno stvar – osebno interakcijo med potrošnikom in blagovno znamko ter zapomljivo izkustvo, ki nastane med njima. Izkustveni marketing ne poskuša ustvariti le vtisa o blagovni znamki, temveč doživljanje le-te. In to izkustvo nikakor ni pasivne narave kot pri gledanju sporočil na televiziji ali v tisku. Izkustveni marketing ustvarja aktivno vez s potrošniki, ki jo tradicionalni mediji niso sposobni. Obseg ni več pomemben, pomembna je globina. Masovnost je zamenjala osebnost. Je nova marketinška obljuba potrošnikom: ne bomo vam le govorili, temveč vas bomo poslušali (glej Lenderman 2005: 48–55).

5. Orodja izkustvenega marketinga

Schmitt orodja izkustvenega marketinga imenuje oskrbovalci izkustva (angl. *experience providers*). Vključujejo komunikacijo, vizualno in verbalno identiteto blagovne znamke, izdelke, soznamčenje, prostore, povezane z blagovno znamko, elektronske medije in ljudi (glej Schmitt 1999: 72–97). Pri tem so od tradicionalnih načinov komuniciranja pomembnejše netradicionalne prakse (Lenderman 2005).

5.1 Vrste izkustvenega marketinga

5.1.1 Gverilski marketing

Termin je leta 1984 skoval Levinson. Definiral ga je kot kombinacijo sredstev in taktik, ki tržnikom omogočajo, da brez velikih finančnih vložkov in zgolj z domišljijo ter entuziazmom ustvarijo komunikacijo, ki bo odmevala in se širila med potrošnike (Levinson 1987). Lenderman (2005) tovrstni marketing uvršča med eno najpomembnejših orodji izkustvenega marketinga. Definira ga z dvema značilnostma. V prvi vrsti je prijazen do ljudstva, celo več, izhaja iz mase in masa ga tudi podpira. Gverilski marketing ne more obstajati, če ne vključuje simpatije in sodelovanja ljudi. In drugič, prijazen je do ulice. Ne izvršuje se na jumbo plakatih, na televiziji ali v revijah. Bojuje se na ulicah, kjer potrošniki živijo, delajo, se igrajo in kupujejo (Hatch 2005: 53; Vincent 1999: 18–23). Uporablja nekonvencionalna sredstva za prenos sporočil in je orožje za preboj komunikacije preko množice ostalih neopaženih sporočil. Zato je najboljše sredstvo za ustvarjanje govoric. Izvaja ga manjše število ljudi, zato je bolj mobilni, bolj pozoren na okolico, hitreje lahko reagira na okolje in je v tesnejšem stiku s potrošniki. Ker ni vezan na specifične medije, ga nič ne omejuje. Lenderman (2005: 85–94) podaja tri korake, ki so obvezni za uspeh gverilskega marketinga. Prvič, prinašati mora koristi za potrošnika; drugič, potrošnika mora doseči takrat, ko si tega želi in ko je najbolj dojemljiv za sporočila; in tretjič, biti mora iskren in avtentičen. Ti koraki so hkrati tudi glavne postavke izkustvenega marketinga.

5.1.2 Marketing govoric

Kot eno od vrst gverilskega marketinga Lenderman navaja marketing govoric (angl. *buzz marketing*). Osnova tovrstnega marketinga je zbiranje prostovoljcev, ki preizkusijo izdelek ali storitev. Imenujejo se agenti. Agente podjetje nato pošlje med ljudi, da bi z njimi delili izkustvo z izdelkom, storitvijo in blagovno znamko. Ta komunikacija od ust-do-ust je najbolj učinkovit način vplivanja na obnašanje drugih potrošnikov. Posameznik, ki širi govorce o blagovni znamki, je za potrošnike veliko bolj kredibilen kot oglaševalec ali tržnik. Poleg tega se govorce širijo v sproščenem pogovornem kontekstu, kar pomeni, da je komunikacija bolj osebna in dvosmerna (glej Lenderman 2005: 94–98).

V zadnjem času se je marketing govoric najbolj razširil na internet. Kot uspešen primer razširjanja govoric po internetu Lenderman navaja podjetje Burger King, ki je pri uvajanju svojega novega piščančjega burgerja ustvaril interaktivno spletno stran. Spletna stran je vključevala on-line kamero, ki je snemala človeka, oblečenega v piščanca. Obiskovalci spletne strani so človeku-piščancu tipkali ukaze, kaj naj naredi in preizkušali, kako daleč lahko gredo s svojimi ukazi. Spletno stran je obiskalo več kot 12 milijonov potrošnikov. Na njej so porabili v povprečju več kot 6 minut časa. V primerjavi s 30s dolgim televizijskim oglasom, je interakcija, ki so jo imeli potrošniki z blagovno znamko v tem primeru, revolucionarna. Poleg tega je kampanja ustvarila neverjetno veliko govoric o blagovni znamki na internetu kot tudi v realnem življenju (glej Lenderman 2005: 102–126).

5.1.3 Marketing ščurkov

Druga vrsta gverilskega marketinga je tako imenovani marketing ščurkov (angl. *roach marketing*). Na začetku so ga izvajale privlačne prostovoljke ženskega spola, ki so v barih in nočnih klubih pristopile do moških. Ko so vzbudile njihovo pozornost, so jih prosile, da jim naročijo pijačo, ker ne morejo priti do natakarja. Omenile so na primer, katero blagovno znamko vodke si želijo. Med pripravo pijače so še enkrat omenile, da pijejo le to znamko vodke. Plačale so same. Ko so dobile pijačo, so se zahvalile in se poslovile. To so ponavljale celo noč v več lokalih. Na podoben način v lokalih poteka marketing ščurkov tudi za druge blagovne znamke in izdelke. Lenderman navaja izdelke, kot so cigareti, parfumi (nagne se k moškemu v lokal in ga vpraša, če dobro diši, in mu nato pove, kateri parfumi je), glasbo.

Kmalu se je marketing ščurkov razširil iz barov v vsakdanje življenje potrošnikov. Lenderman navaja Sonyjevo kampanjo za brezžični telefon, ki vključuje fotoaparata. Sony Ericsson je najel igralce in igralke, ki so se razširili po ulicah in se delali, da so turisti. Mimoidoče so prosili, če bi jih lahko fotografirali. Tako so se potrošniki neposredno srečali z izdelkom. Vsem tem kampanjam je skupno to, da se novice o izdelku širijo med ljudi po ulici tako, kot se v hotelih širijo ščurki (glej Lenderman 2005: 98–102).

5.1.4 Marketing dogodkov

Eden najuspešnejših načinov vključevanja potrošnikov v blagovno znamko na osebni ravni ter spodbujanja samodejnega širjenja govoric je gotovo organizacija dogodkov. Marketing dogodkov je po definiciji serija organiziranih dogodkov, ki potrošnikom omogočajo, da se neposredno in fizično srečajo z izdelkom ali storitvijo, podjetjem pa omogoča osebno komunikacijo s potrošniki (Flack 2007: 45). Lenderman razlikuje 3 vrste dogodkov. Prvi dogodki ustvarjajo zavedanje o izdelku, storitvi ali blagovni znamki. Njihov cilj je vzbuditi zanimanje. Drugi so usmerjeni v prodajo. Kot tretjo vrsto dogodkov, ki so zanj najpomembnejši, navaja dogodke, ki so organizirani za trenutne lastnike izdelka ali storitve. Njihov cilj je nagrajevanje kupcev, rezultat pa ustvarjanje ne le lojalnih potrošnikov, temveč zagovornikov blagovne znamke – evangelistov (2005: 136–151).

Raziskava z naslovom »Experiential Marketing Survey«, ki je bila opravljena januarja 2004 in ponovljena v sredini leta 2005, je pokazala naslednje ugotovitve o izkustvenih dogodkih:

1. Marketing dogodkov poveča povratek na druge komunikacijske investicije.
2. 70% potrošnikov pravi, da sodelovanje v izkustvenem marketingu poveča njihovo nagnjenost k nakupu.
3. 8 od 10 potrošnikov, ki so sodelovali pri izkustvenem dogodku, je o njem povedalo svojim prijateljem.
4. Osebni dialog in zabava pri komunikaciji so najbolj pomembne sestavine dogodkov.
5. 61% potrošnikov navaja sodelovanje v izkustvenem dogodku, kjer imajo možnost testirati izdelek in se ob tem še zabavajo, kot najmočnejši faktor nakupa.

Ostali zaključki te študije kažejo, da so destinacije, ki so najbolj priljubljene za izkustvene dogodke, veliki nakupovalni centri, lokalni sejmi, koncerti in športne prireditve. Potrošniki so pripravljene za sodelovanje v izkustvenem dogodku nameniti kar 40 minut svojega časa. Podobno je raziskava IMI International iz leta 2003 pokazala, da je 77% anketirancev kot najuspešnejšo metodo pri vplivanju na nakupno odločitev izbrala izkustveni dogodek (glej Lenderman 2005: 140–149).

5.2 Tradicionalni mediji na netradicionalen način

5.2.1 Poizkusi, preden kupiš

Kot eno najpomembnejših strategij izkustvenega marketinga Lenderman navaja »preizkusi, preden kupiš« koncept (angl. *»try it before you buy it« concept*). Koncept so najprej uporabljali prodajalci avtomobilov, pri čemer Lenderman poudarja, da preprosta testna vožnja avtomobila okoli trgovine s prodajalcem še ni izkustveni marketing. Kot nazoren primer izkustvenega marketinga v tem kontekstu in vključevanja potrošnika v izdelek v avtomobilski industriji navaja kampanjo General Motorsa z imenom »24-urna testna vožnja«. General Motors je svojim potrošnikom avto, za katerega so se zanimali, prepustil za 24 ur. Ti so v tem času avto resnično preizkusili, na izlet odpeljali vso družino, obiskali prijatelje, se sami prepričali, kakšna je poraba avtomobila, preizkusili, koliko prtljage gre v prtljažnik, se zjutraj zbudili in na parkirišču ob hiši zagledali avto, kot da bi bil že v njihovi lasti. Pri tej kampanji je šlo za neposredno vključitev izdelka in blagovne znamke v potrošnikovo življenje. Lenderman navaja tudi primere izven avtomobilske industrije. Tako je podjetje, ki prodaja pralne stroje, ljudem omogočilo, da so na prodajna mesta prinesli svoja najljubša oblačila, jih oprali in posušili ter tako sami preizkusili, kako učinkovit je nov pralni stroj s sušilcem. Podobno je trgovska mreža Best Buy iz svojih izdelkov v trgovskih centrih oblikovala bivalne prostore (dnevno sobo) in potrošnike povabila, da si televizorje, namesto na prodajnih policah, ogledajo zleknjeni na udobnih naslonjačih in si na njih kar v trgovini pogledajo kakšno tekmo (glej Lenderman 2005: 126–135).

5.2.2 Blagovna igrica

Bistvo izkustvenega marketinga je, da potrošnika doseže takrat, kadar si tega želi in na način, da mu z uporabo izdelka ali blagovne znamke izkustvo, ki ga potrošnik ob določeni stvari doživlja, naredi še bolj pozitivno. Veliko podjetij izkorišča računalniške igrice za izpostavljenost svojih izdelkov mladim potrošnikom. Po Lendermanu (2005: 191–219) umeščanje izdelkov v računalniških igricah samo zaradi prisotnosti izdelka oziroma blagovne znamke ni del izkustvenega marketinga. Namreč izdelek, ki se v računalniški igrici pojavlja, ne da bi bil v funkciji potenciranja potrošnikovega pozitivnega izkustva igranja igrice, ne ustreza principom izkustvenega marketinga. Lenderman razlikuje umeščanje izdelkov v računalniški igrici od blagovne igrice (angl. *advergame*). Blagovno igrico definira kot računalniško igrico, ki je izpeljana iz marketinga. Namesto da je izdelek brez posebnega smisla umeščen v računalniško igrico, je v blagovni igrici izdelek, storitev ali blagovna znamka osrednji protagonist računalniške igrice (Morrissey 2006: 9). »Za umeščanje izdelka v računalniško igrico gre takrat, kadar se izdelek ali storitev blagovne znamke v igrici pojavlja kot statičen element. Blagovna igrica pa je ustvarjanje oglasa, sporočila« (Ferrazzi v Lenderman 2005: 208). Tovrstni medij izkustvenega marketinga sledi enakim principom kot običajna računalniška igrica: boljše kot je izkustvo igranja igrice, več ljudi jo bo igralo. Boljše kot je izkustvo blagovne igrice, več ljudi bo vključenih v blagovno znamko. Blagovne igrice niso vsiljive in niso prikrite, kot je umeščanje izdelka v računalniških igricah. Blagovne igrice potrošnika veliko bolj vključuje v blagovno znamko kot preprosto umeščanje in tudi bolj kot televizijski oglas, saj se potrošnik prostovoljno odloči za igranje. »Blagovna igrica je virtualna manifestacija izkustvenega marketinga« (Lenderman 2005: 209).

Kot enega najboljših primerov uporabe blagovne igrice Lenderman navaja kampanjo za najdražjega in najmočnejšega jeepa s štirikolesnim pogonom. Podjetje je razvilo blagovno igrico, v katerem so nastopali vsi jeepovi modeli. Na vsakem višjem nivoju računalniške igrice je potrošnik vozil boljšega in močnejšega jeepa, dokler ni prišel do zadnjega nivoja, kjer je vozil jeepa, ki je bil predmet kampanje. Superiorne lastnosti tega modela so bile vgrajene v igrico in tako jih je potrošnik lahko preizkusil že v virtualnem svetu. Deset potrošnikov, ki so pri računalniški igrici dosegli najboljši rezultat, pa so imeli priložnost preizkusiti svoje sposobnosti kot tudi sposobnosti novega jeepa v realnosti na Jeepovem tradicionalnem kampu. Zmagovalec se je z novim jeepom odpeljal domov (glej Lenderman 2005: 210).

