

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Primož Uhan

VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ
TRGOVINE OBSESSION

Diplomsko delo

LJUBLJANA, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PRIMOŽ UHAN

MENTORICA: DOC DR. VIDA ZEI

SOMENTOR: DOC. DR. MIHAEL KLINE

VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ
TRGOVINE OBSESSION

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a PRIMOŽ UHAN, z vpisno številko 16840,
rojen/-a 02.03.1974 v kraju LJUBLJANA, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE
OBSESSION

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj cobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 19.09.2006

Podpis avtorja/-ice: _____

VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE OBSESSION

Sodobne obravnave fenomenov korporativne identitete izhajajo iz različnih disciplin, strok in področij – od psihologije, komunikologije, retorike, ekonomije, sociologije, grafičnega oblikovanja, odnosov z javnostmi in tržnega komuniciranja do dela strateškega upravljanja in teorije organizacij, kar kaže na zelo multidisciplinaren pristop k obravnavi teh fenomenov. Za trgovino kot korporativno tržno znamko velja vse, kar velja za tržne znamke izdelkov ali storitev; ima identiteto, imidž ali ugled. Močna tržna znamka je premoženje podjetja in za oblikovanje imidža v glavah različnih interesnih skupin je ključno prav integrirano korporativno tržno komuniciranje. Če želi podjetje uspešno vzpostavljati menjavo z javnostmi, mora komuniciranje postati sestavni del njegovega strateškega planiranja. Komuniciranje mora biti strateško naravnano in vodeno tako, da dobro izraža realno identiteto, poslanstvo in cilje podjetja. Manj kot je informacij o podjetju in elementih njene realne identitete, več je možnosti, da bo imidž razvrednoten in predstava realnosti izmaličena oziroma drugačna od tiste, ki jo podjetje želi. Zato podjetja komunicirajo, oglašujejo, informirajo: usklajujejo imidž o sebi s svojo realno identiteto.

Ključne besede: imidž, ugled, kultura, komuniciranje

MARKETING COMMUNICATION INFLUENCE OVER THE IMAGE OF THE OBSESSION SHOP

Contemporary discussions of the phenomena of corporate identity derive out of several disciplines from psychology, communicology, rhetorics, economy, sociology, graphic design, strategic marketing to the theories of organizations. The shop as a brand is subjected to the same rules as the other product and service brands. It has its own identity, image and reputation. The strong brand of the shop is a strong asset of the company and it is a usefull tool for creating a positive image among the publics. The use of integrated marketing communications is the necessary tool that should be used in order to create the strong brand. If the company's goal is to maintain successful exchange with public, their communication must be a part of their strategic planning. Communication must be strategically regulated to successfully express the company's realistic identity, its mission and its goals. The possibility that company is misunderstood and its image is devaluated rises from lack of its communication. So that explains the reason why companies communicate, advertise, inform. All those communication activities aim to a single goal of the company, to be understood in a way they would like to be understood, to be seen as they would like to be seen.

Keywords: image, reputation, culture, communication

KAZALO

1. UVOD	7
2. KONCEPTUALNI DEL	9
2.1 IDENTITETA	10
2.2 IMIDŽ IN USPEŠNOST PODJETJA	11
2.3 UGLED IN DEJAVNIKI UGLEDA PODJETJA	13
2.4 ODNOS MED POJMI IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED	17
3. TRGOVINA KOT TRŽNA ZNAMKA	19
3.1 OPREDELITEV TRŽNE ZNAMKE	20
3.2 TRŽNA ZNAMKA KOT PREMOŽENJE	23
3.3 IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE	28
3.4 TRGOVINA KOT KORPORATIVNA TRŽNA ZNAMKA	31
3.5 IMIDŽ TRGOVINE	33
3.5.1 <i>DEJAVNIKI IMIDŽA TRGOVINE</i>	35
3.5.2 <i>INTERESNE SKUPINE</i>	38
4. VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE	42
4.1 POMEN KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA ZA TRGOVINO	44
4.2 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE	47
4.3 IMIDŽ OGLAŠEVANJE ALI GOVORICE OD UST DO UST	50
4.4 UPRAVLJANJE TRŽNEGA SPOROČILA V PROCESU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	53
4.5 INDIVIDUALNI IN KULTURNI FAKTORJI, KI VPLIVAJO NA ODZIV NA TRŽNO SPOROČILO	57
4.6 KULTURNA MODERNIZACIJA MLADINE	59
5. RAZISKAVA O VPLIVU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE OBSESSION	62
5.1 PREDSTAVITEV PODJETJA OBSESSION	62
5.2 CILJI IN METODOLOGIJA RAZISKAVE	65
5.3 HIPOTEZE IN IZVEDBA RAZISKAVE	66
5.4 OSNOVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE	67
5.5 PREDLOGI ZA NADALJNJE NAČRTOVANJE STRATEGIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	71
6. SKLEP	74
LITERATURA IN VIRI	76
PRILOGE	80

KAZALO SLIK

Slika 2.4.1:	Model razmerij med identiteto, imidžem in ugledom trgovine	18
Slika 3.1.1:	Struktura tržne znamke	22
Slika 3.2.1:	Piramida potrošnikove pripadnosti tržni znamki	23
Slika 3.2.2:	Tržna znamka kot premoženje - elementi	25
Slika 3.3.1:	Dimenzije poznanosti tržne znamke	29
Slika 3.3.2:	Mreža imidžev	30
Slika 3.5.2.1:	Prikaz interesnih skupin	39
Slika 3.5.2.2:	Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje imidža trgovine	41
Slika 4.3.1:	Model kupčevga procesiranja informacij (ELM)	52
Slika 4.5.1:	Osnovni dejavniki, ki vplivajo na vedenje kupca na vedenje kupca	58
Slika 5.1.1:	Uporaba IK tehnologije mladostnikov v primerjavi z odraslimi	65
Slika 5.4.1:	Starostna struktura anketirancev	67
Slika 5.4.2:	Struktura anketirancev po spolu	68

KAZALO TABEL

Tabela 3.5.1:	Opredelitve imidža trgovine	33
Tabela 3.5.1.1:	Elementi imidža trgovine	36
Tabela 4.1:	Komunikacijski splet podjetja	43
Tabela 5.4.1:	Starostna struktura anketirancev	67
Tabela 5.4.2:	Struktura anketirancev po spolu	68
Tabela 5.4.3:	Dejavniki ugleda trgovine Obsession	70
Tabela 5.4.4:	Trženjski elementi, ki so vplivali na nakup v trgovini Obsession	71

KAZALO PRILOG

PRILOGA A:	Analiza odgovorov v raziskavi o imižu trgovne Obsession
PRILOGA B:	Vprašalnik

1. UVOD

Vsakdo si želi biti ugleden in spoštovan. Enako velja za podjetja. Vsako podjetje se torej zavestno ali nezavedno predstavlja s svojo identiteto. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma o svoji tržni znamki. Podjetje identiteto hote ali nehote sporoča (1) različnim interesnim skupinam, ki si na osnovi sprejetih sporočil ustvarijo imidž o podjetju ter (2) ciljnim javnostmi, s čimer skuša doseči pozitiven ugled med le-temi.

Sodobni teoretiki in praktiki, ki obravnavajo fenomene korporativne identitete izhajajo iz različnih disciplin, strok in področij – od psihologije, komunikologije, retorike, ekonomije, sociologije, grafičnega oblikovanja, odnosov z javnostmi in tržnega komuniciranja do dela strateškega upravljanja in teorije organizacij. Nekateri govorijo o upravljanju korporativne identitete, drugi o upravljanju ugleda, spet tretji o upravljanju imidža ali o upravljanju organizacijskega komuniciranja. Tolikšna interdisciplinarnost je lahko ovira pri opredelitvah osnovnih konceptov. S pojmom identiteta sta neizogibno povezana oba koncepta: imidž in ugled. Gre za koncepta, katera radi zamenjujemo ali pa uporabljamo kar kot sopomenke, kar pa v resnici nista. Delno gre to pripisati močni medsebojni povezanosti konceptov, delno pa dejstvu, da je uporaba omenjenih konceptov nedosledna. Osnovno področje diplomskega dela je tako opredelitev teh dveh konceptov ter na praktičnem primeru prikaz njune nujne medsebojne povezanosti.

Če želi podjetje uspešno vzpostavljati menjavo z javnostmi, mora komuniciranje postati sestavni del njegovega strateškega planiranja. Komuniciranje mora biti strateško naravnano in vodeno tako, da dobro izraža realno identiteto, poslanstvo in cilje podjetja. Manj kot je informacij o podjetju in elementih njene realne identitete, več je možnosti, da bo imidž razvrednoten in predstava realnosti izmaličena oziroma drugačna od tiste, ki jo podjetje želi. Zato podjetja komunicirajo, oglašujejo, informirajo: usklajujejo imidž o sebi s svojo realno identiteto. Koncept tržnega komuniciranja se je začel razvijati v osemdesetih letih preteklega stoletja, ko so podjetja ugotovila, da samo oglaševanje v množičnih medijih ne vodi do pravih rezultatov. Bistvo tega koncepta, ki ni nov, vendar pridobiva na pomenu v zadnjem času, bi lahko strnili v ugotovitev, da je (integrirano) tržno komuniciranje harmonizacija sporočil različnih elementov komunikacijskega spleta v konsistentno sporočilo, namenjeno ciljni javnosti, v našem primeru zlasti mladostnikom.

Dejstvo je, da za trgovino kot korporativno tržno znamko tako velja vse, kar velja za tržne znamke izdelkov ali storitev; ima identiteto, imidž ali ugled. Močna tržna znamka je premoženje podjetja in za oblikovanje imidža v glavah različnih interesnih skupin je ključno prav integrirano korporativno tržno komuniciranje. Koncept (integriranega) tržnega komuniciranja poudarja pomembnost uporabe in sinergije vseh elementov tržno komunikacijskega spleta. Namen dela je tako skozi preučevanje strokovne literature in različnih raziskav dobiti potrditev za trditev, da je trgovina tržna znamka. Pri tem me bo še posebej zanimalo, kot vodjo komerciale v podjetju, kateri od elementov trženjskega komuniciranja v največji meri vpliva na imidž trgovine Obsession v očeh mladih potrošnikov.

Glavna dejavnost podjetja Obsession je uvoz, distribucija in prodaja opreme za rolanje, deskanje na snegu, jadrnanje na deski, »kajtanje« ter gorsko kolesarjenje. Tržno – komunikacijske aktivnosti podjetja Obsession so do nedavno bazirale le na sponzoriranju in organizaciji rolkarskih in snežno-deskarskih dogodkov, pri katerih je šlo največkrat za manjšo prireditev namenjeno ozkemu krogu zainteresirane ciljne skupine mladostnikov (npr. »rolkarji«, »surferji«). Z leti so se tovrstne dejavnosti pričele hitreje razvijati, dogodki so postajali večji in odmevnejši in glas o Obsessionu se je širil tudi med ostalo ciljno populacijo mladstnikov (npr. »deskarji na snegu«, »gorski kolesarji«, »kajtaraji« itd.). Glavna strateška usmeritev podjetja ostaja slediti imidžu rolanja (v vseh njegovih pojavnih oblikah t. j. na cesti, na snegu in na vodi) in ne stopiti čez rob v t. i. »mainstream«, kar pomeni ne izgubiti pridobljenega imidža pri ciljni javnosti mladostnikov oziroma ta imidž vsaj v čimširšem obsegu obdržati. Vsekakor je navedeni praktični izziv, glavni vzrok za vključitev raziskave o vplivu elementov trženjskega komuniciranja na imidž trgovine Obsession v očeh mladih potrošnikov v moje diplomsko delo.