Edery, načrtovalec računalniških igrice pri Microsoft Xboxu, pravi, da so blagovne igrice odličen medij za vključevanje potrošnikov v blagovno znamko, ker potrošnikom dajejo priložnost, da dejansko preizkusijo izdelek. Če je blagovna igrica narejena tako, da potrošnikom omogoča interakcijo z izdelkom, ki v igrici nastopa kot osrednji element, se bo to izkustvo, kot pravi, resnično »zalepilo« oziroma usidrilo v potrošnika (Edery v Hosea 2007: 30). Greenfield, podpredsednik svetovalnice za umeščanje izdelkov Buzznation, pa blagovne igrice ocenjuje kot edinstveno izkustveno orodje, ki potrošnikom omogoča, da preizkusijo izdelek v virtualnem svetu, še preden ta dejansko pride na trg. Tako potrošnikom omogočajo, da podjetju poročajo o morebitnih slabostih novih izdelkov, podjetja pa te pomanjkljivosti lahko odpravijo, še preden izdelek dejansko pride na trg in se tako izognejo negativnim govoricam (Greenfield v Hosea 2007: 31).

5.2.3 Supertrgovine

Izkustveni marketing je način oživljanja blagovne znamke. Eden najučinkovitejših načinov za doseg tega cilja so po Lendermanu nakupovalni centri in prodajna mesta. Ko namreč potrošnik pride v nakupovalni center ali na prodajno mesto, je že zaradi namena prihoda bolj dojemljiv za marketinška sporočila. Ker je njegov namen verjetno tudi nakup, je marketinško izkustvo v nakupovalnem centru zanj zato še bolj relevantno in bo tako tudi verjetneje rezultiralo v nakupu. Lenderman nakupovalno središče poimenuje kar »velik šotor za cirkus trgovcev« (2005: 219), ki že kot prostor sam ponuja možnosti za intenzivno doživljanje. Marketing dogodkov, sponzorirani koncerti, preizkušanje izdelka in inovativni dizajni prodajnih mest ta izkustva lahko še potencirajo.

Klein (2004) govori o supertrgovinah kot o prodajnih mestih, ki so nastala z namenom zrcaljenja korporacijske osebnosti. Za primer navaja knjigarno Barnes & Nobles, ki ustvarja vzdušje knjižnic starega sveta z zelenimi lesenimi pročelji, udobnimi sedeži in podaljšanim delovnim časom. Podjetje si je pri širjenju svoje knjigarne sposodilo temo gledališča. Direktor podjetja Leonard Riggio je ugotovil, da ljudje obiskujejo knjigarne iz istega razloga, kot obiskujejo gledališče – zaradi socialnega izkustva. Tako je vse knjigarne oblikoval na način, da izražajo to temo: arhitektura, način, kako se prodajalci obnašajo, dekoracija in pohištvo. Poleg tega je v knjigarne pripeljal kavarno kot prostor za branje ob dobri kavi in dobri družbi. Tako je združil izkustvo branja knjig, socialnega druženja in pitja kave (glej

Pine in Gilmore 1999: 46–47). Pri Niku temu konceptu pravijo »inspiracijska prodaja«. Kot pojasnjuje predsednik Clarke, ponujajo velike »dogodkovne« trgovine priložnost, da »okrog svojih izdelkov spletejo boljše zgodbe« (Clarke v Klein 2004: 147). Klein (2004: 145) pravi, da je to zapeljevanje različno od znamke do znamke, vendar gre v splošnem za to, da je treba ustvariti prostor, ki je deloma nakupovalno središče, deloma zabavišni park in deloma večpredstavnostna ekstravaganca. Priljubljene atrakcije supertrgovin so didžeji, notranji slapovi in plezalne stene (Recreational Equipment v Seattlu), interaktivni digitalni merilniki stopal (Nike Town), brezplačna masaža stopal (Rockportove trgovine), arkadne računalniške igre (Microsoftove trgovine v San Franciscu), notranji kavni bar (Barnes & Nobles). Ustvarjanje destinacije je ključna fraza supertrgovine: »to niso kraji, kjer ljudje samo nakupujejo, ampak so kraji, kamor ritualistično romajo turisti« (Klein 2004: 149). Podjetje Apple je svoje trgovine spremenilo v igrišča, kjer lahko otroci igrajo računalniške igrice, starejši potrošniki lahko uživajo v gledališču, si ogledajo izobraževalne videoposnetke o digitalni fotografiji, izdelovanju filmov in glasbeni produkciji. V trgovinah so tudi didžeji, ki vrtijo glasbo z iPodov, nakupovalci se lahko vpišejo v tečaje, ki jih vodijo znane osebnosti iz glasbene industrije, kot so Spike Lee in Moby (D'Innocenzo 2005: 9).

Lamont, menedžer nakupovalnega središča Lakeside, pravi, da se blagovne znamke šele začenejajo zavedati pomembnosti nakupovalnih središč kot platform za ustvarjanje nepozabnih izkustev (Lamont v O'Reilly 2006: 13). O'Reilly nadaljuje, da so interaktivna izkustva v nakupovalnih centrih zanesljivo orodje za vključevanje potrošnikov v blagovno znamko, ker so v tem okolju potrošniki bolj sproščeni in odprti za interakcije. Poudarja, da izkustva znotraj teh prostorov pogosto postanejo predmet od-ust-do-ust marketinga, saj predstavljajo izkustvo, ki si ga potrošnik zapomni tudi po nakupovanju (2006: 13–14).

5.2.4 Trgovine, ki se nenadno pojavijo

Najnovejši trend v izkustvenem trženju so trgovine, ki se nenadno pojavijo (angl. *pop-up stores*). Gre za trgovine, ki se s kratko predhodno najavo pojavijo v praznih prostorih mest. Te trgovine prodajajo le ekskluzivne izdelke določene blagovne znamke, ki jih ni mogoče dobiti nikjer drugje. Poleg tega funkcionirajo tudi kot mesto zabave, saj se v kratkem času obstoja v njih zvrstijo zabavni dogodki, koncerti in modne revije. Poleg ekskluzivnosti izdelkov gradijo tudi na ekskluzivnosti povabljenecv. Svoj nastop najavijo le kratkem seznamu potrošnikov in še to le prek e-maila ali tekstovnega sporočila. Ker ekskluzivno povabijo le nekaj izbrancev, se ti počutijo posebne in si zato to izkustvo želijo deliti z drugimi. Tako vsa ostala komunikacija od tu naprej poteka od-ust-do-ust preko njihovih socialnih mrež. Zaradi svoje dvojne ekskluzivne narave in zaradi presenečenja, ki ga ustvarijo ob svoji nenadni pojavnosti, so te trgovine zelo učinkovit način ustvarjanja govoric o blagovni znamki. »Trgovine, ki se nenadno pojavijo so čista manifestacija izkustvene ekonomije« (Lenderman 2005: 225). Ti trenutni prostori ne le presenetijo potrošnike s svojo nenadno pojavnostjo, temveč jim ustvarijo tudi okolje za doživetje nepozabnih izkustev (glej Lenderman 2005: 222–225).

5.2.5 TiVo

TiVo je popularna blagovna znamka digitalnih video rekorderjev v Združenih državah Amerike. Uporabnikom omogoča, da živo dogajanje na televiziji posnamejo na trdi disk in ga gledajo, kadarkoli si zaželi. Ker je televizijski program posnet na trdi disk, ga lahko uporabniki previjajo naprej in nazaj. Uporabnik sam določa, katere dele televizijskega programa si želi posneti. Če je na disku dovolj prostora, pa TiVo v skladu s potrošnikovimi prejšnjimi referencami sam posname relevantne vsebine. TiVo uporabnikom omogoča tudi možnost rezanja oglasov oziroma ogled le tistih oglasov ali promocijskih spotov, ki jih zanimajo in še te po ogledu posnete vsebine. Kot pravi Lenderman (2005: 234), je »TiVo televizija novega časa – TiVo je televizija na moj način.«

Statistike glede tradicionalnih televizijskih oglasov kažejo, da 51% gledalcev ob oglasih preklopi na drug kanal, 32% jih zapusti sobo, 24% pa utiša program v tem času (Lenderman 2005: 237). Že tako zastrašujoče številke glede televizijskih oglasov so s tehnologijo, kot je

TiVo, za tradicionalne oglaševalce postale še bolj skrb zbujujoče. Lenderman pa nastanek TiVa vidi kot neverjetni potencial za izkustveni marketing. Izkustveni marketing namreč zasluži svoje ime takrat, ko potrošnike doseže, kadar si oni tega želijo. TiVo ponuja ravno to. Potrošnik si lahko ogleda le tiste oglase, ki ga zanimajo, oglaševalec pa si zagotovi izpostavljenost ravno tistim potrošnikom, ki se zanimajo za njegove izdelke. Ker je potrošnik zaradi lastnega interesa bolj vključen v blagovno znamko, je tudi doživljanje blagovne znamke ob ogledu oglasa intenzivnejše. Poleg tega Lenderman večji potencial kot v tradicionalnih 30 sekundnih oglasih vidi v daljših, 3-minutnih videih, ki so bolj izkustvene narave, potrošnikom ponujajo več informacij, jih zabavajo in funkcionirajo kot krajši filmi o izdelku. V prihodnosti pa napoveduje še bolj inovativen način gledanja televizije preko TiVa. Imenuje ga teleskopiranje. Ob ogledu določenega filma ali oddaje bodo potrošniki v prihodnosti lahko kliknili na izdelke ali storitve, ki se bodo pojavljali v televizijskih vsebinah in jim bodo všeč (npr. na avto, ki ga bo vozil Brad Pitt v filmu). S klikom bodo sprožili zavihek, ki jim bo podal podrobnejše informacije o blagovni znamki, lastnostih in mestih prodaje izdelka. S ponovnim klikom se bodo vrnili nazaj na ogled filma oziroma oddaje. Kot pravi Lenderman, je ta tehnologija najbolj inovativna manifestacija izkustvenega marketinga in nov vir optimizma za oglaševalce (glej Lenderman 2005: 232–241).

5.3 Pogovorni ali družabni mediji

Tržniki morajo razvijati dialog s potrošniki tudi v virtualnem prostoru. Vendar pa internet v okviru izkustvenega marketinga ne pomeni pripenjanja pasic na različna spletna mesta. Uporaba virtualnega prostora si zasluži ime izkustveni marketing, kadar izkorišča netradicionalne taktike spletnega komuniciranja. Lenderman spletne medije imenuje pogovorni mediji. Definira jih kot medije, ki jih ne kontrolirajo komercialni mediji ali druge industrije prepričevanja in ki moč od tržnikov ter oglaševalcev preusmerjajo k potrošnikom (glej Lenderman 2005: 245). Mayfield (2007) jih imenuje družabni mediji. Definira jih kot skupino novih medijev na svetovnem spletu, ki imajo naslednje lastnosti:

1. Sodelovanje: Družabni ali pogovorni mediji uporabnike spodbujajo, da sodelujejo in posredujejo povratne informacije. Zamegljujejo mejo med mediji in občinstvom.
2. Odprtost: Ti mediji so odprti za sodelovanje kogarkoli. Spodbujajo komunikacijo, povratne informacije, glasovanje in komentiranje.

3. Pogovor: Medtem ko gre pri tradicionalnih medijih za poročanje in enosmerno komunikacijo, gre pri pogovornih ali družabnih medijih za pogovor in dvosmerni potek komuniciranja.
4. Skupnost: Ti mediji omogočajo hitro formiranje skupnosti uporabnikov, ki komunicirajo med seboj okrog skupnih tem in interesov.

Obstajajo 4 vrste pogovornih ali socialnih medijev, ki so pomembne za izkustvenega tržnika. Socialne mreže (angl. *social networks*) so spletna mesta, ki ljudem omogočajo, da si na njih ustvarijo osebne spletne strani in se prek njih povezujejo s prijatelji, s katerimi delijo lastne vsebine. Najbolj razširjen tovrstni medij je MySpace. Vsebinske skupnosti (angl. *content communities*) so spletne skupnosti uporabnikov, ki se organizirajo in si delijo informacije okrog določene teme. Najbolj znani in razširjeni primeri so YouTube, skupnost, ki si deli video materiale, in Flickr, skupnost, ki si deli fotografije. Forumi so mesta, kjer spletni uporabniki diskutirajo in delijo mnenja okoli specifičnih tematik. So mesta živahnih debat, v katere so uporabniki ponavadi močno vključeni. Četrti pogovorni ali družabni medij so blogi, spletni dnevniki (Myfield 2007).

Razlog za razvoj in hitro širjenje tovrstnih medijev je v dejstvu, da danes vsakdo lahko izdela svoje vsebine. Včasih je vsebine lahko izdelovala in distribuirala le peščica posameznikov in organizacij, ki je imela sredstva in infrastrukturo za profesionalno produkcijo ter profesionalno tehnično znanje. Razvoj digitalne tehnologije je posameznikom omogočil, da z minimalnim tehničnim znanjem sami ustvarijo verbalne, video in avdio vsebine, razvoj interneta pa jim je omogočil, da te vsebine distribuirajo ostalim ljudem (Mayfield 2007). Ker je značilnost teh medijev osebnost in dvosmernost, ker so uporabniki močno vključeni vanje in ker se te vsebine pogosto tičejo blagovnih znamk, pomenijo velik potencial za izkustveni marketing. Pri tem se morajo podjetja zavedati, da se moč od organizacije usmerja k potrošnikom. In ne samo, da potrošniki v eni sekundi delijo svoje pozitivno ali negativno mnenje o blagovni znamki s celotnim svetom, temveč si želijo tudi soustvarjanja izdelkov, storitev in komunikacije blagovne znamke. S tem postane vključenost v blagovno znamko za potrošnike smiselna; »potrošnikom da občutek, da se izražajo znotraj blagovne znamke in celo, da si blagovno znamko lastijo« (Lenderman 2005: 185).