Cilji diplomskega dela so torej:

- ugotoviti, da je trgovina tržna znamka, za katero veljajo vse ugotovitve, ki veljajo za tržne znamke izdelkov ali storitev,
- ugotoviti glavne dejavnike, ki določajo imidž trgovine Obsession v očeh mladih potrošnikov,
- ugotoviti, kateri elementi tržnega komuniciranja so najpomembnejši za imidž trgovine Obsession v očeh ciljne skupine mladostnikov.

Diplomsko delo se v prvem delu opira na teoretična spoznanja s področij korporativne identitete, imidža, ugleda, tržnega komuniciranja, tržnih znamk in vedenja kupcev. Gre za preučevanje in primerjavo izsledkov z omenjenih področij v tuji in domači strokovni literaturi. Spoznanja so dopolnjena z rezultati študij in raziskav (predvsem tujih), ki so se mi zdele zanimive za ilustracijo obravnavane problematike. V drugem delu s pomočjo kvalitativne raziskave dobim izhodišča za oblikovanje vprašalnika. Sledi kvantitativna raziskava, anketiranje kupcev v trgovini Obsession in statistična obdelava podatkov. V delo sem poleg strokovne literature vključil tudi svoje znanje pridobljeno v času študija in znanje iz prakse.

2. KONCEPTUALNI DEL

Že uvodoma sem omenil, da sodobni teoretiki in praktiki, ki obravnavajo fenomene korporativne identitete izhajajo iz različnih disciplin, strok in področij – od psihologije, komunikologije, retorike, ekonomije, sociologije, grafičnega oblikovanja, odnosov z javnostmi in tržnega komuniciranja do strateškega upravljanja, upravljanja s človeškimi viri in teorije organizacij. Razumljivo je, da so ob tako različnih izhodiščih tudi opredelitve osnovnih pojmov zelo različne. V nadaljevanju bom zaradi tega najprej opredelil pojme identiteta, imidž in ugled ter razliko med njimi, iz česar bo razvidno, da ne gre za sopomenke. Prav tako navajam ustrezne angleške izraze. Res je, da avtorji, ki so se ukvarjali s preučevanjem omenjenih pojmov, sami dostikrat pri uporabi terminov niso bili dosledni oziroma so v različnih obdobjih uporabljali različno terminologijo. Prav tako so nekonsistentni prevodi v slovenski jezik (identiteta je včasih osebnost, imidž je podoba itd.). Besedilo se v nadaljevanju v glavnem nanaša na korporativno identiteto, korporativni imidž in korporativni ugled, pri čemer se izraz korporativno ne nanaša samo na korporacijo kot gospodarsko organizacijo, ampak na profitne in neprofitne organizacije vseh vrst - od podjetij do društev, pa tudi posameznikov (npr. predsedniški kandidat) in držav (Podnar, 2002: 6). Ker pa je podjetje ali trgovina ali celo država kot »corpus« tržna znamka, se bodo besedila prepletala z dognanji o identiteti, imidžu in ugledu tržne znamke.

2.1 IDENTITETA PODJETJA

Identiteta je koncept, privzet iz psihologije, in pomeni množico odnosov, ki jih posameznik vzpostavlja do samega sebe (Kobal, 2000: 17). Povezuje se s človekovo osebnostjo, zato je del vsake tvorbe, v katero so vključeni ljudje. Vsako podjetje ima svojo lastno identiteto, s katero se predstavlja različnim ciljnim skupinam, vede ali nevede. V strokovni literaturi je moč najti številne razlage identitete z različnih zornih kotov. Pa vendar se opredelitve dopolnjujejo in nadgrajujejo. V nadaljevanju bom najprej predstavil definicije identitete strokovnjakov, nato pa še elemente vidne identitete.

Kotler (1996: 304) pravi, da identiteta vključuje načine, s katerimi se podjetje istovetiti pred javnostjo. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma svoji tržni znamki. Ime, znak podjetja (logotip), znaki, okolje in prireditve v promocijske namene so instrumenti, s pomočjo katerih oblikujemo identiteto v upanju, da bomo uspeli ustvariti zaželeno podobo tržne znamke v očeh kupca. Poenostavljeno razlago identitete podjetja zasledimo pri Starmanu (1995: 22) kot odgovor na vprašanja v zvezi s podjetjem: »Kdo smo? Kaj delamo? in Kako to delamo?«.

Identiteta je zunanji izgled podjetja, ki pove svetu, kakšno strategijo ima podjetje (Olins, 1995: 3). Olins (1995: 4) je mnenja, da je identiteto možno razpoznati na treh področjih:

1. *proizvodi in storitve* (Kaj podjetje proizvaja ali kaj prodaja ?);
2. *okolje* (Kje proizvaja ali prodaja ?);
3. *komunikacije* (Kako sporoča, kaj dela ?);
4. *področje, ki je redkokdaj vidno: obnašanje* (Kako se podjetje obnaša do zaposlenih in zunanjih interesnih skupin ?).

Ne glede na različne definicije lahko povzamemo dejstvo, da je oblikovanje identitete podjetja odvisno od podjetja samega. Rezultat uspešnega upravljanja identitete podjetja se kaže kot njegova razpoznavnost, oblikovanje dobrega imidža in ugleda podjetja, boljša finančna in poslovna uspešnost. Razvoj identitete podjetja zahteva tudi primerno vodstvo, ki zna vzpostaviti komunikacijo z zaposlenimi, investitorji, kupci in drugo ciljno javnostjo.

Čedalje pogosteje podjetja angažirajo profesionalne svetovalce za oblikovanje bolj učinkovitega izgleda in obnašanja, kar dokazuje, da se podjetja dobro zavedajo, kako

pomembna je njihova vidna identiteta. Med najpomembnejše vidne prikaze, s katerimi se podjetje poistoveti, sodijo ime podjetja, logotip in barve. Pozitivno na to vplivajo tudi objekt podjetja, notranja oprema, uniformirano osebje, letna poročila, vizitke, katalogi in podobno.

Ime podjetja pove, s čim se podjetje ukvarja, in ga poveže z dejavnostjo, regijo ali državo, v kateri je njegov sedež poslovanja (npr. Nova Ljubljanska banka, Lesnina, Obsession).

Logotip podjetja omogoča boljšo in predvsem hitrejšo prepoznavnost podjetja. Znak podjetja mora biti takoj prepoznaven. Podjetje lahko izbere nek predmet (npr. jabolko: Apple Computer, ptiča: Telekom), s čimer simbolizira svojo kakovost. To lahko predstavlja tudi slavna osebnost.

Podjetje si lahko izbere tudi *barvo*, ki ga spremlja (npr. rumena: Lesnina, zelena: Radenska, črno-bela: Obsession). Iz navedenega lahko sklepamo, da kupci identiteto razpoznajo preko množičnih medijev, okolja, v katerem podjetje deluje, oziroma preko njegovega imena, logotipa, barv. Kupec vidi in spremlja tudi druge stvari, kot so obnašanje podjetja, njegovo zgodovino, vrednote, sodelovanje in podporo podjetja domačemu okolju.

Vidna, jasna in domiselna identiteta je nujna za uspešnost delovanja vsakega podjetja. Da lahko postane podjetje konkurenčno, ni odvisno le od izdelkov oz. storitev, ki jih ponuja, temveč tudi od tega, kako se predstavi svojim kupcem in poslovnim partnerjem.

2.2 IMIDŽ IN USPEŠNOST PODJETJA

Vsak posameznik je edinstvena osebnost in ima samosvoj pogled na stvari in dogodke. Deležniki istih skupin pa imajo precej podobne poglede na iste stvari. Predstavo si zgradimo na podlagi informacij in izkušenj. Imidž zaznamo, ko kaj slišimo, koga srečamo ali na kakšen drug način pridemo v stik s stvarmi, dogodki oziroma s podjetjem in proizvodi ali storitvami, ki stojijo za njim.

Za angleški izraz »image« slovenski tržniki uporabljajo imidž ali podobo. Slovar poslovnih izrazov v angleščini in slovenščini prevaja »image advertising« kot oglaševanje zunanje

podobe – oglaševanje, ki med kupci krepi in razvija ugled ter odnos do podjetja. Slovar slovenskega knjižnega jezika (Bajec, 1994: 872) pa podobo opredeljuje nekoliko širše, in sicer kot nekaj kar nastane v zavesti kot posledica obnovitve česa vidnega, doživetega; kar nastane v zavesti kot posledica izkušenj, vedenja ter miselne ali čustvene dejavnosti. Medtem ko je imidž: videz, zunanja podoba ustvarjena zlasti z načinom oblačenja, vedenja (Bajec, 1994: 296).

Kotler (1996: 304 in 599) trdi, da je imidž (podoba) niz prepričanj, idej in vtisov, ki si jih človek o nekem predmetu ustvari oziroma način, kako javnost podjetje zaznava. Olins (1995: 32) imidž opredeljuje kot zaznavo ljudi ob identiteti ali osebnosti podjetja. Dowling (2002: 8) je imidž podjetja predstavil bolj poglobljeno: »to je skupek vseh impresij (prepričanj in občutkov), ki jih neka celota ustvarja v zavesti ljudi«.

Povzamemo lahko, da predstavlja imidž podjetja zaznave, prepričanja in občutke posameznika o podjetju. Dejstvo je, da ljudje v imidžu iščejo svojo identiteto, zato mora le-ta vsebovati sporočilo, katerega namen je poudariti glavne odlike izdelka ali storitve. Sporočilo mora biti prepoznavno, da ne bi prišlo do zamenjave s podobnimi sporočili konkurentov. Izžarevati mora čustveno moč, ki se dotakne kupca ter se vtisne v njegov spomin.

Pri oblikovanju imidža podjetja sodelujejo tudi mediji, saj ne poročajo o podjetju in raznih dogodkih le pasivno, temveč selektivno – dodajo tudi lastna opažanja in včasih uresničujejo različne interese posameznikov, čeprav jim novinarska etika to prepoveduje. Na imidž podjetja vpliva poleg zgoraj navedenega tudi:

- *Imidž države*; hote ali nehote na imidž podjetja posredno vpliva tudi država. Hkrati je imidž države najširši imidž, s katerim se podjetje srečuje. Le-ta se oblikuje skozi zgodovino. K njegovemu oblikovanju pripomorejo različni dejavniki, med katerimi izstopajo politično delovanje, športniki in druge slavne osebe, znanstveni dosežki, poslovanje na tujih trgih, oglaševanje ter turistična promocija.
- *Imidž dejavnosti* je zbirka imidžev, ki si jih delijo tržne znamke znotraj posamezne dejavnosti, kot so avtomobili, tekstil (oblačila), cigarete itd.. Vsaka dejavnost obstoja zato, da zadovolji določene potrebe oziroma želje ter igra posebno vlogo v

življenju kupcev. Povezan je z določenimi ljudmi in posredno ali neposredno tekmuje z drugimi dejavnostmi.

- *Imidž tržne znamke* je njena enkratna značilnost, ki jo ločuje od druge tržne znamke. Pove, na kakšen način in kako dobro proizvod zadovoljuje pogoje blagovnega razreda, njegov izgled in slog, embalažo ter ceno.
- *Imidž kupcev* postane pomemben, ko lahko določimo nekaj jasnih in opredeljivih razlik med blagovnimi znamkami.