Pri tradicionalnih medijih je šlo za prepričevanje, pri pogovornih ali družabnih pa je bistvo pogovor in resnica (glej Lenderman 2005: 245). V nadaljevanju si podrobneje pogledjmo bloge.

5.3.1 Blogi

Ena najpomembnejših novosti, na katero morajo biti izkustveni tržniki v virtualnem svetu pozorni, so osebni dnevniki na spletu, imenovani blogi. To so spletne strani, ki vključujejo osebne dnevnike z različnimi komentarji, mnenji in povezavami na druge strani. Opišemo jih preko petih značilnosti:

1. Pisani so v osebni in pogovorni stilu.
2. Definirane imajo teme, o katerih avtorji pišejo.
3. Vsebujejo povezave na ostale bloge in na ostale spletne strani, ki so v avtorjevem interesu.
4. Vsebujejo prostor za komentarje ostalih uporabnikov.
5. Posamezniki se na določen blog lahko naročijo in so s tem obveščeni ob vsaki novi vsebini, ki jo je avtor zapisal v svoj blog (Mayfield 2007).

Ker si blog lahko ustvari kdorkoli in ker so blogerji pogosto med seboj zelo povezani ter njihovi blogi vključujejo povezave na strani drugih blogerjev, po Lendermanu ta virtualna mreža predstavlja vitalni del spletnega dialoga blagovne znamke (glej Lenderman 2005: 241). Raziskava, ki jo opravlja specializirani iskalnik blogov Technorati, je pokazala, da je bilo januarja 2007 registriranih več kot 63 milijonov blogov (Mayfield 2007). Raziskava Jupiter Research iz leta 2003 je pokazala, da so blogerji ponavadi tudi zgodnji prevzemniki in vplivniki za svojo družino ter prijatelje. Zato so temeljnega pomena za izkustvenega tržnika. Imajo jasno in trdno mnenje o stvareh in se ne pustijo, da bi jih kdorkoli v kaj silil. Zavračajo tradicionalne medije (Jupiter Research v Lenderman 2005: 247). Ker splet in nastanek blogov potrošnikom ponuja vedno več možnosti za pogovor o blagovnih znamkah, Lenderman poudarja, da je v ekonomiji izkustev in blogov zelo pomembno, da imajo ti vplivni blogerji z blagovno znamko pozitivno izkustvo, o katerem pišejo tudi na svojem blogu. Potrošniki namreč bolj verjamejo in zaupajo informacijam, ki jih dobijo od svojih vrstnikov, kolegov in

prijateljev kot argumentom, ki jih preko tradicionalnih medijev sporočajo oglaševalci (glej Lenderman 2005: 246–247).

Trg je sedaj pogovor, pogovor blogerjev, ki s pisanjem svojih virtualnih dnevnikov izkustva z blagovnimi znamkami delijo s celotno virtualno javnostjo. Nekateri trdijo celo, da je blogerstvo celo ena najbolj čistih oblik od-ust-do-ust komunikacije v virtualnem svetu. Zato je pomembno, da blagovna znamka ne ostane v sferi tradicionalnega, iz vrha navzdol usmerjenega komuniciranja, temveč se pridruži mreži enakovrednih posameznikov virtualne javnosti in preko osebnega pogovornega sloga postane njihov prijatelj (Rubach 2006: 6; Yeomans 2006: 15; Davies 2007: 14; Marken 2005: 31–33). Izkustvenemu svetu potrošnikov se blagovne znamke lahko približajo z ustvarjanjem in vzdrževanjem lastnega bloga, ki jim omogoča, da s potrošniki komunicirajo v bolj sproščenem osebnem tonu. Ker blogi po svoji naravi hitro ustvarjajo skupnosti in ker vsebujejo povezave na druge bloge, podjetjem omogočajo enostaven način, da se povežejo s potrošniki na osebni ravni. Če je vsebina korporativnega bloga pisana v pogovornem stilu in če vsebuje zabavne vsebine, si podjetje zagotovi, da individualni blogerji v svoj blog vključijo tudi povezavo na blog blagovne znamke. S tem blagovna znamka postane prijatelj avtorja in hkrati prijatelj avtorjevih »blogerskih« prijateljev. Poleg tega so lahko v korporativni blog vključene povezave na bloge ostalih blogerjev, s čimer si zagotovi kredibilnost in se približa individualnim posameznikom. Ker je blog odličen način za privabljanje ljudi, je v korporativni blog smiselno vključiti tudi povezave na korporativno spletno stran. Namreč, večja je verjetnost, da posameznik vstopi na korporativno spletno stran po tem, ko je prebral blog, kot da obišče korporativno spletno stran, ne da bi prej prebral korporativni blog (Jayasinghe 2006). »Bloganje predstavlja neverjetno veliko priložnost za podjetja, ki si želijo ustvariti bolj osebne vezi s potrošniki. Pri tem mora biti korporativni blog avtentičen in oseben, ker bo le tako blagovni znamki nadel človeški obraz« (Velin 2005: 36).

Podobno Heires (2005: 3–5) piše, da so korporativni blogi najbolj poceni orodje za doseg treh ciljev:

1. Vplivanje govoric o podjetju ali blagovni znamki, saj omogočajo takojšen odgovor na pozitivne in negativne komentarje potrošnikov ter učenje od njih.

2. Pogostejše pojavljanje blagovne znamke in ustvarjanje njene kredibilnosti, saj preko uporabe osebnega glasu blagovna znamka postane prijatelj potrošnikov in del njihove skupnosti.
3. Pospeševanje potrošnikovega doživljanja blagovne znamke. Blogi omogočajo potrošnikom, da z blagovno znamko neposredno delijo svoja mnenja, predlagajo spremembe in nanje posredujejo tudi lastno ustvarjeno vsebino. Blogi so tako odlična manifestacija Pinove in Gilmorjeve ideje množičnega prilagajanja ponudbe, učečega se odnosa med blagovno znamko in potrošniki ter Lendermanove ideje soustvarjanja.

Primer uspešne komunikacije, ki je bila osnovana na blogerstvu, je kampanja za novi model Toyote Auris v Grčiji. Cilj kampanje je bil vključiti potrošnike v blagovno znamko, preko virtualnega komuniciranja pri potrošnikih ustvariti željo, da bi virtualno doživljanje blagovne znamke prenesli v realnost, in čim več potrošnikov prepričati, da pridejo na testno vožnjo. Za akcijo so želeli porabiti čim manj denarja in zato so si za cilj postavili, da se bo novi avto oglaševal preko govoric. Toyota Auris so za en teden posodili petnajstim vplivnim grškim blogerjem, ti pa so morali o avtomobilu pisati v svojih blogih, ki so se hkrati zbirali na centralnem korporativnem blogu Toyote Auris. Kampanja je trajala 10 tednov. 85 grških blogerjev je zaprosilo, da bi sodelovali pri testnih vožnjah, izbrali so jih 15. Ti so napisali 55 različnih vsebin, ki so vsebovale tudi fotografije in video materiale, saj so vsem blogerjem podarili digitalno kamero. Na posamezen članek je bilo v povprečju 175 komentarjev. Blog je obiskalo 41.000 obiskovalce, celoten obisk je presegel 52.000 ljudi. Od tega je 2.000 potrošnikov obiskalo Toyotine koncesionarje za testno vožnjo (The Word of Mouth Marketing Association 2007).

Tako blogi individualnih uporabnikov kot korporativni blogi za blagovno znamko predstavljajo grožnjo in priložnost. Vse je odvisno od izkustva, ki ga potrošnik doživi z blagovno znamko. Če se blagovne znamke odpovejo komunikaciji od vrha navzdol in se osredotočijo na prirejanje pozitivnih izkustev potrošnikom, so lahko blogi najbolj močno in predvsem najbolj poceni korporativno orožje, ki s pozitivnim izkustvom enega samega potrošnika preko ust-do-ust marketinga doseže milijone ljudi (glej Lenderman 2005: 147–156).

6. Evangelizem

Podjetje DaimlerChrysler je leta 1995 prvič organiziralo dogodek CampJeep za vse imetnike jeepov in njihove osebne povablence. Tridnevni dogodek, na katerem so se lastniki jeepov in prodajalci srečali, delili zgodbe in se zabavali, je bil prvo leto tako uspešen, da ga od takrat naprej organizirajo vsako leto. Aktivnosti dogodka so razdeljene v osem tematskih vasi. V vasi Jeep 1001 si lahko gostje ogledajo serijo off-road poti in se seznanijo z vsemi sposobnostmi Jeepovih modelov. V tej vasi so razstavljeni tudi novi modeli, ki jih potrošniki lahko preizkusijo. V tehnični vasi lastnikom jeepov prikažejo tehnične lastnosti njihovih avtomobilov in jim dajo možnost, da sami predlagajo tehnične izboljšave, ki si jih želijo v prihodnosti. Ideja te vasi je vzpostavitev dialoga med uporabniki – potrošniki in izdelovalci ter prodajalci. Otroška vas otrokom, ki jih lastniki pripeljejo s seboj, omogoča, da izdelajo nalepke, glasbo in ostale dodatke za blagovno znamko Jeep. Glasbena vas je prostor, kjer se odvijajo koncerti. Vas Svet Jeepa je muzej zgodovine Jeepa. Športna vas jim ponuja vse vrste športnih aktivnosti, od tečaja potapljanja do plezanja. Adrenalinska vas vključuje predstave najbolj znanih ekstremnih športnikov – bmx, motokros, skate. Izrazna vas pa jim nudi masaže, tečaj slikanja, rezljanja in podobnih izraznih umetnosti. Lenderman ta dogodek označuje za najbolj uspešen izkustveni dogodek, ki preko osebne komunikacije, druženja, čaščenja svoje skupnosti, ustvarjanja novih poznanstev in prijateljev in spoznavanja blagovne znamke ustvarja najbolj pozitivne govorce o blagovni znamki. In ne le to, ustvarja prave zagovornike, evangeliste blagovne znamke Jeep (glej Lenderman 2005: 150–154).

Če želi podjetje širiti govorce o svoji blagovni znamki, mora potrošnike videti kot del mreže. Te mreže so najbolj uspešne in nalezljive takrat, kadar govorce širijo evangelisti. Izvorno so evangelisti prinašalci veselih novic. V marketinškem kontekstu so to potrošniki, ki so imeli z blagovno znamko tako pozitivno in zapomljivo izkustvo, da si ga želijo deliti z drugimi in blagovno znamko entuziastično priporočajo svojim prijateljem in znancem. Evangelisti vidijo sebe kot del skupnosti blagovne znamke in se z njo identificirajo. Niso le lojalni določeni blagovni znamki, temveč vanjo verjamejo in to navdušenje hočejo deliti z drugimi. So najbolj uspešen način širjenja pozitivnih novic o blagovni znamki in poleg tega tudi informacij iz trga nazaj v podjetje (Berry in Keller 2006: 20). Da bi podjetje ustvarilo take evangeliste, kot je to uspelo blagovni znamki Jeep, Lenderman (2005) pravi, da mora ustvarjati ne le izkustva, ki si jih posamezniki zapomnijo, temveč taka izkustva, ki se v potrošnikih prevedejo v globlje razumevanje mesta blagovne znamke v njihovem življenju.

Huba (2003: 45) potrošniški evangelizem definira kot razširjanje govoric od-ust-do-ust ali preko klikanja po računalniški miški (angl. *word-of-mouse*) – torej preko interneta. Potrošnike, ki sprožajo te govorice, imenuje prostovoljni prodajalci in tržniki. Za podjetje imajo ogromno vrednost, saj določeno blagovno znamko priporočajo prijateljem in znancem, kupujejo darila te znamke za prijatelje, so lojalni in celo strastni do nje, pripravljene so blagovni znamki posredovati povratne informacije in so zato del potrošnikov, od katerih se lahko znamka največ nauči. Iz izkustvenega vidika so evangelisti tisti, ki definirajo izkustvo blagovne znamke in so poleg tega, kot pravi Silverman (1997: 35), mehanizem prenašanja izkustev k drugim potrošnikom. Oni so tisti, ki so ne le pripravljene posredovati povratne informacije, temveč celo zahtevajo vključevanje, sodelovanje in soustvarjanje blagovne znamke. Iščejo izkustva, pri katerih imajo sami nadzor in pri katerih blagovna znamka z njimi komunicira na individualni ravni. Tradicionalni mediji jih ne zanimajo in jim tudi ne zaupajo. In tretje pomembno dejstvo, brez katerega blagovna znamka ne more ustvarjati evangelistov, je, da ti postanejo zagovorniki blagovne znamke le, če je komunikacija avtentična in če jim blagovna znamka ponuja sodelovanje pri ustvarjanju (glej Lenderma 2005: 160–175).

7. Novi potrošnik

Blagovne znamke niso več v rokah menedžerjev, temveč protošnikov (angl. *prosumer*). Prevod *protošnik* sem prevzela po Muršiču (2007: 19), saj se mi je zdel najbolj primeren. Ostali so angleški izraz prevajali kot *proaktivni potrošnik*, kar pa ne zaobjame celotnega pomena. Namreč protošnik ni samo proaktiven – to je le ena od njegovih lastnosti. Termin je leta 1970 skoval Toffler v knjigi *Future Shock*, v kateri je trdil, da bomo v prihodnosti priča eroziji meje med proizvodnjo in potrošnjo. Predvidel je komunikacijski proces, v katerem bosta potrošnik in proizvajalec postala eno in ustvarila novega človeka – protošnika, ki bo postal del blagovne znamke, njenega razvoja in komunikacije (Toffler v Dignam 2002: 24). Kot ga definira Lenderman, je protošnik nekdo, ki je na določenem področju amater, a ima vseeno dovolj znanja za uporabo opreme, ki ima določene profesionalne značilnosti (*professional + consumer*). Protošnik je lahko posameznik, ki pomaga oblikovati ali prilagoditi izdelke, ki jih kupuje (*producer + consumer*). Protošnik lahko izdeluje dobrine za lastno rabo in jih morda celo prodaja (*producing + consumer*). V vsakem primeru je protošnik posameznik, ki poskuša popraviti nepravilnosti ali težave, ki jih podjetje povzroča potrošnikom (*proactive + consumer*). Protošniki so proaktivni v razširjanju dobrih in slabih govoric o blagovni znamki. Komunikacija z njimi mora biti avtentična. Želijo si komunikacije, ki temelji na njihovih priporočilih, na njihovih prispevkih in njihovi kreativnosti. S porastom blogov, videokamer in vedno večjega števila enostavne programske opreme za izdelavo videovsebin bo tudi protošnikov, ki si bodo želeli sami izdelovati oglase in bodo to tudi počeli, vedno več (glej Lenderman 2005: 176–179).

Banaie (2002: 6) opaža, da je za nastanek protošnika odgovoren razvoj družbe, ki je bolj izobražena o blagovnih znamkah (angl. *brand-literate society*). Pravi namreč, da se družba od preprostega zavedanja blagovnih znamk razvija v družbo, ki si želi vključenosti vanje. Dignam (2002: 24–25) kot razlog navaja množično prilagajanje ponudbe individualnim potrošnikom, ki omogoča, da blagovne znamke potrošnikom dejansko lahko odgovorijo na njihove individualne želje. Tretji razlog, ki ga navaja Lenderman, pa je internet, ki potrošnikom omogoča dostop do neskončnega števila informacij. Zato se lahko protošniki veliko bolj poučijo, preden kupijo izdelek določene blagovne znamke. Forumi, virusni e-maili, blogi in ostala spletna orodja jim omogočajo, da si preko tematskih potrošniških skupin delijo mnenja in občutke glede blagovnih znamk. Učenje od drugih jih naredi za bolj občutljive pri lastni potrošnji, povezovanje pa jim daje večjo moč, da spregovorijo in

proaktivno reagirajo na delovanje podjetij (glej Lenderman 2005: 197–180). Zato morajo podjetja nove soustvarjalce obrniti sebi v prid, jim priznati njihov vpliv in izkoristiti njihova prizadevanja za emocionalno vključevanje v blagovno znamko (Clauser 2001: 271).

Pri tem Prahalad in Ramaswamy poudarjata, da soustvarjanje ni prenos določenih aktivnosti na potrošnika; še manj so to marginalne spremembe na izdelkih in storitvah. »Ne gre za soustvarjanje ponudbe, temveč za soustvarjanje izkustva, ki je osnovna vrednost za vsakega individualnega potrošnika« (Prahalad in Ramaswamy v Lenderman 2005: 181). Soustvarjanje je proces, ki individualnim potrošnikom dovoljuje, da sami definirajo dizajn izdelka ali storitve, marketinško sporočilo in prodajne kanale – torej celotno doživljanje blagovne znamke. Soustvarjanje v pravem pomenu besede niso majhne spremembe na že obstoječi ponudbi podjetja, temveč vključuje personalizirane interakcije, ki imajo pomen za potrošnika. Ključno je izkustvo soustvarjanja in ne toliko rezultat procesa (Prahalad in Ramaswamy v Lenderman 2005: 180–183).

8. Lansiranje novega twinga

Teorija, ki sem jo opisala v prejšnjih poglavjih, spada med eksplicitno znanje o tej tematiki. Gre za znanje, ki je sistematično in dokumentirano ter ga je mogoče formalno prenašati. V delovnem procesu organizacij pa vedno večji pomen dobivajo tudi spontanost, improvizacija, odzivanje na okolje ter kreativno in fleksibilno razmišljanje (Pavlin 2004). V tem primeru govorimo o implicitnem, tihem ali tacitnem znanju. To znanje nastaja v vsakdanjem procesu učenja, opazovanja in v izkušnjah, ki posameznikom kažejo, kateri načini dela dajejo dobre rezultate in kateri ne. Ima dve dimenziji: kognitivno dimenzijo – paradigme, miselni modeli, predstavitve in tehnično dimenzijo – know-how, strokovno znanje aplicirano v specifičen kontekst (Styrhe 2003). V bistvu gre za empirijo, torej izkušnjo in spoznanje, sloneče na neposrednem čutnem zaznavanju situacij v realnosti (Toš 1988: 4). V okviru razlikovanja med eksplicitnim in implicitnim znanjem bom v tem poglavju analizirala, koliko se je implicitno znanje, ki so ga delavci agencije Luna\TBWA uporabili pri lansiranju novega twinga, približalo eksplicitnemu znanju o izkustvenem marketingu, ki sem ga predstavila v prejšnjih poglavjih.

8.1 Novi twingo

Leta 1992 je Renault na pariški avtomobilski razstavi razkril mali avto twingo, ki je z revolucionarno zasnovo vzbudil splošno pozornost. Tiste dni je twingo preplaval naslovne strani časopisov in bil ena glavnih pogovornih tem v pariških bistrojih. »Postal je zvezda Pariza, saj je bil 'chic'« (Twingo blog 2007c). Z njim je Renault postal eden najpomembnejših izdelovalcev malih avtomobilov in je od pričetka prodaje (aprila 1993) prodal že več kot 2,4 milijona primerkov modela twingo (Twingo blog 2007c). Štirinajst let kasneje je aprila 2007 avtomobilska razstava v Genevi prinesla prvo uradno razkritje novega twinga, ki je pri nas v prodajnih salonih na voljo od 15. junija.

Renault poudarja tri edinstvene prodajne vrednosti (angl. *unique selling proposition*) novega twinga:

1. **Praktičnost:** Je zelo praktičen, saj ponuja prilagodljivost notranje ureditve, prostorno notranjost in priročna mesta za odlaganje drobnarij. Prtljažnik je največji v tem avtomobilskem razredu, nekatere različice imajo tudi ločena in drsno pomična zadnja sedeža.
2. **Komunikativnost:** Posebni vmesnik »Audio Connection Box«, ki se ga upravlja preko daljinskega upravljalnika ob volanu, omogoča predvajanje MP3 datotek z USB ključka, MP3 predvajalnika ali iPod. Novi twingo ima zaradi varnejše vožnje tudi Bluetooth sistem za prostoročno telefoniranje s funkcijo za zadržanje klica.
3. **Živahnost:** Ima boljše dinamične in varnostne lastnosti od predhodnika. Je natančen in okreten. Različici Dynamique in GT TCE 100 (turbo control efficiency) tudi oblikovno poudarjata twingovo dinamično privlačnost z drugačnim prednjim odbijačem, prednji meglenki v njem pa imata satinirani obrobi (Twingo katalog 2007).

Novi twingo je spoštljiv do okolja, saj z izpusti ogljikovega dioksida ne presega 140 gramov na prevožen kilometer, devet odstotkov plastičnih delov je iz že reciklirane plastike, izdelujejo pa ga v tovarni Revoz, ki ima že od leta 1999 okoljski certifikat ISO 14001. Ne glede na izbiro motorja imajo vse različice novega twinga oznako »Renault eco²«. Z dolžino 3.600 mm in širino 1.654 mm je idealen za urbano okolje (Twingo katalog 2007).

Novi twingo je na voljo s številnimi dodatki, ki lastniku ali lastnici omogočajo, da ga dodatno prilagodi svojim potrebam in okusu. Ščetinasta gumijasta podlaga za polico pred voznikom je zasnovana tako, da med vožnjo zanesljivo zadrži majhne predmete, kot so pisala, telefon, kovanci in žetoni, parkirne kartice in podobno. Na voljo so tudi »organizer box«, ki je namenjen shranjevanju raznih drobnarij (pisala, telefon ipd.), »make-up box« za kozmetične drobnarije in »light box«, ki je priročna LED baterijska svetilka. V okviru programa »Moj twingo« so za okrasitev karoserije na voljo kompleti nalepk s tremi vodilnimi motivi: »Dinamičen« ponuja široke trakove bele barve ali z motivom kariraste zastave; »Urban« obsega spiralne, tatoojevske in plemenske motive; »Elegant« pa ima vzorce z makom. Nalepke so ukrojene za namestitve na obrobo kljuk na vratih, srednjih stebričkov, vrat, prednjih blatnikov in zadnjega dela stranic. Novi twingo svojim uporabnikom ponuja

svobodo osebnega izražanja z ustvarjanjem avtomobila, ki pokaže njihovo domišljijo in okus (Twingo katalog 2007).

Za Slovenijo pa je novi twingo več kot le nov avto. Ekskluzivno ga bodo izdelovali v Sloveniji v tovarni Revoz v Novem mestu. Zato za Slovence predstavlja močno ekonomsko, kulturno in emocionalno vrednost, modernost, tehnološki napredek in ekonomski uspeh slovenske države. Je najbolj slovenski avto od vseh (Twingo katalog 2007).

8.2 Ciljna skupina

Novi twingo ima dve ciljni skupini (Luna\TBWA 2007: interno gradivo):

1. Moški, star okrog 27 let. Je samski in brez otrok. Živi v mestu. Zaposlen je do 2 leti in je redko doma. Ima avto, ki ga je kupil iz druge roke. Ceni tiste trenutke v avtu, ko posluša glasbo. Ni tip moškega, ki da veliko na avto in ga avtomobilska industrija ne zanima. Od idealnega avtomobila pričakuje, da je moderen, dinamičen in da ima osebnost. Potrebuje majhen avto, ki je ekonomičen in ga lahko enostavno parkira. Želi si, da bi mu avto omogočal, da bi v njem lahko priklopil mp3 predvajalnik in poslušal glasbo. Pogosto uporablja internet, je zelo mobilien in hoče biti vedno dosegljiv za prijatelje in službo. Rekreativno se ukvarja s športom.
2. Ženska, stara okrog 45 let. Je ločena, ima enega otroka in živi v mestu. Dela v velikem podjetju. V prostem času se rada sprehaja s prijateljicami, obišče kino in si privošči obrok v restavraciji. Rada posluša glasbo. Avto ji služi le kot prevozno sredstvo. Pri avtomobilu ceni prijazen dizajn, enostavnost parkiranja in praktičnost. Želi si majhen poceni avto, ki malo porabi. Je že lastnica starega twinga. Ker je njen twingo že star, si želi nekaj bolj udobnega in varnega.

Naloga novega twinga je prepričati in osvojiti prvo ciljno skupino, mlade moške, in ponovno prepričati drugo ciljno skupino, ženske srednjih let. Obema ciljnim skupinama je skupno, da jima nakup avtomobila pomeni sredstvo za doseg avtonomnosti in svobode ter da morata biti obe skupini prepričani na racionalni in emocionalni ravni. Ker bi bila komunikacija za obe ciljni skupini precej različna, so se v francoskem Renaultu odločili, da bo ton komunikacije usmerjen predvsem na mlade dinamične moške, saj je raziskava pokazala, da bo mladostna in

živahna komunikacija prepričala tudi ženske srednjih let, medtem ko bi komunikacija za ženske srednjih let manj verjetno prepričala tudi mlade dinamične potrošnike moškega spola (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

8.3 Načrt komunikacijskih dejavnosti

Načrt komunikacijskih dejavnosti je vključeval interne komunikacije, korporativne komunikacije, izobraževanje za Renaultove koncesionarje, stike z javnostmi, oglaševanje, internet in dogodke. Dogodki so se razlikovali po ciljni skupini. Prirejani so bili za novinarje, interne delavce, koncesionarje in končne potrošnike. Pri svoji analizi se bom osredotočila le na komunikacijo, ki je bila namenjena končnim potrošnikom, pri čemer bo poudarek na dogodkih in internetu kot manj tradicionalnima pristopoma. Tako bom v okviru ideje izkustvenega marketinga analizirala Viktorje kot dogodek, ki je nastavil ton komunikacije; tri temeljne dogodke, Koncert Radia City na mariborskem Pohorju, Pozdrav poletju v Ljubljani in Koncert Radia Capris v Kopru; uporabo interneta, znotraj katerega je za mojo analizo pomemben korporativni blog in z njim vloga Jureta Zrneca ter glasbeni natečaj.

Pred analizo posameznih komponent komunikacije za končnega potrošnika pa si pogledajmo še slogan, ki spremlja novega twinga v vseh komunikacijskih pojavnostih. Stiki z javnostmi, izobraževanja koncesionarjev o lastnostih in prednostih novega twinga, članki v revijah in brošure ter ostali tiskani materiali ustrezajo potrebi, da je obe ciljni skupini treba prepričati na racionalnem nivoju. Slogan pa mora graditi na emocionalni vezi s potrošnikom – na dodani vrednosti, ki jo novi twingo ponuja poleg vseh tehničnih in praktičnih lastnosti. Vodilo pri snovanju slogana je bilo, da je novi twingo več kot le predstavitev novega izdelka; je več kot le začetek nove produktne linije; je več kot le promocija majhnega, živahnega, dinamičnega in komunikativnega avtomobila, ki ustreza potrošnikovim potrebam; je več kot le promocija blagovne znamke Renault; in je več kot le promocija tehnološkega uspeha Slovenije. Novi twingo je ljubezen; twingo in Slovenija sta zaljubljena (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

» T W I N G O S L O V E N I J A «

Sedaj je vzpostavljena racionalna in emocionalna podlaga za komunikacijo s potrošniki. Ali komunikacija novega twinga vključuje tudi izkustveni vidik – vključuje potrošnike

v blagovno znamko; komunicira s potrošniki, kadar si tega želijo; je komunikacija osebnega glasu; se poslužuje orodij, ki so kreativna in netradicionalna; moč iz podjetja usmerja na potrošnike in jih vključuje v proces soustvarjanja; s potrošniki ustvarja dialog?