Da bi podjetje doseglo želen imidž, ga je potrebno opredeliti, načrtovati in obenem z ustreznimi aktivnostmi vplivati na njegovo nastajanje – ga po potrebi tudi spreminjati. Vsi strokovnjaki se strinjajo, da je imidž veliko lažje poslabšati kot izboljšati. Prednosti spremljanja imidža podjetja so torej (Gabrijan, 1996: 170-180):

- podjetje odkrije neugodne spremembe razmeroma zgodaj in zato lahko takoj ukrepa;
- podjetje lahko najde ključna področja, kjer njegovo delovanje zaostaja za konkurenti;
- podjetje identificira ključna področja, kjer ima prednost pred konkurenti, in jih tudi izkoristi;
- podjetje spozna, ali so njegove aktivnosti izboljšale imidž.

2.3 UGLED IN DEJAVNIKI UGLEDA PODJETJA

Dobro ime oziroma ugled podjetja (angl. »Goodwill«, »Corporate Reputation«) je posameznikova ocenitev oziroma ovrednotenje imidža, ki ga imajo ljudje o podjetju. Gre za primerjavo imidža podjetja z vrednotami, za katere menijo, da so pomembne za to vrsto podjetja (Dowling, 2002: 19). Ugled podjetja lahko definiramo torej tudi kot razliko med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetja (angl. »Goodwill«).

Pomen ugleda Olins (1995: 35) opredeljuje takole: »Prednost podjetja v smislu boljše cene ali boljše kakovosti izdelka oziroma storitve je kratkoročna, ker jo bodo konkurenti hitro posnemali in prednost bo izginila. Vse bolj bodo za odločitev kupca pomembni neotipljivi faktorji, ki jih je tudi težko ovrednotiti, kot je recimo ugled«.

Sam koncept »ugled podjetja« ima pozitiven prizvok. Podjetje je ugledno, če mu pripisujemo pozitivne lastnosti. Te pa mu lahko pripisujemo (ali ne) na podlagi lastnih izkušenj s podjetjem ter imidža, torej predstave, ki jo imamo o podjetju. Gre torej za ovrednotenje imidža podjetja. Imidž o podjetju si ustvari vsak, ki je zanj slišal ali ga videl (znak, stavbo ali kak drug element vidne identitete). Ugled pa lahko ovrednotijo le tisti, ki imajo s korpusom izkušnje, z njim sodelujejo ali ga na kakšen drugačen način bolje spoznajo. Za vrednotenje ugleda so torej pomembni trije elementi: (1) imidž podjetja, (2) predhodne vrednote posameznika o vlogi in vedenju podjetja ter (3) izkušnje s podjetjem.

Kljub temu, da je osebna izkušnja najmočnejši vir za oblikovanje mnenja o podjetju, si javnosti in posamezniki velikokrat ustvarijo mnenje in vtis brez neposredne osebne izkušnje s podjetjem, z izdelki, s storitvami ali s predstavniki podjetja. Informacije pridobijo iz drugih virov, ki jih podjetje ne nadzoruje (tisk; podjetja, ki izdelujejo finančne ocene; konkurenca; prijatelji; ali družine zaposlenih). Iz tega sledi, da imajo podjetja le omejeno kontrolo nad svojim ugledom. Podjetje ima pri vsakem posamezniku nekoliko drugačen ugled, vendar jih navadno združuje v skupine, pri katerih ima podoben ugled. Te skupine se imenujejo skupine déležnikov podjetja oz. interesne skupine.

Dowling (2002: 12) je mnenja, da je dober ugled za podjetje velikega pomena, še zlasti ker spodbuja določene koristi za podjetje, kot na primer:

1. Doda psihološko vrednost izdelkom in storitvam.
2. Zmanjšuje občuteno tveganje kupcev pri nakupu izdelkov ali storitev.
3. Pomaga kupcem izbrati med izdelki, ki so skoraj identični.
4. Povečuje zadovoljstvo zaposlenih.
5. Omogoča dostop do bolj kakovostnih delavcev.
6. Vpliva na boljše učinke oglaševanja.
7. Podpira uvedbo novih izdelkov.
8. Deluje kot močan signal konkurenci.
9. Omogoča dostop do boljših zunanjih partnerjev.
10. Daje »drugo možnost« v kriznih obdobjih.
11. Pomaga pri pridobivanju finančnih sredstev.
12. Povečuje pogajalsko moč v razmerjih do poslovnih partnerjev .

Ugledi podjetja v očeh različnih deležnikov so nestabilne konstrukcije. So merilo celotnega »zdravstvenega stanja« podjetja, obenem pa delujejo tudi kot pospeševalci uspeha podjetja. V splošnem je potrebno veliko več časa, da se ti ugledi izgradijo, kot pa da se jih omaja. V zadnjih dveh desetletjih je na tisoče podjetij izgubilo ugled, razlogi pa so različni: pri nekaterih gre za izgubo ugleda ob uveljavljanju novih, neuspešnih izdelkov, pri drugih pa so razlog preprosto kratkovidne trženjske strategije podjetij. Slab ugled torej ogroža zdravje podjetja, ker (Dowling, 2002: 13):

- lahko pride do podcenjevanja vrednosti delnic podjetja s strani tržnih strokovnjakov,
- se novinarji še posebej radi ukvarjajo s podjetji, ki imajo slab ugled; tudi ko podjetja naredijo kaj dobrega, novinarji radi spomnijo na slab ugled podjetja,
- so kupci cenovno bolj občutljivi in bolj zaskrbljeni glede izdelkov in storitev podjetij s slabšim ugledom,
- slabi zunanji ugledi slabo vplivajo na moralo zaposlenih.

Poudariti je treba, da je ugled podjetja, prav tako kot imidž, relativen pojem. Ne moremo ga meriti izolirano, temveč le v povezavi z drugimi podjetji, ki so sestavni del okolja, v katerem podjetje posluje. Ugotovitev njegovega relativnega položaja glede na ugled med konkurenti je za podjetje, ki mu ugled pomeni konkurenčno prednost, izrednega pomena.

Najpomembneje za dober ugled je torej razmerje med pričakovanim in izpolnjenim. Najsi gre za korporativno raven ali raven izdelka, mora biti obljuba, ki jo daje tržna znamka, izpolnjena. Samo na tak način se ugled stopnjuje (Fill, 2002: 396). Iskalci zaposlitve bi želeli delati v uglednem podjetju. Kupci raje kupujejo izdelke uglednega podjetja. Investitorji lažje in hitreje vlagajo denar v ugledna podjetja, mediji pozitivneje poročajo o uglednih podjetjih.

Fombrun (1996: 393) našteje štiri dejavnike ugleda:

- *kredibilnost* – ki jo je mogoče doseči s kakovostnimi izdelki in močnimi blagovnimi znamkami,
- *zaupanje* – se razvije v stiku s kupci, ko jim podjetje nudi podporo, pomoč in paleto storitev,

- *zanesljivost* – dosežejo podjetja s postavljanjem in izpolnjevanjem številnih standardov,
- *odgovornost* – se kaže skozi nenehno željo po napredku, inovacijah in razvoju.

Dowling (2002) pa navaja naslednje dejavnike oblikovanja ugleda:

- *Vizija*. V vsakem podjetju imajo zaposleni svojo vizijo. Nekatera se je niti ne zavedajo, druga pa se odločijo svoje skupne vrednote, filozofijo poslovanja in celo pričakovani ugled prikazati v formalni obliki (angl. »Vision Statement«). Podjetje lahko skozi vizijo uresničuje naslednje cilje (Dowling, 2002: 73):
 - motivira in osredotoča zaposlene k višjim ciljem,
 - opredeljuje področje delovanja,
 - zagotavlja poenoteno temo za komuniciranje vsem interesnim skupinam,
 - pomaga razločevati podjetje od njegovih konkurentov.
- *Strategija poslovanja*. Formalna politika podjetja je zagotovo dejavnik ugleda v očeh različnih interesnih skupin. Gre za vse odločitve, ki se nanašajo na strategijo, strukturo, investicije in kontrolne sisteme v podjetju. Formalna politika vpliva na organizacijsko kulturo, na imidž podjetja, proizvode in storitve in na vse oblike komuniciranja z različnimi interesnimi skupinami (Dowling, 2002: 87).
- *Organizacijska kultura*. Organizacijska kultura ima pomembno vlogo pri pretvarjanju vrednot, opredeljenih v sporočilu vizije, v vedenje zaposlenih. Pomeni sistem skupnih vrednot (kaj je pomembno) in prepričanj (kako stvari delujejo), preoblikovanih v norme obnašanja (način, kako se stvari izvajajo v posamezni organizaciji) (Dowling, 2002: 107).
- *Korporativno komuniciranje*. H korporativnemu komuniciranju sodijo oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje. Vse naštetе aktivnosti so podjetjem v pomoč pri projekcijah njihovega zelenega imidža.

Klasifikacije dejavnikov ugleda so pravzaprav podobne. Zaključimo lahko, da so za ugled podjetja potrebni kakovostni izdelki oziroma storitve, usposobljeno vodstvo z izdelano vizijo in strategijo poslovanja, kakovostni in zadovoljni kadri, finančna uspešnost podjetja

in načrtno izbrani ter vodeni načini komuniciranja. Ugled pomeni spoštovanje, občudovanje, kredibilnost in zanesljivost. Nenazadnje bom v empiričnem delu ugotavljal prav vpliv korporativnega tržnega komuniciranja na ugled trgovine Obsession v njegovi ciljni javnosti, vpliv ostalih dejavnikov bo v raziskavi sekundarnega pomena.

2.4 ODNOS MED POJMI IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED

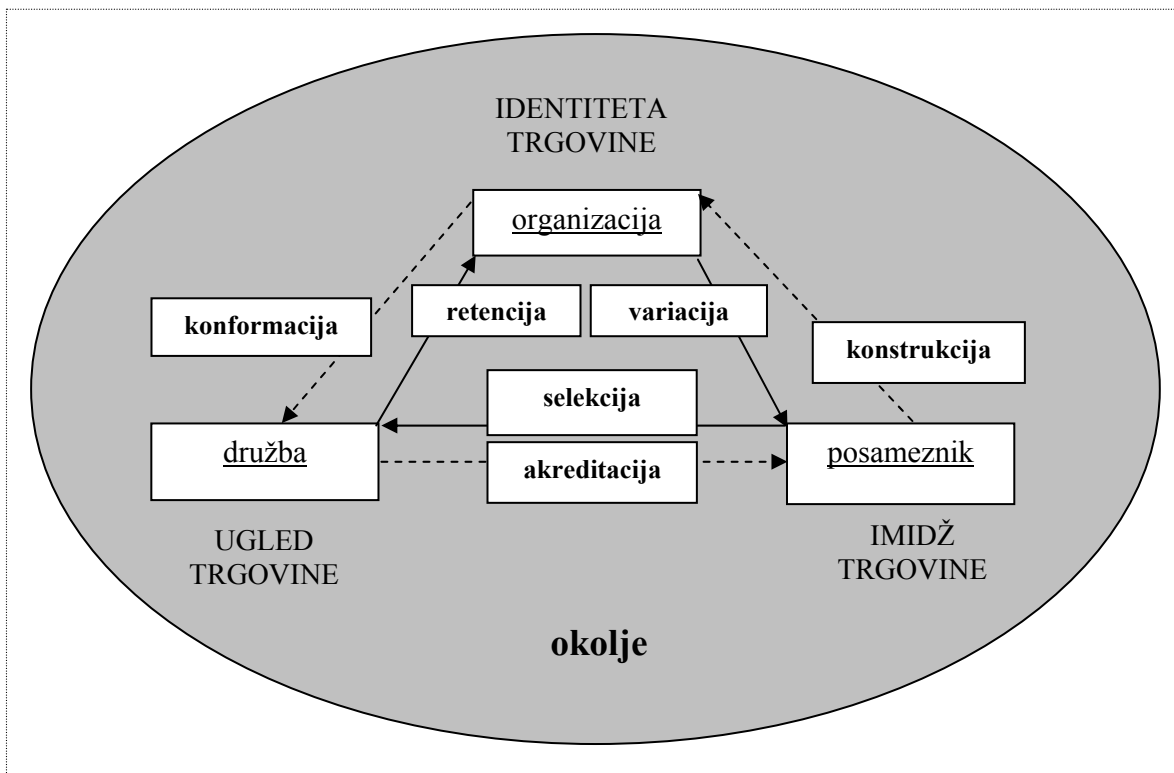
Odnosom med pojmi identiteta, imidž in ugled se nismo mogli izogniti že v prejšnjih poglavjih med opredelitvijo posameznih pojmov, zato je pričujoče poglavje samo kratek povzetek prejšnjih poglavij. Ugotovili smo, da je *identiteta* skupek vseh načinov, s katerimi se podjetje predstavlja različnim interesnim skupinam – svojemu okolju, kupcem, zaposlenim, novinarjem, dobaviteljem ali kreditodajalcem. Dalje je *imidž* predstava o podjetju, ki jo imajo vse našteje javnosti. Ko tej predstavi dodamo še izkušnje, se nam v zavesti oblikuje *ugled* podjetja (Kline, Berus, 2002: 26).