8.3.1 Viktorji

Prvo razkritje novega twinga svetovni javnosti se je zgodilo 6. 3. 2007 na avtomobilskem sejmu v Genevi. Slovenski javnosti se je novi twingo prvič predstavil 24. 3. 2007 na Viktorjih. Tam je Renault nastopal kot generalni sponzor, s čimer si je zagotovil sočasno komunikacijo z Viktorji na televiziji, v tisku in na internetu. Sponzorstvo je twingu omogočalo tudi pojavnost na samem dogodku. Tako je bil prostor okrašen s twingovimi materiali, v preddverju Cankarjevega doma pa je stal tudi novi twingo. V prekinitvah dogodka so si gledalci za televizijskimi ekrani lahko ogledali 30-sekundni predstavitveni video. Ker so Viktorji najbolj prestižna slovenska podelitev medijskih in popkulturnih nagrad in njihova gledanost doseže okrog 389.000 gledalcev, je bilo razkritje novega twinga na tem dogodku najbolj optimalna odločitev (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

Za mojo analizo je od predstavitvenega spota in pojavnosti twinga na samem dogodku pomembnejše to, da je voditelj Viktorjev Jurij Zrnec, znani slovenski komik, v eni od svojih točk uporabil novega twinga. V točki je nastopal kot svetovno znani maneken Jurij Garač (satira na Jurija Bradača) ter na humoren način predstavil avto. Odziv publike v dvorani je jasno nakazal, da je kratek video spot požel uspeh. Ne le to, ustvaril je govornice splošne javnosti o tem, »kakšna faca je Jure« in »kok dobr video klip je posnel« (Twingo blog 2007).

8.3.2 Internet – twingo blog

Renault je internet uporabil kot orodje za ustvarjanje govornic, pri čemer je bil glavni nosilec ideje twingo blog. Blog je bil osnovan z namenom pogovora in dvosmerne komunikacije med podjetjem in potrošniki. Dialog na blogu pa naj bi spodbujal govornice tudi izven virtualnega sveta (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

Twingo blog skupaj s twingo mini stranjo je bil ustvarjen kmalu po predstavitvi novega twinga na Viktorjih. V prvi fazi je mini stran skupaj z blogom delovala kot »teasing«, saj je

vsebovala le najavo glasbenega natečaja brez kakršnikoli dodatnih informacij. Kot nadaljevanje komunikacije z Viktorjev je bil na njem pripet tudi video Jurija Zrneca, ki je v drugi fazi, ko se je blog dejansko odprl za komunikacijo, služil kot tema za začetek pogovora (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

Rdeča nit twingo bloga je bila njegova življenjska zgodba – od ideje novega twinga, rojstva, prvih korakov, do dostave v prodajalne salone. Bralec naj bi ob tem dobil občutek, kot da blog piše twingo, s katerim lahko stopi v stik in se z njim pogovarja. Poleg tega je blog vseboval tudi ekskluzivne informacije o nagradnih tekmovanjih, še preden so se ta začela. Tako so bili bralci bloga prvi, ki so izvedeli za dogajanje. S tem je blog ustvarjal samodejno širjenje govoric, objave na drugih blogih in pritegnil zanimanje po natančnejšem informiranju o tekmovanjih. Vključeval je tudi gostujoče blogerje – ugledne in znane osebnosti. Obiskovalci so jim imeli možnosti zastaviti vprašanja in se znotraj twingo bloga z njimi zaplesti v pogovor. Na blogu so bile tudi povezave do drugih člankov in objav o twingu, strokovnih ocen novinarjev, naključnih zanimivih objav blogerjev in povezava na korporativno Renaultovo stran (Parsek Interactive 2007: interno gradivo).

Blog je začel delovati 10. maja 2007. Največ komentarjev je prejel Zrnčev videospot Jurija Garača, slavnega manekena. Zaradi pozitivnega odziva na ta spot na Viktorjih in navdušenih odzivov ter komentarjev obiskovalcev twingo bloga so pri Renaultu sprejeli novo odločitev. Glede na to, da je uspeh blagovne znamke odvisen od izkustva, ki ga imajo potrošniki z izdelkom, in glede na to, da so potrošniki jasno povedali, kaj jim je všeč in katerih izkustev si želijo še več, mora novi twingo odgovoriti na te želje. Potrošniki si želijo Jurija Zrnca in njegovih zabavnih videoposnetkov – in te bodo dobili. Primer komentarjev na blogu:

»Jure, Jure nasmejiš me do solza a novi twingo s teboj bi vsak dan vozila kamor koli in z obema uživala! Res si car!!!«

»Pravi mačo -muc tudi jaz kupim tvinga z Juretom KAJ BO LEP AVTO DA O NJEM SPLOH NE ZNAM POVEDAT -CARSKO LP«

»Lahko se pove samo to, da in jurij ter twingič ne moreta en brez drugega!« (Twingo blog 2007a)

Tako je Jurij Zrnec postal nenačrtni ambasador novega twinga. Na blogu je bilo objavljenih 6 humornih posnetkov, v katerih je Jurij Garač na svoj način predstavljal novega twinga. Ob

vsakem posnetku se je na blogu razvila živahna debata in pozitivni odzivi navdušenih potrošnikov (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

Pri ustvarjanju ostalih vsebin bloga je sodelovala najožja ekipa sodelavcev, ki novega twinga spremlja že od začetka. Informacije so bile tako predstavljene iz prve roke in, kar je pomembnejše, na preprost, osebni in zanimiv način. Kot je na blogu zapisala ena od ljudi, odgovornih za lansiranje novega twinga:

»Želeli smo neposredno komunicirati s ciljno skupino in nad idejo, da bi imeli svoj produktni korporativni blog smo bili navdušeni. Vse dokler ni nekdo na glas vprašal: Kaj pa, če nas bodo popljuvali? /.../ V veliki sejni sobi na Dunajski 22 je zavladala grobna tišina, kar za ta prostor ni običajno /.../ Halooo, a sploh še kdo diha?? /.../ 'Al ga mate, al ga pa nimate, ne morete pa ga nadzorovati', je odgovoril David Rozman iz Parska, 'ampak saj to je bistvo bloga. Na blogu ima lahko vsak svoje mnenje in ga lahko tudi pove' /.../ Končna odločitev je očitna – pa ga imamo, svoj blog. Pohvalite, kar vam je všeč. Vprašajte, kar vas zanima. Pljunite, če ne gre drugače«

(Twingo blog 2007b)

Ta citat iz twingo bloga je primer stila pisanja, ki so ga uporabljali avtorji bloga in ljudje, ki so stali za novim avtomobilom. Ker je bil stil pisanja iskren, sproščen, pogovoren in osebni, je blagovni znamki twingo omogočal, da se je s potrošniki povezala na osebni ravni, spodbujala njihove komentarje, jih vabila k pogovoru, predstavljala novega twinga in ljudi, ki stojijo za njim kot prijatelje in ne kot korporativne delavce, ter potrošnikom ustvarjala izkustva, ki je tradicionalni pristopi h komunikaciji niso zmožni. Rekordni obisk bloga je bil v času od 27. maja do 31. maja, ko je štel 44,305 edinstvenih obiskovalcev (angl. *unique visitors*). Do konca oktobra je twingo blog obiskalo 141,291 obiskovalcev, od tega je bilo 104,907 edinstvenih obiskovalcev, kar pomeni, da je skoraj 40.000 Slovencev obiskalo twingo blog več kot enkrat. Pripetih je bilo 1652 komentarjev. (Parsek Interactive 2007: interno gradivo).

8.3.3 Glasbeni natečaj Twingohit

Ena od postavk izkustvenega marketinga je, da potrošnikom omogoča, da soustvarjajo določene elemente komunikacije ali izdelka samega. Tako soustvarjanje postane izkustvo samo. Čeprav nenačrtovano, a vseeno zelo uspešno, so pri Renaultu prilagodili svojo komunikacijo glede na potrošnikove želje in nadaljevali z low-budget videospoti z Jurijem

Zrncem. Še bolj pa so potrošnike vključili v blagovno znamko in jim ponudili možnost soustvarjanja z glasbenim natečajem.

Osnovni namen glasbenega natečaja z naslovom Twingohit, ki je bil skovan v sodelovanju z radiem Hit, je bil neznani glasbenici, glasbeniku ali skupini pomagati pri prodoru na glasbeni trg. V ta namen je bila nagrada za zmagovalca profesionalna avdio in video izvedba v studiu Kif Kif s priznanim producentom Žaretom Pakom in glasbenikom Guštijem. Poleg tega naj bi zmagovalni hit nastopal v nadaljnjih promocijskih aktivnostih in s tem prispeval k popularizaciji tako novega twinga kot zmagovalca natečaja (Luna\TBWA 2007: interno gradivo). S to potezo je Renault potrošnikom odstopil del komunikacije in jim omogočil, da sami ne le vplivajo, temveč dejansko ustvarijo del komunikacije.

Glasbeni natečaj je bil najavljen že od začetka twingo bloga, vendar le kot teaser. Namenjen je bil mladim, še nepriznanim glasbenikom iz Slovenije in zamejstva. Sodelovali so lahko z neomejenim številom pesmi in besedil. Edini pogoj je bil, da delo še ni bilo javno predvajano. Natečaj se je odprl 15. maja. Ker se je novica hitro razširila med ljudi, so prijave prispele že prvi dan. V vmesnem obdobju je na blogu pisal in na vprašanja potrošnikov odgovarjal Gušti, ki je sodeloval tudi v komisiji. Natečaj se je zaključil 31. maja. Prispel je 101 komad, kar je rekord med tovrstnimi natečaji. Strokovna žirija je med njimi izbrala 4 finaliste. Končnega zmagovalca in s tem komad, ki je nastopal kot Twingohit v nadaljevanju komunikacije, pa so izmed 4 finalistov zopet izbrali potrošniki sami. Skupno je bilo posredovanih 2478 glasov in s prepričljivo večino je zmagala skupina Abstract s pesmijo Nad oblaki. Na blogu so bile ves čas natečaja odprte tudi debate o natečaju. Vsega skupaj je prispelo 932 komentarjev (Parsek Interactive 2007: interno gradivo).

8.3.4 Dogodki

Ko je Renaultu že uspelo ustvariti govorice o dogajanju okrog novega twinga, s potrošniki vzpostaviti sproščen in osebni dialog ter ko so potrošnike že vključili v svojo blagovno znamko na zanje zanimiv in smiseln način, je Renault prisotnost twinga ojačal še s pomočjo sponzoriranja treh dogodkov.

Tako je bil novi twingo zvezda večera 25. maja na koncertu Radia City na Pohorju. Dogodek pokriva širšo štajersko regijo in vsako leto privabi okrog 40.000 obiskovalcev. Twingo je ves čas koncerta visel na žerjavu nad odrom. Poleg tega je bil glavna nagrada za srečnega izžrebanca. Vsaka kupljena vstopnica je bila srečka. Ob 21. uri je organizator izžrebal serijsko številko ene vstopnice. Po javni objavi je imel lastnik vstopnice z izžrebano številko 15 minut časa, da je prišel do odra. Ker twingo takrat še ni bil v prodaji in ker je bil to prvi dogodek, na katerem je nastopal, je postal izžrebanec lastnik prvega twinga na svetu. Seveda je na oder pritekkel v manj kot štirih minutah. Ekskluzivni intervju z zmagovalcem je bil takoj po koncertu objavljen na twingo blogu (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

Drugi dogodek, na katerem se je pojavil novi twingo in nastopal kot glavna nagrada, je bil koncert Radia Capris v Kopru. Tukaj so bili obiskovalci že bolj vključeni v izdelek. Nagradna igra je potekala s pomočjo mobilne telefonije (mobilne telefonije). Obiskovalci so bili preko predhodnega oglaševanja na radiu in plakatih obveščeni o nagradni igri in o tem, da morajo za sodelovanje odgovoriti na zastavljeno vprašanje in ga z mobilnim telefonom poslati na določeno številko. Odgovori in številke njihovih mobilnih telefonov so se skozi celoten koncert vrtele na velikem platnu ob odru. Izžrebanec poslanega sms-a je domov odpeljal novega twinga (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

Tretji dogodek, na katerem je bil podeljen novi twingo in ki je poskušal vzpostaviti pozitivno doživljanje blagovne znamke, se je zgodil 21. junija v Ljubljani na Pozdravu poletju. Ideja pojavljanja twinga je bila v tem, da se išče njegov idealni voznik. Nagradna igra je tokrat potekala preko pošiljanja mms-ov. Sodelovali so lahko polnoletni posamezniki, ki so morali s prizorišča prireditve poslati fotografijo nekoga, ki je po njihovem mnenju idealni voznik novega twinga. Na fotografiji so bili lahko največ trije ljudje. Poleg prve nagrade, ki je bila seveda novi twingo, je nagradna igra vključevala še možnost sodelovanja pri snemanju televizijskega oglasa za novega twinga, v katerem bo za glasbeno podlago služila zmagovalna pesem glasbenega natečaja Twingohit. Zmagovalec glasbenega natečaja bo tako v nadaljevanju komunikacije prispeval glasbeno podlago televizijskega spota, oseba na fotografiji poslanega mms-a pa bo nastopala kot igralec v vizualnem delu spota (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

Fotografije, ki so jih pošiljali obiskovalci, so se ves čas koncerta prikazovale na velikem ekranu ob odru, novi twingo pa je kot glavna nagrada stal v sredini med največjo gnečo

obiskovalcev kot eden izmed njih. Strokovna žirija, ki je vključevala predstavnika Renault Slovenija, predstavnika organizatorja in Arna Hodaliča, priznanega slovenskega fotografa, je ob 22.00 najavila zmagovalca, ki je bil pozvan na oder. Na zmagovalni fotografiji sta bili dve dekleti, poslal pa jo je 21-letni študent. Dobil je twinga, dekleti pa bosta lahko nastopali v twingovem novem televizijskem spotu. Seveda so na koncertu nastopali tudi zmagovalci glasbenega natečaja Twingohit, skupina Abstract (Luna\TBWA 2007: interno gradivo).