Podnar (2002: 68) predstavi sodoben okvir poslovođenja korporativne identitete s sprejetjem Balmerjeve definicije korporativne identitete (»Korporativna identiteta je tisto, kar podjetje je«), Indove definicije imidža (»Korporativni imidž je podoba, ki jo ima javnost o organizaciji po akumulaciji vseh prejetih komunikacij«) in Fombrunove definicije ugleda (»Ugled podjetja predstavlja vsoto emocionalnih ali čustvenih reakcij – dobrih ali slabih, močnih ali šibkih – kupcev, investorjev, zaposlenih in splošne javnosti na ime podjetja«). Dodati je treba še Podnarjevo ugotovitev (2000: 71), da se ugled oblikuje na osebni izkušnji in je kot tak ovrednoteni imidž. In še to, da ugled nikakor ni povezan le z imenom podjetja.

Dowling (2002: 26) pride v razmerju identiteta, imidž in ugled do naslednje ugotovitve: korporativno identiteto je relativno lahko spremeniti, vendar je njen vpliv na ugled omejen.

V nadaljevanju podajam Podnarjevo (2000a: 179) opredelitev odnosa med identiteto, imidžem in ugledom. Dober imidž podjetja je tisti, ki so mu ciljne skupine naklonjene in na osnovi katerega oblikujejo dober ugled podjetja.

Slika 2.4.1: Model razmerij med identiteto, imidžem in ugledom trgovine



Vir: Povzeto po Podnar (2000a: 179).

Identiteta – imidž: Gre za odnos med organizacijo (Obsession), ki komunicira lastno identiteto (uporna, razigrana, mladostna, drugačna, »s stilom« itd.), in posameznikom, ki si na podlagi sprejemanja informacij iz podjetja in okolja oblikuje (odličen) imidž o organizaciji. Organizacija sicer na podlagi variabilnosti v sporočilih o sebi vpliva na oblikovanje svojega imidža, vendar je konstrukcija tega imidža kot kognitivni proces na podlagi informacij in drugih vplivov predvsem v domeni posameznika. To pomeni, da s sprejemanjem različnih dražljajev (informacij) o organizaciji posamezniki konstruirajo različne podobe o njej (npr. »no limits«, »extreme«, »style« itd.).

Imidž – ugled: Tu gre za razmerje med posameznikom in socialno skupino, ki ji ta pripada, ali javnostjo. Ko posameznik na podlagi manjkajočih informacij, ki jih prejema od podjetja, konstruira imidž, manjkajoče informacije dopolnjuje z informacijami iz drugih virov, hkrati pa preverja pravilnost in skladnost svoje konstrukcije pri družbeni skupini, ki ji pripada. Iskanje ujemanja njegove konstrukcije s socialno skupino imenujemo proces akreditacije. S tem posameznik vpliva tudi na to, da skupina sprejme določen del atributov

njegove konstrukcije (npr. stilu oblačenja, obnašanja ali izražanja mnenja itd.). Ugled je socialna kategorija, nekakšen abstrakt, ki skozi čas samostojno živi, dokler si ga deli določena skupina ljudi.

Ugled – identiteta: Tu gre za odnos med družbenimi skupinami ali javnostjo (»odtrgani«, »drugačni«, »samosvoji« mladostniki) in organizacijo (Obsession). Organizacija s svojo identiteto ostaja v zavesti družbenih skupin, hkrati pa organizacija skuša svojo identiteto prilagoditi željam in potrebam zanjo vitalno pomembnih družbenih skupin ali deležnikov.

3. TRGOVINA KOT TRŽNA ZNAMKA

Identiteta, imidž in ugled so pojmi, ki so neizogibno povezani s snovanjem tržnih znamk. Kakorkoli smo v prvem delu želeli le čim bolj definirati korporativno identiteto, korporativni imidž in korporativni ugled, toliko bolj se nam je v razlago vsakokrat »prikradla« tržna znamka. Tržna znamka je namreč tako pomemben identifikacijski element, element imidža in ugleda, da Fill (2002: 385) ugotavlja, da se izraz »korporativna identiteta« postopno nadomešča z izrazom »snovanje tržnih znamk« (angl. »Branding«). V nadaljevanju se sklicuje na Balmerja, ki pravi, da se je izraz »korporativna identiteta« uporabljal v osemdesetih letih preteklega stoletja, za devetdeseta pa je bolj primeren izraz »snovanje tržnih znamk«. Fill v svojem delu uporablja izraza »korporativna identiteta« in »snovanje tržnih znamk« kot sopomenki.

Močne, znane in priznane tržne znamke postajajo eno najpomembnejših orožij v boju za trg oziroma kupce. Moč tržne znamke ne pride sama po sebi, ampak z načrtnim in konsistentnim grajenjem tržne znamke in upravljanjem tržne znamke. Tržne znamke so »tisto nekaj«, kar razlikuje izdelek od izdelka, storitev od storitve, podjetje od podjetja, ali trgovino od trgovine. Pomembno je zavedanje, da kupci poleg uporabne vrednosti izdelka kupujejo podobe, simbole in druge lastnosti tržne znamke (Rojšek, Starman, 1993: 38).

Nestabilnost, nenehne spremembe, globalizacija, hitrejše širjenje informacij in s tem večja možnost posnemanja, so značilnosti današnjega poslovnega okolja. V takih razmerah postaja tržna znamka s svojo dolgoročno usmerjenostjo in visoko dodano vrednostjo vse

bolj samostojna »osebnost«, ki ima identiteto, imidž in ugled. Kot taka je sposobna komunicirati s kupcem in je vse manj zgolj ime. Čeprav je tržna znamka kompleksna danost, jo lahko poenostavljeno obravnavamo kot sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot. Eden temeljnih ciljev vodstva podjetij je ohranjanje konkurenčne prednosti, vendar je zaradi hitrega napredka tehnologije težko ohraniti funkcionalne vrednote izdelka. Zato več pozornosti namenjajo predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot. Zaradi naraščajočih medijskih stroškov je poudarjanje čustvenih vrednot za podjetja vedno dražje. Paradoks, ki naj bi ga presegli z uporabo korporativnih tržnih znamk, kar bomo videli v nadaljevanju.

3.1 OPREDELITEV TRŽNE ZNAMKE

Kotler (1996: 444) navaja definicijo tržne znamke, povzeto po AMA (American Marketing Association): »Tržna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih elementov, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Ta definicija je zastarela oz. danes nepopolna, saj tako razumljena tržna znamka pravzaprav predstavlja to, kar imenujejo strokovnjaki za tržno komuniciranje celostna grafična podoba, ali še ožje logotip. Slednji je le ena izmed sestavin tržne znamke. Zato Kotler (1996: 444) v nadaljevanju razširi razumevanje tržne znamke in pravi, da ta lahko sporoča do šest pomenov:

1. Lastnosti izdelka - prestižen, kakovosten, trajen ali dobro oblikovan.
2. Koristi – npr. lastnost »prestiž« se lahko prenese v korist: «Drugi me občudujejo.«
3. Vrednote – npr. varnost, unikatnost.
4. Kultura – npr. nemški izdelek nam predstavlja nemško kulturo (kakovost, trdnost, disciplino).
5. Osebnost – tržna znamka dejansko je osebnost ali pa prevzame osebnost kake zelo znane osebe.
6. Uporabnik – tržna znamka nam nakaže, kakšen kupec kupuje in uporablja izdelek.

Če podjetje ravna s tržno znamko, kot da je zgolj ime, zgreši smisel določanja tržne znamke (Kotler, 1996: 445). Davis (2002: 203) se strinja, da tržna znamka zajema več kot

samo ime ali logotip. Tržna znamka je niz pričakovanj in asociacij, ki izhajajo iz izkušenj s podjetjem ali z izdelkom. Tržna znamka je pravzaprav dodatna vrednost izdelka, ki jo sestavljajo zlasti neotipljive lastnosti in koristi. Te prepričajo kupca, da se odloči za nakup, hkrati pa ločijo imetnika od ostalih imetnikov.

Čeprav definicija tržne znamke presega simbole in logotipe, simbolov in njihove moči ne gre podcenjevati. Simboli imajo enako moč kot jo ima glasba na čustva, spomine in čute. Simboli lahko izzovejo strah, grozo (npr. nacistični simboli) ali pa zadovoljstvo, nasmeh (npr. Mickey Mouse) (Olins 1995: 73). Na drugi strani pa se je treba zavedati pomembnosti logotipov, zlasti korporativnih, ki so lahko pomembna dodana vrednost ugledu korporacij, če jih pravilno in nenehno uporabljamo v komunikaciji (Smith, Taylor, 2002: 604).

Če bi opredelili tržno znamko kot ustrezno zasnovan in konkurenčno pozicioniran »razširjeni« proizvod, ki je na podlagi raziskav ponujen izbrani, ciljni skupini kupcev po ustrezni ceni, na pravem mestu, na pravi način in z ustreznim trženjskim komuniciranjem, bi storili velik korak naprej v razumevanju tržne znamke. Novejša strokovna literatura o tržnih znamkah se izrazito opira na kupčevo videnje tržne znamke. Pri tem različni avtorji ne podajajo točne definicije tržne znamke, temveč govorijo o njeni identiteti, profilu, trženjskemu spletu ali osebnosti. V najširšem pomenu je tržna znamka kombinacija imidža, identitete znamke, vrednotenja kupcev, premoženja podjetja, organizacijske kulture, vizije podjetja, koristi storitev, nacionalne oz. globalne perspektive dejavnosti podjetja (glej tudi sliko 3), ki ga ima določena javnost o izdelku oz storitvi posameznega podjetja (Dunn, 2005: 1). Aaker (1996: 68) opredeljuje identiteto tržne znamke kot enkraten splet elementov, razdeljenih v štiri skupine:

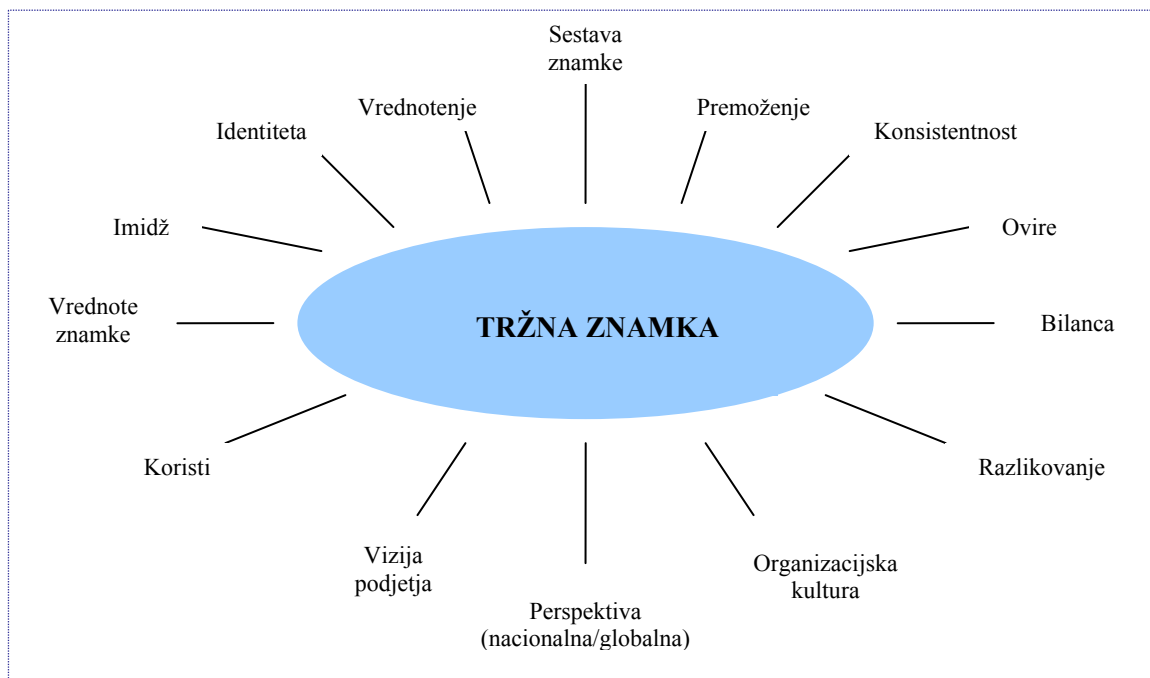
1. splet izdelka (dejavnost, značilnost izdelkov, kakovost in cena, priložnost za uporabo, kupci, država izvora)
2. organizacijski splet (značilnosti podjetja, višja raven značilnosti ponudbe, lokalna in globalna usmerjenost)
3. tržno znamko kot osebo (osebnost tržne znamke, odnosi med njo in kupcem)
4. tržno znamko kot simbol (vizualna simbolika, zgodovinska dediščina tržne znamke).

Schultz in Kitchen (2000: 55) ugotavljata, da je tržna znamka postala dinamično središče, okoli katerega se vrtijo vsi trženjski napori in trženjska komunikacija. Spodaj prikazujemo

vse dejavnike, ki jih je po njunem mnenju potrebno upoštevati, ko govorimo o tržni znamki.

Tržna znamka je sestavljena iz funkcionalnih in čustvenih vrednot (De Chernatony, 2002: 19). Funkcionalne vrednote tržne znamke so učinkovitost, kakovost, pripravnost in preprostost uporabe; čustvene vrednote pa so recimo poštenost, ambicioznost ali previdnost. Ali drugače povedano, tržno znamko sestavljajo vidne in nevidne sestavine. De Chernatony (2002: 20) jo primerja z ledeno goro, kjer vidni del predstavlja le 15 odstotkov (logotip, ime), nevidni pa 85 odstotkov (vrednote, razum, kultura). Uspešna tržna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatony, 2002: 18).

Slika 3.1.1: Struktura tržne znamke



Vir: Schultz, Kitchen (2000: 56).

Lahko rečemo, da je tržna znamka v resnici obljuba proizvajalca ali prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi, vrednote in kulturo. Tržne znamke so pravzaprav nek univerzalni jezik. Povedo marsikaj o tem, kdo smo, kaj počnemo, kje želimo biti. Tržne znamke so del nas in mi smo del tržnih znamk. Občutek zaupanja, ki ga

ima potrošnik pri svoji interakciji s tržno znamko, temelji na posameznikovi percepciji, da je tržna znamka zanesljiva in odgovorna ter skrbi za interes ter dobro potrošnika (De Chernatony, 2002).

3.2 TRŽNA ZNAMKA KOT PREMOŽENJE

Poznamo različne metode in modele za določanje vrednosti tržnih znamk (»Brand equity«), in sicer (Aaker, 1996: 40):

- Agregirani stroški marketinških in RR aktivnosti v določenem obdobju,
- Razlika v ceni med izdelkom z in brez tržne znamke,
- Po tržni vrednosti,
- Upoštevanje dejavnikov, ki so povezani z zaznavanjem, zavedanjem, zvestobo itd.
- Na temelju potencialnih profitov v prihodnosti, diskontiranih na sedanjo vrednost.

Danes je globalna tržna znamka dragoceno premoženje, ki ob ustreznem upravljanju lahko zagotovi stalen dotok prihodka (De Chernatony, 2002: 18). Tržna znamka je neotipljivo sredstvo izjemne vrednosti (Carter, 1999: 4). Tržna znamka kot premoženje je skupek sredstev in virov sredstev, ki so povezani z tržno znamko, z njenim imenom ali s simbolom in kot taki dodajajo ali zmanjšujejo vrednost izdelka oz. storitve podjetja do kupca (Aaker, 1996: 15).

Slika 3.2.1: *Piramida potrošnikove pripadnosti tržni znamki*



Vir: De Chernatony (2002).

Aaker (1996: 16) navaja pet elementov, ki sestavljajo tržno znamko kot premoženje:

- zvestoba tržni znamki,
- poznanost tržne znamke,
- zaznana kakovost tržne znamke,
- asociacije vezane na tržno znamko in
- ostale lastnosti

Obstajajo različne stopnje zvestobe tržni znamki. Če bi jih prikazali v obliki piramide, bi imeli na dnu tržni znamki popolnoma nezveste kupce in v samem vrhu piramide kupce, popolnoma zavezane tržni znamki. Da bi lahko govorili o pravi zvestobi tržni znamki, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji: kupec mora biti prepričan, da je izbrana tržna znamka boljša kot ostale alternative, stopnja preference izbrane tržne znamke mora biti višja kot za alternative in kupec mora imeti trden namen, da bo kupil izdelek oz. storitev določene tržne znamke, ko pride do nakupne odločitve (Žabkar, 1999: 73-74).

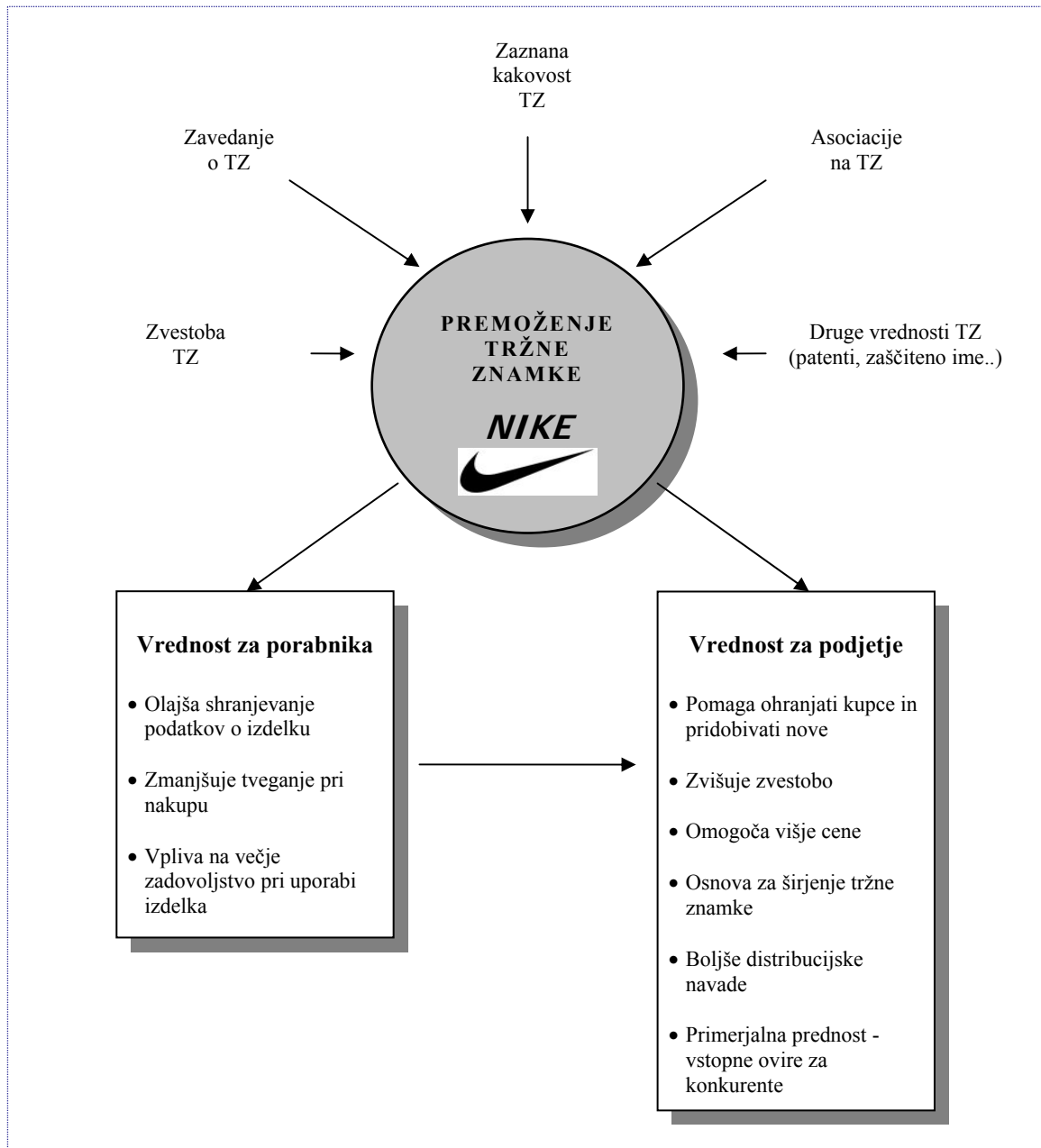
Zavedanje o tržni znamki je sposobnost kupca, da priključ ali prepozna tržno znamko v določeni kategoriji izdelkov. Tudi pri zavedanju o tržni znamki ločimo različne stopnje zavedanja od popolnega nezavedanja, preko prepoznavanja in priklica do absolutnega zavedanja (angl. »Top of Mind Awareness«).

Prizadevanja po opredelitvi kakovosti prihajajo s področja trženja izdelkov, kjer je kakovost opredeljena kot skladnost z zahtevami oz. kot odsotnost napak (Žabkar, 1999: 55). Zaznana kakovost je psihološka interakcija med ponudnikom in kupcem (prirejeno po Žabkar, 1999: 56) – med tistim, kar je ponudnik ponudil in med tistim, kar je kupec dobil, zato ni vedno objektivna. Je namreč zelo relativna kategorija, povezana z različnimi pričakovanji kupcev. Gre za neotipljiv, vsesplošen občutek o tržni znamki.