Na vseh treh dogodkih oziroma koncertih so iz velikih topov v zrak spustili veliko število svetlečih listkov. Nekateri od njih so vključevali povabilo na testno vožnjo pri enem od Renaultovih koncesionarjev, kjer jih čaka tudi presenečenje (twingo majica). Ekskluzivna narava povabila na testno vožnjo skupaj z obljubljenim presenečenjem je gotovo močnejša motivacija za potrošnika, da se odpravi na testno vožnjo kot zgolj splošna najava v množičnih medijih.

Ljudje, ki so obiskali katerega koli od treh omenjenih koncertov, so tja prišli sproščeni, željni zabave in pozitivno naravnani do doživetja, ki jih čaka. Renault je sproščeno okolje in veselje ljudi izkoristil za potenciranje pozitivnega izkustva z blagovno znamko. Obiskovalce je na nevsiljiv način vključil v blagovno znamko in si z omenjenimi dejavnostmi zagotovil širjenje govorice o novem twingu tudi po koncertu. Dodatne govorice in komentarje pa so ustvarjali tudi objavljeni prispevki na twingo blogu: intervjuji dobitnikov novega twinga, posnetki njihove prve vožnje ter posnetki in komentarji ljudi, ki so obiskali koncesionarje in twinga odpeljali na testno vožnjo.

8.4 Ocena

»Izkustveni marketing je disciplina osebnega glasu. Je metodologija, ki bazira na človeški interakciji« (Lenderman 2005: 25). Tej postavki eksplicitnega znanja o izkustvenem marketingu ustreza tudi implicitno znanje, ki so ga delavci Lune\TBWA uporabili pri lansiranju novega twinga. Twingo blog je potrošnikom omogočal konstanten dialog z blagovno znamko. Stil pisanja in podajanja informacij je bil popolnoma sproščen, prijateljski in oseben. Pisci bloga so vsebine oblikovali tako, da so potrošnikom posredovali informacije, ki so jim omogočale transparenten in iskren vpogled v twingovo zgodbo, v dogajanje znotraj podjetja in dogajanje v zakulisju. S tem so potrošnike vzpodbujali h komentiranju in jim pri

tem puščali svobodno pot. Odgovarjali so na vsa vprašanja, ki so bila včasih tudi zoprna in pri tem ohranjali osebni prijateljski stil. Pogovora med potrošniki niso kontrolirali in ga usmerjali v skladu s korporacijskimi cilji, temveč so v živahni debati sodelovali kot del blogerske skupnosti. S korporativnim blogom so uspeli ustvariti komunikacijo, ki je potrošnike izobrazila o novem izdelku in jih hkrati zabavala. Blog kot eden od pogovornih medijev je potrošnikom omogočil sodelovanje, dialog in povezanost z blagovno znamko ter okoli nje ustvaril skupnost. Lenderman (2005) poudarja, da je ena od postavk izkustvenega marketinga tudi to, da potrošnikom komunikacije ne vsiljuje, temveč da se ta vrši le, kadar si je želijo. Blog je gotovo medij, ki ga potrošniki izberejo prostovoljno in v njem z blagovno znamko komunicirajo le, če si tega želijo. Tako je blog omogočil prostovoljni dialog, večjo vključenost potrošnikov v blagovno znamko, ta je zaradi dvosmerne komunikacije in osebnega stila postala njihov prijatelj in jim z vsebinami ter načinom komunikacije ustvarila izkustveno okolje, o katerem so govorili naprej svojim prijateljem in znancem. Hkrati je blog za blagovno znamko pomenil vir povratnih informacij, na podlagi katerih bodo lahko v prihodnosti uspešneje komunicirali s potrošniki.

»Potrošniki si želijo komunikacije, ki temelji na njihovih priporočilih, na njihovih prispevkih in njihovi kreativnosti« (Lenderman 2005: 178). Tudi pri tej postavki izkustvenega marketinga lahko vidimo, da implicitna znanja ustrezajo teoriji. Že sam blog potrošnikom omogoča, da aktivno sodelujejo pri blagovni znamki. V dokaz, da je Renault resnično poslušal svoje potrošnike, lahko navedemo odločitev, da so na željo potrošnikov nadaljevali s humornimi video posnetki Jurija Zrneca. Še bolj so moč s korporacije na potrošnike prenesli z glasbenim natečajem, ki ni bil zgolj klasičen natečaj z materialno nagrado, temveč je in bo zmagovalna pesem nastopala v nadaljnji komunikaciji twinga. Poleg tega se bo twingohit skupaj z videospotom vrtel na MTV-ju. Konceptu soustvarjanja se je pridružila tudi nagradna igra na Pozdravu poletju, v kateri bo osebi, ki je poslala zmagovalni mms, omogočeno, da nastopa kot igralec v istem televizijskem oglasu kot zmagovalec glasbenega natečaja. Kot pravi Lenderman (2005), pri izkustvenem marketingu ne gre za količino, temveč za globino. In izkustva, ki jih imajo z blagovno znamko zmagovalci glasbenega natečaja, dekleti z zmagovalne fotografije, trije dobitniki novega twinga iz koncertov po Sloveniji in twingova blogerska skupnost, so gotovo tako močna in pozitivna, da bodo ustvarila večje število govoric kot bi to povzročil klasičen televizijski oglas, kljub temu da bi ta dosegel veliko večje število ljudi.

V zaključku ocene tako lahko rečemo, da se je implicitno znanje, ki je bilo uporabljeno pri lansiranju novega twinga, v veliki meri približalo eksplicitnemu znanju o izkustvenem marketingu. Kljub nepoznavanju eksplicitne teorije izkustvenega marketinga so snovalci lansiranja novega twinga uporabili orodja, ki so se približala izkustvenemu svetu potrošnikov in se jih dotaknila na osebni ravni ter jih hkrati vključila v ustvarjanje blagovne znamke. Uspešnost lansiranja kažejo tudi rezultati proizvodnje in prodaje:

- Do konca septembra 2007 so za celoten evropski trg izdelali 45.000 vozil.
- Ker je čakalna doba za nekatere različice twinga zelo dolga, bodo do konca leta 2007 delali vse sobote.
- Do konca oktobra 2007 so v Sloveniji prodali nad 500 twingov.
- V Sloveniji je navdušenje nad novim twingom tako veliko, da čakalna doba za določene različice izdelka konec oktobra 2007 presega dva meseca (Revoz, d.d. 2007: interno gradivo).

Kot pravi Nevenka Bašek, vodja službe za komunikacijo podjetja Revoz: »Kar se tiče proizvodnje novega twinga, vam lahko povem, da je ta celo preseгла naša pričakovanja« (Revoz, d.d. 2007: interno gradivo). Seveda pa ne smemo vseh rezultatov, ki jih kaže začetni uspeh pri prodaji novega twinga, pripisati le izkustvenim elementom komuniciranja. Eden od omejitvenih faktorjev za tako trditev je dejstvo, da je bila že prodaja starega twinga zelo uspešna, saj je majhnost in okretnost vozila ustrezala ljudem in predvsem ženskam, ki se večino časa gibljejo v mestih, kjer se soočajo s problemi parkiranja. Drugi omejitveni faktor je gotovo tudi twingov edinstven dizajn, ki je predvsem pri nakupu starega twinga privlačil marsikaterega kupca. Ta je pri novem twingu sicer manj očiten, percepcija originalnosti pa vendarle ostaja. Tretji omejitveni faktor je gotovo tudi dejstvo, da je twingo ostal nespremenjen od leta 1992, ko je prvič prišel na trg. Zato je lansiranje novega twinga po 14 letih toliko večji dogodek tako za blagovno znamko Renault kot tudi za potrošnike, ki mu zato namenjajo več pozornosti. Uspeh prodaje je seveda odvisen tudi od samega izdelka in novi twingo je še vedno vozilo, ki je izredno funkcionalno za mestno rabo, poleg tega pa je potrošnikom prinesel tudi novosti, ki jih veliko avtomobilov še ne ponuja (Posebni vmesnik »Audio Connection Box«, ki omogoča predvajanje MP3 datotek z USB ključka, MP3 predvajalnika ali iPod-a ter Bluetooth sistem za prostoročno telefoniranje). Poleg tega je ciljna skupina starejšega twinga vključevala predvsem ženske; dodatki s področja glasbe in tehnologije pa so novemu twingu razširili ciljno skupino na mlade moške, kar je gotovo dodaten razlog za večjo prodajo.

9. Sklep

Sodobni potrošnik od trženjske menjave ne pričakuje več le izdelkov in storitev, temveč izkustva. »Tako lahko rečemo, da je temeljna motivacija, ki spodbuja potrošnjo dobrin v modernih družbah, želja, da bi v realnosti izkusili to prijetno izkušnjo, ki jo je potrošnik že užil v domišljiji ...« (Campbell 1998: 18). Premik družbenega poudarka k subjektivnim vidikom potrošnje se izraža v usmerjenosti k notranjemu, osebnemu izkustvu in v iskanju intenzivnih doživljanj. »Notranja, osebna izkustva pomembno definirajo sodobno subjektiviteto v t. i. »družbi izkustva«. V družbi, kjer so izkustva osrednjega pomena, predstavljajo pozitivna občutja najvišjo vrednoto in cilj delovanja ljudi« (Šadl 1998: 146).

Novi potrošnik je potrošnik izkustev. Kot odgovor na spremembo v posameznikovemu dožemanju potrošnje se je na severnoameriški celini razvila ideja izkustvenega marketinga. Ta naj bi s pomočjo orodij in taktik, ki spodbujajo potrošnikovo intenzivno in pozitivno doživljanje izdelkov, storitev in blagovne znamke, zadovoljil sodobnega potrošnika. Eden od argumentov, zakaj je izkustveni marketing paradigma prihodnosti, je dejstvo, da se poslužuje pristopov in taktik, ki so kreativne, netradicionalne in zanimive za potrošnika. Zakaj še lahko potrdimo hipotezo, da je izkustveni marketing temelj za diferenciacijo ponudbe in ustvarjanje evangelistov? Ker vsak element komunikacije temelji na prirejanju izkustev, ki si jih potrošniki želijo. Ker zagovarja komunikacijo, ki ni vsiljiva, temveč potrošnikom vedno prinaša koristi. Ker poudarja pomen osebne komunikacije in dialoga. Ker je avtentičen. Ker je njegovo poslanstvo vključevanje potrošnikov v blagovno znamko na način, ki je zanje smiseln. Ker komunicira s potrošniki samo, kadar in kjer si tega želijo. Ker moč iz podjetji usmerja na potrošnike in jih vključuje v proces soustvarjanja.

V prid izkustvenemu marketingu kažejo tudi raziskave. Raziskava, ki jo je leta 2004 izvedlo podjetje My Voice, je pokazala, da več kot 80% potrošnikov pravi, da je izkustveni marketing bolj oseben kot ostali načini komunikacije. 85% potrošnikov si želi vonjati, se dotikati, okusiti ali slišati izdelek. Medtem ko je 23% potrošnikov v nakup prepričalo radijsko oglaševanje, 40% tiskano in 4% telemarketing, je 58% potrošnikov v nakup prepričal izkustveni marketing. 64% potrošnikov, ki so bili kakorkoli vključeni v izkustveni marketing, je o izkustvu povedalo naprej prijateljem (My Voice 2004).

Kljub temu, da lansiranje novega twinga ni sledilo eksplicitni teoriji izkustvenega marketinga, so snovalci lansiranja z izkušnjami in implicitnim znanjem v veliki meri dosegli enake rezultate. Tako so se z načinom komuniciranja približali priporočilom, ki jih navaja teorija izkustvenega marketinga: pri komunikaciji so se posluževali osebnega glasu; spodbujali so dialog; izbira kanalov komuniciranja in način uporabe je pripomogel k nevsiljivi komunikaciji; predvsem z uporabo bloga in z glasbenim natečajem so potrošnike vključili v blagovno znamko na njim smiseln način ter jim ponudili možnost soustvarjanja blagovne znamke.