Asociacije vezane na tržno znamko so različno močne. Povezave so močnejše, če smo večkrat izpostavljeni tržni znamki ali če imamo več osebnih izkušenj s tržno znamko. Vrednost tržne znamke je pravzaprav vsota asociacij, ki jih imajo ljudje o tržni znamki. Asociacije so podlaga za nakupne odločitve in za lojalnost tržni znamki. Vodstvo podjetij v prvi vrsti zanimajo tiste asociacije, ki neposredno ali posredno vplivajo na nakupno vedenje kupcev.

Med ostalimi lastnostmi postavljamo v ospredje razne patente ali intelektualno zaščito tržne znamke itd.

Slika 3.2.2: Tržna znamka kot premoženje - elementi



Vir: Aaker (1996: 17); Goldman in Stephen (1999: 33-34).

Podobno kot Aaker opredeljuje tržno znamko kot premoženje tudi Kotler (1996: 445). Za močno tržno znamko pravimo, da ima visoko vrednost tržne znamke. Vrednost tržne znamke je tem višja, čim višja je zvestoba tržni znamki, poznanost imena, zaznana

kakovost izdelka oz. storitve, močne asociacije v zvezi z tržno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena tržna znamka itd.

Močne tržne znamke so torej kapital podjetja. Predstavljajo znanje o tržni znamki v zavesti kupcev kot rezultat vseh trženjskih programov v zvezi z določeno znamko. Močna tržna znamka ima svojo vrednost, zato je treba tržno znamko upravljati kot nematerializiran del premoženja (Potočnik, 2000: 91).

Davis (2002: 204-211) razloži koncept upravljanja tržne znamke kot sredstva (angl. BAM - Brand Asset Management) z enajstimi zaporednimi koraki:

1. *Vizija tržne znamke.* Opredelitev vizije tržne znamke pomeni vizijo, kako bo tržna znamka prispevala k rasti podjetja v naslednjih treh ali petih letih (pomaga pri odločitvah glede pozicioniranja ali repozicioniranja tržnih znamk, pri sprejemanju nove cenovne politike, uvajanju novih izdelkov oz. storitev itd.)
2. *Določanje imidža tržne znamke.* Gre za vse asociacije, ki jih imajo različne javnosti (interesne skupine) v zvezi z izdelkom, osebnostjo tržne znamke, koristmi tržne znamke.
3. *Oblikovanje kupčevega modela,* ki temelji na tržni znamki. Ugotoviti je treba, kakšne zahteve ima kupec glede določene tržne znamke. Model nas privede do segmentacije kupcev.
4. *Ocena zunanjega okolja.* Analiza konkurentov (prednosti, slabosti, pozicioniranje konkurentov), trga in okolja pomaga ustvariti sliko o možnostih tržne znamke za rast.
5. *Pozicioniranje svoje tržne znamke za uspeh.* Gre za iskanje odgovorov na vprašanja: ali smo pravilno pozicionirali svojo tržno znamko glede na zaznave o tržni znamki na trgu; v čem je naša tržna znamka edinstvena ipd.
6. *Komuniciranje tržne znamke.* Zajema komunikacijski splet oz. integrirano tržno komuniciranje tržne znamke (oglaševanje, odnosi z javnostmi, akcije pospeševanja prodaje, neposredno trženje, internet, interno komuniciranje med zaposlenimi).
7. *Širitev tržne znamke.* Gre za odločitev, do kod je možno širiti meje tržne znamke. Razširitev mora biti v skladu z vizijo tržne znamke in v skladu s splošnim pozicioniranjem tržne znamke.

8. *Iskanje novih tržnih poti za tržno znamko.* Močnim blagovnim znamkam se odpirajo nove poti.
9. *Določanje najvišje cene za tržno znamko* (angl. »Premium Price«). Zvestoba tržni znamki je vzvod, ki omogoča zaračunavanje najvišje cene.
10. *Merjenje uspešnosti tržne znamke.* Gre za merjenje imidža tržne znamke (prepoznavnost, priklic, pomen tržne znamke za kupca) ali za merjenje vpliva tržne znamke na nakupno odločitev kupca.
11. *Vzpostavljajanje organizacijske kulture, ki temelji na tržnih znamkah.* Celotno podjetje mora biti prežeto z zavedanjem pomena tržne znamke.

Koncept tržne znamke kot premoženja je predmet mnogih raziskav, z različnih vidikov. Enega izmed vidikov se je lotil Keller (1993: 8). Poglobil se je v tržno znamko kot premoženje z vidika kupcev. Po njegovem tržna znamka kupcem omogoča diferenciacijo izdelkov in vpliva na njihovo nakupno vedenje. Sklepamo torej, da je vrednost tržne znamke za kupce pozitivna (negativna), če se kupci bolj (manj) odzovejo na vse elemente trženjskega spleta. Za definicijo je ključno poznavanje tržne znamke (zavedanje o tržni znamki in imidž tržne znamke). Visoka stopnja zavedanja o tržni znamki in pozitiven imidž tržne znamke prispevata k večji verjetnosti za izbor tržne znamke, povečujeta lojalnost kupcev tržni znamki in zmanjšujeta občutljivost na trženjske akcije konkurentov.

Literatura, ki se nanaša na vrednost tržne znamke v glavnem obravnava dva vidika: finančni vidik in vidik vplivanja tržne znamke kot premoženja na vedenje kupcev. Prvi je pomemben za računovodsko ovrednotenje tržne znamke kot sredstva v bilanci podjetja, še posebej pomembno, ko gre za prodajo tržne znamke, za združitve in prevzeme. Gre za to, da ima tržna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni (Kotler, 1996: 445). Visoka vrednost tržne znamke zagotavlja podjetju konkurenčno prednost. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti tržne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno. Prav tako lahko zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima tržna znamka višjo zaznano kakovost.

Pri drugem vidiku pa je pomembno, koliko zaznana vrednost tržne znamke prispeva k nakupni odločitvi. Nekateri analitiki pravijo, da tržna znamka preživi določene izdelke in opremo podjetja ter da predstavlja glavno trajno premoženje podjetja. Vendar vsaka močna

tržna znamka predstavlja dejansko le skupino zvestih kupcev. Prav zato je osnovno premoženje tržne znamke pravzaprav vrednost za kupca (Kotler, 1996: 447).

Dve osnovni »sestavini« tržne znamke kot premoženja sta *zavedanje o tržni znamki* in *imidž* tržne znamke (Keller, 1993: 1). Prva naloga vodstva podjetij je vsekakor doseči *zavedanje o tržni znamki*, potem pa čim več pozitivnih asociacij s to znamko projicirati v zavest raznih interesnih skupin kot *imidž* tržne znamke.

Nenazadnje ločimo različne stopnje zavedanja tržne znamke, ki jih merimo s prepoznavanjem in priklicem tržne znamke. V nadaljevanju se osredotočamo na kupce kot interesno skupino. Slednji so vsakodnevno izpostavljeni velikemu številu oglasnih sporočil v različni medijih. O nižji stopnji zavedanja ali prepoznavanja tržne znamke govorimo takrat, ko je treba kupcu pri priklicu pomagati z iztočnico (t.i. olajšani priklic). Pri kupcih, ki prikličejo tržno znamko brez pomoči, govorimo o visoki stopnji priklica. V tem primeru je asociativna povezava med tržno znamko in neko situacijo zelo močna. Za mnoge izdelke je priklic tržne znamke ključnega pomena za njihov uspeh. Prepoznavnost tržne znamke je pomembna tudi pri izdelkih, ki ne zahtevajo velike vpletenosti pri nakupu. V tem primeru je poznavanje tržne znamke zadosten razlog za nakup izdelka (Jančič, 1999).

Ko govorimo o vrednosti tržne znamke, smo pravzaprav na spolzkih tleh. Ni je težko definirati – je dodatna vrednost, ki prihaja iz tržne znamke. Težave nastopijo, ko je treba izmeriti vrednost tržne znamke (njenih otipljivih in neotipljivih elementov). Myers (2003: 50) pravi, da ocena vrednosti tržne znamke ni popolna, dokler ne ugotovimo, kako vpliva na naša stališča in vedenje. Je mnenja, da neotipljivi elementi tržne znamke prispevajo več k vrednosti tržne znamke kot otipljivi, kar pa je zelo težko dokazati.

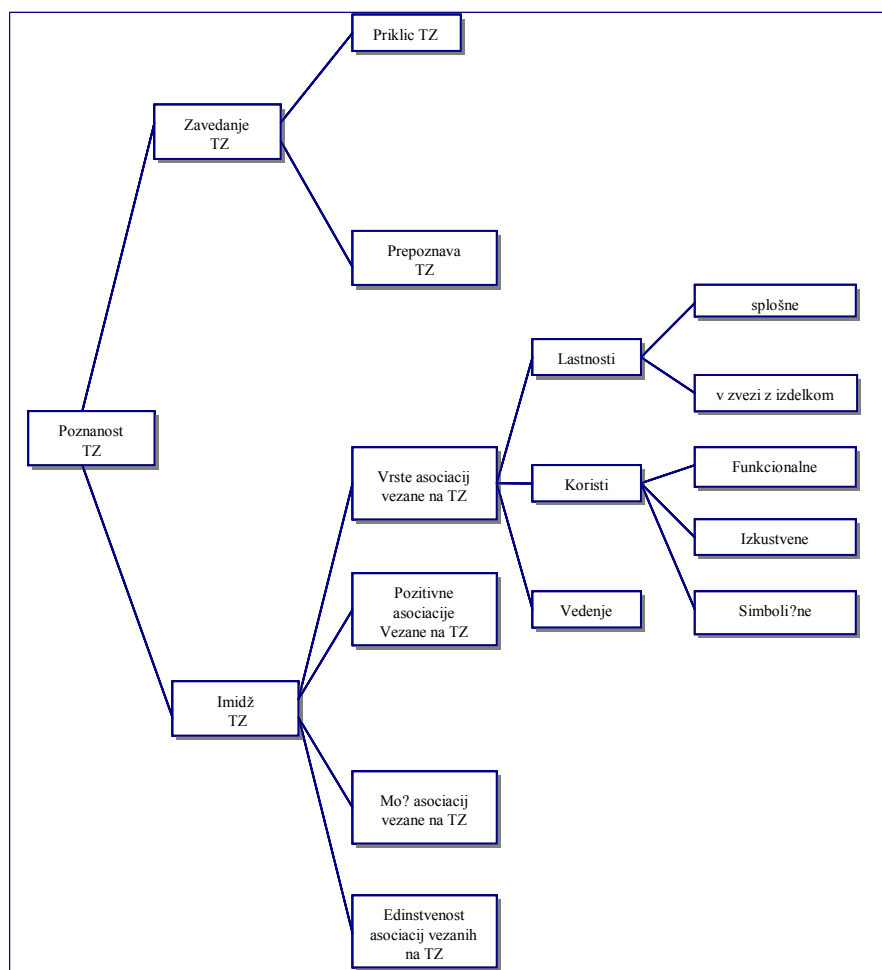
3.3 IMIDŽ TRŽNE ZNAMKE

Imidž tržne znamke je zaznavanje tržne znamke, ki nastane v zavesti kupca na osnovi asociacij z tržno znamko (Keller, 1993: 1). Definicija ni v celoti popolna, saj se imidži oblikujejo tudi v glavah drugi interesnih skupin, ne le kupcev. Kljub temu jo navajamo, ker se v delu osredotočamo na interesno skupino kupcev.

Rojšek in Starman (1993) takole definirata imidž tržne znamke: »Predstava o tržni znamki (imidž) je zelo kompleksna kategorija; kupec si jo ustvari sčasoma in pod vplivom različnih dejavnikov, kot so lastne izkušnje, informacije, ki se širijo od ust do ust, in seveda vse komunikacijske sestavine, kot so ime, embalaža in oglaševanje. Kupec selektivno zaznava vse omenjene informacijske vložke, jih predela, nekatere pozabi, druge interaktivno poveže; končni rezultat (predstava o tržni znamki) je dostikrat tak, da si ga ne znamo smiselno razložiti.«

Imidž tržne znamke odraža kupčevo zaznavanje karakteristik tržne znamke in asociacij v zvezi z tržno znamko. Asociacije v zvezi z tržno znamko morajo biti pozitivne, edinstvene, močne, naklonjene. Asociacije v zvezi z tržno znamko lahko razdelimo v tri skupine (povzeto po Keller, 1993: 4-7).

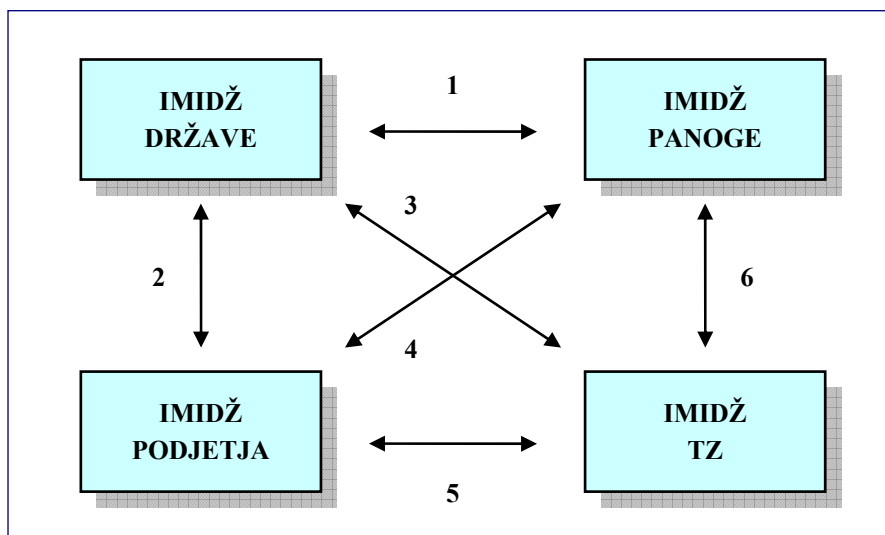
Slika 3.3.1: Dimenzije poznanosti tržne znamke



Vir: Keller (1993: 7).

Imidž tržne znamke je neločljivo povezan z imidžem podjetja, panoge in celo države. Odnos med njimi je recipročen, kar je razvidno iz naslednje slike.

Slika 3.3.2: Mreža imidžev



Vir: Dowling (2002: 189).

Puščica številka ena ponazarja povezavo med posameznimi državami in znanimi panogami za te države (npr. francoski parfumi in vino, irski kristal, italijanski športni avtomobili, švicarske ure, škotski whisky, italijanska in francoska moda, ameriško oglaševanje ipd.). Puščica številka dve povezuje imidž države in imidž podjetja (npr. Quantas – duh Avstralije; Lufthansa – nemška letalska družba; Americian Express – ameriška družba). Puščica številka tri povezuje imidž države z imidžem tržne znamke. Močne in svetovno znane tržne znamke kot so Apple, Boeing, Coca-Cola, Disney, Ford, Kodak, McDonald's, Levi's vplivajo na imidž ZDA. In obratno, imidž ZDA kot razvite potrošniške družbe pomaga tem znamkam, da uspejo izven meja ZDA. Podobno tržne znamke, kot so: Canon, Fuji, Honda, Mitsubishi, Toyota, Sony, Toshiba, pomagajo oblikovati imidž Japonske.

Puščica številka štiri pomeni dvosmerno povezavo med imidžem podjetja in imidžem panoge. Te povezave so malo raziskane, vendar je dejstvo, da nekatere panoge veljajo za »dobre« (npr. zdravstvo, izobraževanje, umetnost itd.) in druge za »slabe« (npr. igre na srečo, tobačna industrija ali proizvodnja orožja). Podjetja v »slabih panogah« se ne izpostavljajo ali pa se potrudijo v očeh interesnih skupin ustvariti pozitivno povezavo (npr. igre na srečo z zabavo).

Povezava številka pet kaže recipročno povezavo med imidžem podjetja in imidžem tržne znamke. Tej bomo v nadaljevanju posvetili več pozornosti. Zadnja, šesta povezava, se nanaša na odnos med imidžem tržne znamke in imidžem panoge. Na primer imidž Coca-Cole in Pepsi cole skoraj definirata imidž panoge brezalkoholnih osežilnih pijač.

Moč imidža tržne znamke je toliko pomembnejša, kadar so konkurenčni izdelki in/ali storitve zelo podobni. Poleg tega se imidži v očeh porabnikov spreminjajo, tako kot se spreminja moda, ali življenjski cikel izdelka, ali če obrnemo drugače, tako kot se spreminja porabnikov način zadovoljevanje njegovih potreb (Schultz, Kitchen, 2000: 55).

Področje trgovine z oblačili, modo in opremo za prosti čas je tisto, kjer so tržne znamke še posebej pomembne. »Moda ni nič drugega kot samopodoba (angl. »Self Image«) in uporaba izdelkov, še bolj pogosto tržnih znamk kot simbolov, ki povedo kaj smo, ali še bolj pogosto, kaj bi želeli biti. Vsaka uspešna modna blagovna znamka temelji na imidžu. Ta pa je dosežen z oglaševanjem. Moda cveti z oglaševanjem. Oglaševanje je tisto, ki ustvarja identiteto in privlačnost« (Moore et al, 2000: 932).

3.4 TRGOVINA KOT KORPORATIVNA TRŽNA ZNAMKA

Večina ljudi ima torej omejeno kapaciteto sprejemanja sporočil in simbolov, ki prihajajo s strani organizacij. V prenasičenem komunikacijskem okolju, nasičenem s simboli, ki ponazarjajo različne identitete, so mnoge organizacije ugotovile, kako pomembno je komuniciranje, ki krepi in potrjuje njihove vrednote in kulturo.

Že samo ime organizacije je močno korporativno orodje, saj pomeni prvi stik različnih interesnih skupin z organizacijo (Fill, 2002: 393). Kline in Berus (2002: 24) trdita, da je podjetje v bistvu enako tržna znamka. Z doslednim poslovanjem v skladu z izbranimi načeli in dobrimi strategijami na različnih področjih si lahko podjetje ustvari ugoden imidž v javnosti. Imidž podjetja se ustvari na podlagi ugleda vodstva, identitete in celostne podobe, politike poslovanja in komuniciranja. Tisti, ki bodo imeli še osebne pozitivne izkušnje s podjetjem, bodo dobili dokončno ugodno mnenje o podjetju in bodo cenili njegovo ime kot tržno znamko (Kline, Berus, 2002:25).

Po analogiji lahko torej sklepamo, da je tudi trgovina tržna znamka. Za trgovino je izrednega pomena ustvarjanje močne tržne znamke, za katero velja vse, kar smo spoznali v predhodnih poglavjih in še toliko bolj, saj je običajno v trgovini prevelika koncentracija tržnih znamk izdelkov, da bi si jih kupec lahko zapomnil. Trgovina kot močna tržna znamka je še posebej pomembna, ko obstaja več konkurenčnih trgovin z enako ali podobno ponudbo. In prav v takih primerih vpliva na nakupno odločitev, med drugimi dejavniki, zagotovo tudi imidž trgovine. Med imidžem trgovine in imidžem tržnih znamk v trgovini obstaja recipročen vpliv. Imidž tržnih znamk v trgovini vpliva na imidž trgovine, ta pa povratno vpliva na nakupno vedenje in nakupne odločitve kupcev (Porter, Claycombe, 1997: 373). Omenjena avtorja sta z raziskavo potrdila hipotezo (1997: 382), da imidž tržnih znamk vpliva na imidž trgovine. Torej je za dober imidž trgovine pomemben tudi pravi izbor in prava kombinacija znanih tržnih znamk z visoko stopnjo prepoznavnosti. Zlasti je pomembna znamka – »sidro«, to je močna, visoko prepoznavna znamka z izgrajenim imidžem. Porter in Claycombe dalje trdita, da je za oblikovanje imidža trgovine bolj pomembno imeti eno znamko »sidro« kot veliko število manj znanih znamk. Pomembnost ustvarjanja močne tržne znamke kot elementa imidža poudarja tudi Rowley (1997: 245). Pravi, da je moč tržne znamke pomembna za imidž, pa naj gre za tržno znamko izdelka, skupine izdelkov ali ime podjetja kot tržne znamke. Poudarja pomen imena podjetja za korporativno identiteto podjetja in za vplivanje na imidž podjetja.

Za trgovino je pomembno najprej sprejemanje organizacijskih simbolov in vsega, kar ponazarjajo (vrednote, vizija, kultura) s strani zaposlenih, njihovo identificiranje s trgovino in lojalnost trgovini. Šele potem lahko komuniciramo obljubo trgovine kot tržne znamke zunanjim javnostim.

Trgovina je »telo«, celota, tako kot podjetje, o katerem smo do zdaj govorili. Torej za trgovino veljajo vse ugotovitve glede identitete, dejavnikov identitete, dejavnikov imidža in dejavnikov ugleda. Elemente njene identitete sporočamo različnim interesnim skupinam, med katerimi so kupci (poleg zaposlenih) med najpomembnejšimi. Na podlagi vseh informacij, ki jih kupci dobijo preko različnih komunikacijskih poti, se v njihovih glavah oblikuje imidž trgovine. Vsakdo drugače zaznava dražljaje, zato govorimo o imidžih v množini. Kako komuniciranje in kateri deli trženjskega komuniciranja vplivajo na oblikovanje imidža trgovine v glavah kupcev, bomo skušali izvedeti v poglavju o komuniciranju in iz empirične raziskave o imidžu tržne znamke in trgovine Obsession.

3.5 IMIDŽ TRGOVINE

Ugotovili smo, da je razvijanje, utrjevanje in upravljanje korporativnega imidža kot primerjalne prednosti izredno pomembno. Za trgovine je imidž pogosto tista primerjalna prednost, ki se je, za razliko od drugih, ne da enostavno kopirati. Definirati imidž trgovine je vse prej kot lahka naloga. Začetnik na tem področju je Martineau (1958: 174), ki je prvi ugotovil, da ima trgovina svoj značaj, svojo osebnost. Avtor pravi, da ima posameznik pri izbiri trgovine, v kateri bo nakupoval, poleg očitnih funkcionalnih faktorjev kot so ponudba, lokacija, cenovni nivo, širina in globina asortimenta, kreditni pogoji, izgled trgovine, opraviti še s psihološkimi atributi kot so: toplina, prijaznost, vzdušje in doživetje. Gre za imidž trgovine, ki ga definira kot način, kako je neka trgovina definirana v kupčevi zavesti, delno s svojimi funkcionalnimi značilnostmi delno s psihološkimi atributi.