Zaradi nepoznavanja eksplicitne teorije izkustvenega marketinga pa so lansiranju novega twinga umanjala tudi nekatera pomembna orodja, ki jih navaja eksplicitna teorija. Na twingo blogu je objavljen videospot, ki prikazuje vožnjo novega twinga z namenom, da bi potrošnikom prikazal dinamičnost njegove vožnje. Če to potezo ocenim s perspektive eksplicitne teorije izkustvenega marketinga, lahko napišem, da ji manjka izkustveni element. Videoposnetek potrošniku namreč omogoča zgolj opazovanje vožnje. Sam v njej ne sodeluje in avtomobila ne preizkusi. Lenderman (2005) kot idealno orodje za preizkus izdelka zagovarja blagovno igrico. »Blagovna igrica je virtualna manifestacija izkustvenega marketinga« (Lenderman 2005: 209). Navaja kampanjo za novi model Jeepa, ki je vključevala računalniško igrico, skozi katero so potrošniki v virtualnem svetu lahko preizkusili vozne lastnosti avtomobila. V primerjavi z zgolj opazovanjem twingove vožnje bi tudi v tem primeru računalniška igrica ali računalniška simulacija vožnje potrošnikom omogočila veliko bolj oprijemljivo doživljanje avtomobila. Podobno bi lahko negativno ocenili testne vožnje, ki jih ponuja novi twingo. Lenderman (2005) poudarja, da preprosta 30-minutna testna vožnja avtomobila ne ustreza postavkam izkustvenega marketinga. Kot izkustvo, ki je za potrošnika zapomljivo, navaja primer kampanje General Motorsa, ki je potrošnikom avto prepustila za 24 ur. Gotovo bi bilo izkustvo, ki bi ga imeli potrošniki, če bi twinga dobili za 24 ur, se z njim in s prijatelji ali družino odpeljali na izlet in se zjutraj zbudili ter ga skozi okno zagledali na svojem parkirišču, močnejše in bi z večjo verjetnostjo rezultiralo v razširjanju govoric, prenašanju tega izkustva znancem in v končni fazi tudi v nakupu.

Lenderman (2005) govori o treh vrstah dogodkov: prvi ustvarjajo zavedanje o izdelku, drugi so usmerjeni v prodajo, tretji pa nagrajujejo potrošnike, ki imajo izdelek že v svoji lasti in častijo skupnost uporabnikov. Dogodki, na katerih se je pojavljal novi twingo, so bili

usmerjeni v zavedanje o izdelku. Pomanjkljivost, ki bi jo lahko navedli v luči izkustvenega marketinga, je ta, da kljub pojavljanju avtomobila na dogodkih, potrošniki na dogodkih z njim niso bili v neposrednem stiku. Twingo se je na treh opisanih dogodkih namreč pojavljal statično, tako da je potrošnikom omogočal zgolj opazovanje. Ena glavnih prednosti marketinga dogodkov je osebna komunikacija med potrošniki in predstavniki blagovne znamke ter izdelkom samim. Ker je twingo pri teh dogodkih nastopal le kot generalni sponzor in ker so potrošniki avto lahko le opazovali, je bilo izkustvo z blagovno znamko manj intenzivno. Vsi trije dogodki so bili v prvi vrsti glasbeni spektakel; twingo je ob tem nastopal le kot sponzor. Predstavniki blagovne znamke na dogodkih ni bilo in zato je manjkala tudi element osebne komunikacije. Dogodek bi omogočal veliko več izkustev z blagovno znamko, če bi ga organiziral Renault. S tem bi bil novi twingo center dogajanja, glasba pa bi bila zgolj spremljava in zabavni element dogodka, in ne obratno, kot je bilo na vseh treh omenjenih dogodkih. Organizacija dogodka s strani Renaulta bi pripomogla tudi k osebni komunikaciji s potrošniki in omogočila neposredno interakcijo s twingom.

Dogodki, ki najbolje izkoriščajo prednosti izkustvenega marketinga, so po Lendermanu (2005) dogodki, ki so organizirani za trenutne lastnike izdelkov blagovne znamke. Ti dogodki nagrajujejo kupce in imajo potencial ne le ustvarjanja lojalnih potrošnikov, temveč resničnih evangelistov. Za primer čaščenja skupnosti lastnikov in ustvarjanja do življenjskih izkustev z blagovno znamko Lenderman navaja podjetje DaimlerChrysler, ki vsako leto organizira tridnevni CampJeep za lastnike Jeepov in njihove osebne povablence. Poleg ciljne skupine mladih moških so druga ciljna skupina novega twinga ženske srednjih let, ki so že lastnice starega twinga. Twingo blog kot osrednji element povezovanja potrošnikov z blagovno znamko na osebni ravni in glasbeni natečaj kot temelj za ustvarjanje močnih in pozitivnih izkustev z blagovno znamko sta bila usmerjena predvsem k prvi ciljni skupini. Tudi dogodki in nagradne igre na njih so bili pisani na kožo mlajši populaciji. Druga ciljna skupina, ki jo je blagovna znamka twingo že enkrat osvojila, je bila v dotedanji komunikaciji za novega twinga zapostavljena. Ženske, trenutne lastnice starega twinga, imajo z njim že veliko izkustev. Za zvestobo niso bile nagrajene, poleg tega niso bile povabljene k obnovitvi odnosa. Kampanji za novega twinga je tako gotovo manjkala komunikacija, ki bi se povezala z izkustvenim svetom lastnikov starega twinga. Dogodek, ki bi te lastnice povabil na srečanje in v katerem bi med seboj delile izkušnje s starim in doživele izkustvo z novim twingom, je ena od alternativ, ki bi jih lahko nagradila za njihovo zvestobo, jih povezala z blagovno znamko na nov način in prispevala k prihodnjemu nakupu avtomobila. Natečaj, ki bi bil

objavljen na twingovi mini strani in blogu in ki bi jih spodbujal, da izkustva s starim twingom delijo z ostalimi ljudmi, pa bi tudi to ciljno skupino vključil v proces soustvarjanja in novega twinga umestili v njihov izkustveni svet.

Če poskušam eksplicitno teorijo izkustvenega marketinga ovrednotiti skozi primer lansiranja novega twinga, ki je s pomočjo implicitnega znanja ustvarjalcev kampanje sledila nekaterim postavkam eksplicitne teorije, lahko glede na govorice, ki jih je ustvarila komunikacija, številen obisk twingo bloga in uspešne rezultate, ki jih je dosegla prodaja novega twinga, ocenim pozitivno. Pri tem seveda ne smemo pozabiti na ostale faktorje, ki so poleg izkustvenih elementov pripomogli k uspehu lansiranja in ki sem jih omenila že v poglavju 8.4. Dodatno pozitivno oceno lahko eksplicitni teoriji pripišemo tudi zaradi dejstva, da se je implicitno znanje ljudi, ki so osnovali lansiranje novega twinga in ki se profesionalno ter v realnosti ukvarjajo s komuniciranjem s potrošniki, v veliki meri skladalo s postavkam, ki jih zagovarja eksplicitna teorija. Kot pravi Toš (1988: 4–5) se teorija in empirija nujno dopolnjujeta in še, da empirija znanosti omogoča ravno to, da je z realnostjo v neposrednem stiku ter da preverja iz teorije izvedene hipoteze. Tako lahko lansiranje novega twinga označimo za empiričen dokaz nekaterih teoretičnih postavk izkustvenega marketinga in vsaj v neki meri potrdimo teoretično hipotezo, da je izkustveni marketing uspešna pot do ustvarjanja pomenljivih izkustev in osebnih odnosov s potrošniki, ki v končni fazi pomenijo tudi večjo prodajo in uspešnost blagovne znamke.

Za konec naj navedem le še nekaj kritik izkustvenega marketinga. V prvi vrsti se obračam kar k začetnikoma tega koncepta, Pinu in Gilmorju. Kljub temu, vroče zagovarjata izkustva kot neuničljivo dodano vrednost za potrošnika, v zadnjem delu svoje knjige sama sebi priznata, da tudi ta gospodarska ponudba ni popolna. Pravita, da izkustva še niso zadnja gospodarska ponudba. Potrošniki ne plačujejo za stvari, ki so bile nekoč zastoj, zato ker bi si želeli samo izkustva – potrošniki najbolj cenijo tisto ponudbo, ki jim omogoča, da se spremenijo. Ko posameznik plača, da lahko obiskuje fitnes klub, tega ne naredi zato, da bi plačeval za bolečino in trud, ki ga bo vložil v vsakdanjo vadbo ali da bi plačeval za izkustvo telovadbe same, temveč je za obisk pripravljen plačati zato, ker se želi spremeniti, v tem primeru fizično. Enako velja za obisk psihiatra ali zakonskega svetovalca, le da je pri teh primerih sprememba, ki si jo posameznik želi, osredotočena na njegovo osebnost. Tudi usoda izkustev je enaka, kot je bila usoda vseh prejšnjih gospodarskih ponudb – poblagovljenje. Vsako drugo izkustvo z določeno blagovno znamko bo za potrošnika manj zabavno in izjemno, vsako

tretje še manj in tako naprej. Podjetja se poblagovljenju izkustev lahko izognejo le s prilagajanjem ponudbe individualnim potrošnikom. Ko podjetje prilagodi izkustvo in ga naredi ravno takšnega, kot si ga individualni potrošnik želi, avtomatično prispeva tudi k transformaciji potrošnika. Transformacije kot peta in zadnja gospodarska ponudba imajo na potrošnika najdaljši učinek, saj vplivajo na samo bistvo potrošnika – njegovo osebnost. Zato je pri transformaciji izdelek podjetja sprememba, ki jo opravijo na potrošniku; izdelek je potrošnik sam. Potrošnik, ki kupuje transformacijo, pravi: »Spremenite me«, in kupuje »novi jaz« (glej Pine in Gilmore 1999: 164–183).

Kritike trenutno zelo vročega koncepta izkustvenega marketinga se pojavljajo tudi v člankih v strokovnih marketinških publikacijah. Zarem piše: »Resnično ne vidim izkustvenega marketinga kot nekaj novega« (2000: 29). Pravi, da podjetja iste stvari, ki jih kot novost predstavljajo zagovorniki izkustvenega marketinga, počnejo že dolgo. Edina razlika je v tem, da je razvoj tehnologije omogočil uporabo novih medijev, kot je internet. Podobno Lippman pravi, da je izkustveni marketing le novo ime za staro idejo (Lippman v Zarem 2000: 31). Kot dokaz za to izjavo bi lahko navedli dejstvo, da je bilo večino orodij izkustvenega marketinga, ki jih navajajo zagovorniki, skovanih in uporabljenih, še preden je izkustveni marketing obnorel marketinški svet. Tako je protrošnik ideja, ki jo je že leta 1970 zagovarjal Toffler in podobno je gverilski marketing zaslovel že leta 1984 z Levinsonom. Tudi ostala orodja so obstajala že pred izkustvenim marketingom; tista, ki so nova, so nova zgolj zaradi razvoja tehnologije, ki je omogočila uporabo novih medijev. Tudi koncepti, kot so osebna komunikacija, vključevanje potrošnikov v blagovno znamko (angl. *engagement marketing*), dialog s potrošniki, ustvarjanje govoric in ostali so bili v marketinški teoriji prisotni že prej.

Ali to pomeni, da je izkustveni marketing zgolj nova terminologija, ki si jo je izmislila skupina ljudi in ki jo kot novost novo nastale »izkustvene« agencije prodajajo naročnikom ter jim zaračunavajo višje zneske za svoje storitve? Verjetno je minilo premalo časa, da bi izkustveni marketing postavili na piedestal ali ga popolnoma zavrgli. Naj podam le še svoje mnenje glede tematike: Vsakdan posameznika, ki živi v zaposlenem in hitrem zahodnem svetu, je večinoma sestavljen iz rutine odhajanja v službo, hitrega žvečenja hrane med malico, prihoda domov in kuhanja hrane za družino, pospravljanja vsakdanje navlake in zvečer odsotnega gledanja televizije, dokler se veke ne naveličajo rutine, se zaprejo in nas popeljejo v svet, ki nam da energijo za ponavljanje enakih stvari naslednji dan. Zato vsa izkustva, ki odstopajo od tega rutinskega povprečja, cenimo, si jih zapomnimo in jih v sebi nosimo kot

dokaz, da je življenje več kot le niz pričakovanih dogodkov. Iz tega razloga je zavedanje, da tudi potrošnja posamezniku lahko ponudi izkustva, ki presegajo rutino, gotovo dobrodošla. In zato bo komunikacija, ki bo stremela k ustvarjanju pogojev za doživljanje takih izkustev, gotovo pozitivno sprejeta s strani potrošnika in hkrati obrodila sadove tudi za blagovno znamko. Tako ne gre toliko za to, katerih orodij se blagovna znamka poslužuje, niti kako ta orodja poimenuje. Gre za način pristopanja h komunikaciji. Izkustveni marketing je torej *način razmišljanja*, ki ga lahko pozdravimo z navdušenjem in optimizmom.

Literatura

- Banaie, Niku (2002): Prosumerism. *Financial Times*, 15.1., 6.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=99585779-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (24. junij 2007).
- Bernacchi, Michael, Ram Kesavan in Oswald A. Mascarenhas (2006): Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing* 23(7), 397–405.
- Barrand, Drew (2005): Beyond Sampling. *Marketing*, 2.6., 41–45.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=858536131-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (21. junij 2007).
- Barrand, Drew (2004): Experiential Edge? *Promotions & Incentives*, september, 27–28.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=695187101-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (23. junij 2007).
- Bashford, Suzy (2004): The Exposure Effect. *Marketing*, 23.6., 40–41.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=659169121-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (21. junij 2007).
- Berry, Jon in Ed Keller (2006): Word-of-mouth: The real Action is offline. *Advertising Age* 77(49), 20.
- Campbell, Colin (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošnika. *Družboslovne razprave* 14(27/28), 11–25.
- Caru, Antonella in Bernard Cova (2003): Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3(2), 267–286.
- Clauser, C. Robert (2001): Offline rules, online tools. *Journal of Brand Management* 8(4–5), 270–287.
- Corrigan, Peter (1997): *The sociology of consumption: an itroduscion*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Davies, Russell (2007): How Blogs Can Bring Progressive Brands Closer to Customers. *Campaign*, 11.5., 14.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=1290032681-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (25. junij 2007).
- Dignam, Conor (2002): Prosumer power. *Marketing*, 14.3., 24–25.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=110665387-&sid=5-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (24. junij 2007).

D'Innocenzo, Lisa (2005): When a brand takes a slice of the pop culture pie, like Apple has, it's heaven. *Strategy*, april, 9.

Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=824224491-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (12. junij 2007).

Flack, Jo-Ann (2007): Live Events: Brand Come Alive. *Marketing Week*, 25.1., 45.

Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=1203030441-&sid=2-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (24. junij 2007).

Gobe, Marc (2001): *Emotional Branding*. New York: Allworth Press.

Hatch, Cary (2005): When Should You Try Guerilla Marketing? *ABA Bank Marketing* 37(2), 53.

Heires, Katherine (2005): The Blogosphere Beckons: Should Your Company Jump In? *Harvard Management Communication Letter* 2(4), 3–5.

Hemsley, Steve (2006): Experiential Marketing: Are You Experienced? *Marketing Week*, 30.3., 41.

Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=1012631751-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&> (13. junij 2007).

Holbrook, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman (1982): The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132–141.

Hosea, Maeve (2007): Fantasy Brands. *Brand Startegy*, 9.5., 25.

Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=1268243611-&sid=2-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (14. junij 2007).

Hosea, Maeve (2004): Are you experienced? *In-Store*, 1.11., 29–31.

Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=728737421-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (13. junij 2007).

Huba, Jackie (2003): Creating Customer Evangelists. *ABA Marketing Network* 35(9), 45–46.

Jayasinghe, Nilhan (2006): *Blogging for Search: Should you include blogging as part of your search engine optimisation strategy?*

Dostopno na http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/White_papers/Blogging_for_search_Spannerworks.pdf (20. junij 2007).

Johnson, Mark (2007): Has experiential marketing matured? *Campaign*, 9.2., 19.

Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=1240489691-&sid=2-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (17. junij 2007).

Klein, Naomi (2004): *No Logo*. Ljubljana: Maska.

Lenderman, Max (2005) : *Experience The Message*. Toronto: McClelland & Stewart.

- Levinson, Jay Conrad (1987): Guerilla Marketing: Winning Without Weapons. *Industrial Distribution* 76(5), 87–90.
- Luna\TBWA (2007): *Podatki o lansiranju twinga*. Ljubljana: interno gradivo.
- Luthar, Breda (1998): Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki kupovanja. V Breda Luthar in Mirjana Ule (ur.): *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*, 117–130. Ljubljana: ČKZ.
- Marken, G. Andy (2005): To Blog or Not to Blog. *Public Relations Quarterly* 50(3), 31–33.
- Mayfield, Anthony (2007): *What is Social Media?*
Dostopno na http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_FINAL_V1.4.pdf (20. junij 2007).
- Mazurkewich, Karen (2007): Word from the Corner Office Second Cup's new ingredient: escapism - it's working. *Strategy*, april, 11.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=1248698141-&sid=2-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (23. junij 2007).
- McCole, Patrick (2004): Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning* 22(5), 531–540.
- McLuhan, Robert (2001): Brand Experience Sector on the Rise. *Marketing*, 30.8., 45–46.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=79694066-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (21. junij 2007).
- My Voice (2004): Experiential marketing wins consumer approval. *In-Store*, julij, 6.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=660216611-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (13. junij 2007).
- Morrissey, Brian (2006): Interactive Shops Build Online Gaming Muscle. *Adweek* 47(17), 9.
- Muršič, Tadej (2007): *Strategija umeščanja tržne znamke kot priložnost za višanje njenega priklica*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
- Norton, David W. (2005): Will Meaningful Brand Experiences Disrupt Your Market? *Design Management Review* 16(4), 18–26.
- Novosedlik, Will (2006): Brand Experience: Keeping the promise. *Strategy*, maj, 66.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=1030796171-&sid=2-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (22. junij 2007).
- O'Reilly, Gemma (2006): Why malls want a slice of the experiential pie. *Promotions & Incensitives*, november/december, 13–14.
Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=1176923081-&sid=2-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&> (11. junij 2007).
- Parsek Interactive (2007): *Podatki o lansiranju twinga*. Ljubljana: interno gradivo.

Pavlin, Samo in Ivan Svetlik (2004): Izobraževanje in raziskovanje za družbo znanja. *Teorija in praksa*, 41(1/2), 199–211.

Pine, Joseph B. in James H. Gilmore (1999): *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Polinchock, B. David (2004): *An Involving Brand Experience*. Dostopno na <http://www.brandexperiencelab.org/brandexperiences.html> (27. junij 2007).

Quinn, Candace (2007): What's in a Brand? *Trustee* 60(5), 30–32.

Revoz, d.d. (2007): *Podatki o lansiranju twinga*. Ljubljana: interno gradivo.

Rubach, Emma (2006): Word-of-mouth Marketing: Spread the word. *New Media Age*, 12.1., 26. Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=969819251-&sid=11-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (26. junij 2007).

Schmitt, Bernard H. (1999): *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Silverman, George (1997): How to Harness The Awesome Power Of Word Of Mouth. *Direct Marketing* 60(7), 32–27.

Slassi, Karam (2005): Research: The sensory experience. *Brand Strategy*, 9.6., 40. Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb-?did=851892871-&sid=1-&Fmt=3-&clientId=16601-&RQT=309-&VName=PQD> (11. junij 2007).

Slovar slovenskega knjižnega jezika (2002)

Styhre, Alexander (2003): *Understanding Knowledge Management*. Trelleborg: Berlings Skogs.

Šadl, Zdenka (1998): Potrošnja in emocije. V Breda Luthar in Mirjana Ule (ur.): *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*, 145–158. Ljubljana: ČKZ.

Toš, Niko (1988): *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

The Word of Mouth Marketing Association (2007): *Toyota Greece Takes Bloggers for a Test-Drive*. Dostopno na <http://www.womma.org/womnibus/> (23. junij 2007).

Twingo blog (2007a): *Jurij Garač & Carwash*. Dostopno na <http://blog.novitwingo.si/index.php/32-tst/#comments> (2. julij 2007).

Twingo blog (2007b): *Al' ga imate, al' ga pa nimate*. Dostopno na <http://blog.novitwingo.si/index.php/35-ne-morete-ga-nadzorovati/#more-35> (2. julij 2007).

Twingo blog (2007c): *Twingo, od kod prihajaš?* Dostopno na <http://blog.novitwingo.si/index.php/21-twingo-od-kod-prihajas/#more-21> (2. julij 2007).

Twingo katalog (2007)

Dostopno na http://www2.renault.si/download/027-07_SLO_KATALOG_TWINGO_new.pdf (2. julij 2007).

Veliki angleško-slovenski slovar (1997)

Velin, Velkov (2005): To Blog or not to Blog? *Communication World* 22(6), 35–37.

Vincent, Lynn (1999): Guerilla your dreams. *Bank Marketing* 31(6), 18–23.

Von Bories, Friedrich (2003): Niketown Berlin: The city as a brand experience. *Advances in Art, Urban Futures*, 3, 75–86.

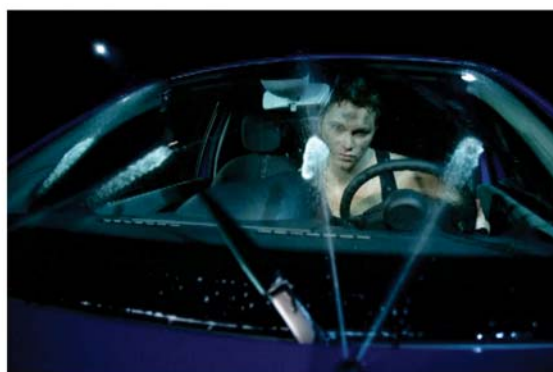
Yeomans, Matthew (2006): Blogs Can Offer a Big Advantage to Brands – if They Are Honest. *New Media Age*, 23.3., 15.

Dostopno na <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdweb?index=0&did=1010844721&SrchMode=1&sid=5&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1191062592&clientId=16601> (25. junij 2007).

Zarem, E. Jane (2000): Experience Marketing: New Name for an Old Game? *Folio: The Magazine for Magazine Management* 1(3), 28–32.

Priloge

Priloga A: Posnetki iz snemanj Jurija Zrneca – Jurija Garača, vrhunškega manekena in hollywoodskega igralca.



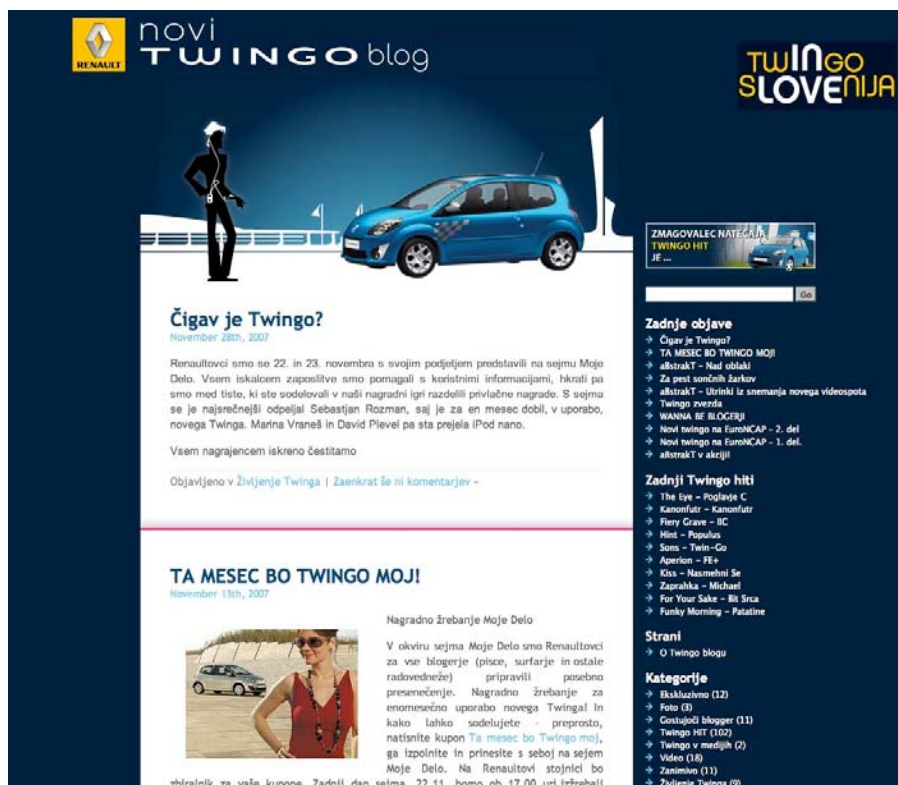
Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga B: Twingo mini stran.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga C: Twingo blog.



novi TWINGO blog

TWINGO SLOVENIJA

Čigav je Twingo?

November 28th, 2007

Renaultovci smo se 22. in 23. novembra s svojim podjetjem predstavili na sejmju Moje Delo. Vsem iskaloem zaposlitve smo pomagali s koristnimi informacijami, hkrati pa smo med tiste, ki ste sodelovali v naši nagradni igri razdolihi privlačne nagrade. S sejmja se je najprejnejši odpeljal Sebastjan Rozman, saj je za en mesec dobil, v uporabo, novega Twinga. Marina Vraneš in David Plevel pa sta prejela iPod nano.

Vsem nagrajencem iskreno čestitamo

Objavljeno v [Življenje Twinga](#) | [Zaenkrat še ni komentarjev](#)

TA MESEC BO TWINGO MOJ!

November 13th, 2007

Nagradno žrebanje Moje Delo

V okviru sejmja Moje Delo smo Renaultovci za vse blogerje (pisce, surfarje in ostale radovedneže) pripravili posebno presenečenje. Nagradno žrebanje za enomesečno uporabo novega Twinga! In kako lahko sodelujete - preprosto, natisnite kupon [Ta mesec bo Twingo moj](#), ga izpolnite in prinesite s seboj na sejm Moje Delo. Na Renaultovi stojnici bo zbratnik za vaše kupone. Zadnji dan sejmja, 22.11. bomo ob 17.00 uri izžrebali

Zmagovalec Nategaja TWINGO HIT

JE ...

Go

Zadnje objave

- Čigav je Twingo?
- TA MESEC BO TWINGO MOJ!
- aBstrakT - Nad oblaki
- Za pest sončnih žarkov
- aBstrakT - Utrinki iz snemanja novega videospota
- Twingo zvezda
- WANNA BE BLOČEJ!
- Novi twingo na EuroNCAP - 2. del
- Novi twingo na EuroNCAP - 1. del
- aBstrakT v akciji!

Zadnji Twingo hiti

- The Eye - Pogledje C
- Kanonfutur - Kanonfutur
- Fiery Grave - HC
- Hiti - Populus
- Sona - Twini-Go
- Aprison - FE+
- Kiss - Nasmejni Se
- Zaprahka - Michael
- For Your Sake - Bit Srca
- Funky Morning - Patatine

Strani

- O Twingo blogu

Kategorije

- Biskupizmo (12)
- Foto (3)
- Gostiloji blogger (11)
- Twingo HIT (102)
- Twingo v medijih (2)
- Video (18)
- Zanimivo (1)
- Življenje Twinga (9)

Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga D: Twingo na koncertu Radia Capris.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga E: Twingo na koncertu Pozdrav poletju.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga F: Dobitnik novega twinga, ki je na koncertu Pozdrav poletju poslal zmagovalni mms.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga G: Zmagovalni mms.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga H: Snemanje spota za zmagovalce glasbenega natečaja, skupino Abstract.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga I: Zmagovalna skupina glasbenega natečaja, Abstract.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga J: Nastop zmagovalne skupine Abstract na koncertu Pozdrav poletju.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.

Priloga K: Twingo hit – posnetki iz spota zmagovalne skupine Abstract pesmi Nad oblaki.



Vir: Luna\TBWA 2007: interno gradivo.