Tabela 3.5.1: Opredelitve imidža trgovine

Avtor	Opredelitev imidža trgovine
Martineau, 1958	Trgovina ima osebnost, značaj.
Myers, 1960; Arons, 1961 Kunkel in Berry, 1968	Otipljivi in neotipljivi elementi, s katerimi trgovci vplivajo na porabnike.
Lindquist, 1974	Funkcionalni in psihološki atributi trgovine.
Oxenfeld, 1974	Medsebojno prepletanje dejstev in čustev.
Kapferer, 1986	Identitetna prizma, ki zajema funkcionalne in simbolične elemente.
Marzursky, Jacoby, 1986	Zmes otipljivih in neotipljivih elementov, ki temelji na predhodnih izkušnjah.

Vir: Povzeto po Burt in Carralero-Encinas (2000: 436).

Martineau (1958: 47) ugotavlja, da si posamezniki pri soočanju z določeno trgovino na drobno zastavljajo naslednja vprašanja:

- Kakšen je družbeni status trgovine? (ali v njej kupujejo ljudje z nizkimi ali visokimi dohodki)
- Kaj lahko pričakujem v zvezi z vzdušjem v njej, kakovostjo izdelkov ali storitev in obravnave s strani osebja?
- Kako zavzeto izpolnjuje svojo vlogo?
- Kako se njena podoba ujema z osebnimi željami in pričakovanji?

V nadaljevanju pravi, da so kupci naklonjeni trgovini, katere je podoba skladna s podobo, ki jo ima o sebi. Ekonomski faktorji bodo brez dvoma vedno pomembni, vendar šele, ko je podoba trgovine primerna, sprejemljiva in privlačna za posameznika. »Kadar podoba trgovine ne ustreza posamezniku, so objave o cenah brez pomena.« (Martineau, 1958: 48).

Tudi drugi avtorji (Birtwistle et al., 1998: 147) navajajo kot začetnika preučevanja imidža trgovine Martineauja (1958) in se dotaknejo zlasti njegove trditve, da mora biti imidž trgovine v skladu s samopodobo kupcev. S samopodobo se ukvarja tudi Mumel (1997:12). Kupci težijo k temu, da ohranjajo ali zvišujejo svojo samopodobo tako, da kupujejo izdelke, za katere verjamejo, da se skladajo z njihovo samopodobo in se izogibajo izdelkom, za katere mislijo, da se z njimi ne skladajo. Tako kot izdelke, kupci izbirajo tudi trgovine v skladu s samopodobo. Imidž trgovine je tako skupek stališč, ki jih izoblikujejo kupci na osnovi vrednotenja tistih dejavnikov v trgovini, ki se jim zdijo pomembni. Kupci imajo vsekakor raje trgovine, v katerih se dobro počutijo in v katerih najdejo izdelke, ki ustrezajo njihovi želeni samopodobi.

Martineau poudarja, da mora imeti trgovina močan značaj in da je pomembno, da gradi imidž za določeno kategorijo kupcev in ne kar za vse povprek. »Kdor se trudi biti vse za vsakogar, ni na koncu za nikogar nič« (Martineau 1958: 49).

Joyce in Lambert (1996: 24) sta z raziskavo ugotavljala, kako pomemben je imidž trgovine pri kupčevi izbiri trgovine. V raziskavi sta se poglobila zlasti na razliko v zaznavanju trgovine glede na starost kupcev. Avtorja sta se za takšno segmentacijo odločila, ker se starost le redko pojavlja kot neodvisna spremenljivka v ovrednotenju imidža trgovine. Anketiranci so bili razdeljeni na skupini do 30 let in od 30 do 60 let ter razdeljeni po spolu in tipu trgovine glede na stopnjo storitev. Zbiranje podatkov je potekalo na osnovi osebnih intervjujev, v katerih so imeli udeleženci pred seboj računalniške slike trgovin. Raziskava je pokazala, da so starejši kupci (nad 30 let) manj zadovoljni z različnimi vidiki imidža trgovine kot mlajši kupci. Starejši kupci so na splošno slabše ocenili izbiro blaga, kakovost, ustrežljivost prodajnega osebja, kakovost storitev in prijaznost osebja. Med spoloma ni bilo razlike.

3.5.1 DEJAVNIKI IMIDŽA TRGOVINE

Martineau (1958: 51-53) našteje tudi dejavnike (oziroma »osebnostne faktorje«) trgovine na drobno, ki vplivajo na oblikovanje podobe v glavah kupcev. Le-ti so:

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

Avtor v prispevku izpostavi ugotovitev, da večina obravnavanih stvari, ki veljajo za trgovino na drobno, velja tudi za tržne znamke in za storitvena podjetja. Zaključni z ugotovitvijo, da je velik del odločitve o tem, kje in kaj stranka kupuje, odvisen od subjektivnih označb in ocen, ki so del podobe trgovine – vzdušja, socialnega statusa, osebja in drugih kupcev. Zavestno ali nezavestno vplivajo na pričakovanja kupca in usmerjajo njegov korak (Martineau, 1958: 55). Ves čas se tudi poudarja pomen skladnosti med samopodobo kupca in njegovo podobo o trgovini (ali podjetju) in analogijo med posameznikom ter trgovino. Vsi pridevniki, s katerimi opisujemo človeka (moderen, praktičen, vznemirljiv, mlad, napreden, prijazen ali dolgočasen) veljajo tudi za trgovine.

Dejavniki imidža se razlikujejo glede na vrsto trgovine (npr. trgovina z elegantnimi ženskimi oblačili ima drugačne dejavnike kot trgovina s hrano). Na splošno bi lahko imidž trgovine definirali kot zmes otipljivih in neotipljivih elementov ter prepletanje in dožemanje teh elementov v glavah kupcev.

Husted et al. (1989: 389) navajajo devet elementov imidža trgovine, to so:

- ponudba (ki vključuje kakovost, velikost asortimenta, modnost, garancije in cene),
- storitve (kamor sodi usposobljeno osebje, možnost reklamacij, možnost dostave blaga na dom in kreditiranje),
- vrsta kupcev (družbeni status kupcev, ujemanje s samopodobo),
- fizični atributi (arhitektura trgovine, tekoče stopnice, razsvetljava, stranišča in klimatske naprave),
- udobje (predvsem primernost lokacije in možnost parkiranja),

- komuniciranje (simboli, barve, oglaševanje in akcije pospeševanja prodaje),
- vzdušje v trgovini (občutek topline, pripadnosti in lahkotnosti nakupovanja),
- institucionalni faktorji (konzervativna ali moderna trgovina, ugled in zanesljivost),
- ponakupno zadovoljstvo (s kupljenim izdelkom oziroma reševanje reklamacij).

Tabela 3.5.1.1: Elementi imidža trgovine

Avtor	Elementi imidža trgovine
Doyle in Fenwick, 1974	izdelki, cene, širina izbire (asortiment), urejenost, lokacija
Bearden, 1977	cene, ponudba, asortiment, vzdušje v trgovini, lokacija, možnost parkiranja, prijazno osebje
Ghosh, 1990	lokacija, ponudba, vzdušje v trgovini, storitve, cene, oglaševanje, osebna prodaja, akcije pospeševanja prodaje

Vir: Povzeto po Bloemer, De Ruyter (1998: 502).

Našteti elementi so bili osnova za številne študije o imidžu trgovine. Večina teh študij je izhajala iz kupčevega zaznavanja imidža trgovine, nekatere pa so se ukvarjale tudi s preučevanjem razlik v zaznavanju imidža s strani kupcev in vodstva trgovine, ki so pogoste. Študije o imidžu trgovine so v pomoč trgovcem pri oblikovanju strategij pozicioniranja in diferenciacije trgovin v smislu izdelkov, cen ali storitev, ki jih ponujajo. Kajti: »Kaj takega, kot je imidž trgovine, ki bi ustrezal vsem dohodkovnim skupinam, vsem družbenim razredom, vsem starostnim skupinam, vsem tipom ljudi, ne obstaja« (Martineau, 1958: 50).

Da je imidž trgovine kritična komponenta pri kupčevi izbiri trgovine in njegovi lojalnosti do trgovine se strinjata tudi Thompson in Ling Chen (1998: 161). Dobro prepoznan in sprejet imidž trgovine je kapital, s katerimi podjetje razpolaga. Omenjena avtorja sta se lotila raziskave o imidžu trgovine in izbrala trgovino z oblačili zaradi močnih povezav, ki so jih raziskovalci ugotovili med izborom oblačil, osebnostjo, samopodobo in osebnimi vrednotami kupcev: kdo so, kdo želijo biti in kakšen življenjski slog si želijo.

Tako kot Joyce in Lambert (1996: 24) tudi Thompson in Ling Chen (1998: 171) ugotavljata, da različne starostne skupine in različne socialno ekonomske skupine različno zaznavajo imidž trgovine. Avtorja sta močno razčlenila dejavnike imidža (modne) trgovine:

- kakovost ponudbe,
- širina ponudbe (število različnih artiklov),
- globina ponudbe (velikostne številke),
- enaka oziroma drugačna ponudba kot drugod,
- cene,
- razmerje vrednost/denar,
- lokacija,
- znano ime trgovine,
- ugled trgovine,
- velikost oziroma prostornost trgovine,
- izložbena okna,
- vzdušje v trgovini,
- notranja ureditev trgovine,
- glasba,
- privlačni oglasi,
- akcije pospeševanja prodaje,
- status kupcev,
- širina starostne ciljne skupine,
- prodajno osebje,
- storitve,
- število kabin za pomerjanje,
- kartice lojalnosti,
- statusne tržne znamke.

Študije v preteklosti so torej pokazale, da so najpomembnejši dejavniki pri oblikovanju imidža modnih trgovin ponudba, cene, kakovost blaga in storitve prodajalcev. Pogosto se poudarja, da je sicer urejenost trgovine (predvsem urejenost izložbenih oken, angl. »Visual Merchandising«) samo eden izmed elementov oblikovanja imidža trgovine, vendar izredno pomemben, saj izložbe predstavljajo prvi stik kupca s trgovino in lahko odločajo o tem, ali bo kupec vstopil v trgovino ali ne.

V trgovini ali zabavni panogi je okolje tisto, ki v največji meri determinira identiteto. Velikost, pestrost ponudbe, razkošje prikazov in izobilje blaga so jedro identitete. Skoraj vse, kar se dobi v določenih trgovinah, je mogoče dobiti tudi drugih, običajno tudi ceneje. Ne gre torej toliko za izdelke same, pač pa dostikrat za imidž trgovine oziroma velikost le-te. Komunikacijski materiali pomenijo pomembno podporo identiteti trgovine, predvsem razne brošure in vsakovrstno oglaševanje. Bistvo pa je tudi prostor sam, ta v večini primerov tvori srce identitete večjih trgovin (Olins, 1995: 31).

Če kje, potem znotraj področja trgovine na drobno velja, da mora projekcija korporativnega imidža temeljiti na realnih lastnostih trgovine. Še več: prav te lastnosti naj bi najbolj vplivale na oblikovanje korporativnega imidža. Tega lahko ustvarimo z ustreznim tržnim komuniciranjem, vendar morajo obljube temeljiti na dejanskih izkušnjah, ki jih kupec dobi v trgovini (Thompson in Ling Chen, 1998: 171).

Zanimivo je tudi stališče, da je imidž trgovine več kot zgolj opis glavnih značilnosti trgovine, oziroma je več kot le seštevek posameznih delov. Avtorji razumejo imidž kot kombinacijo dejanskih in emocionalnih lastnosti, hkrati pa opozarjajo, da ima imidž vsekakor podlago v resničnih lastnostih trgovine. Faktorje, ki po njihovem mnenju bistveno vplivajo na oblikovanje imidža trgovine v očeh posameznikov razdelijo na tri skupine, in sicer:

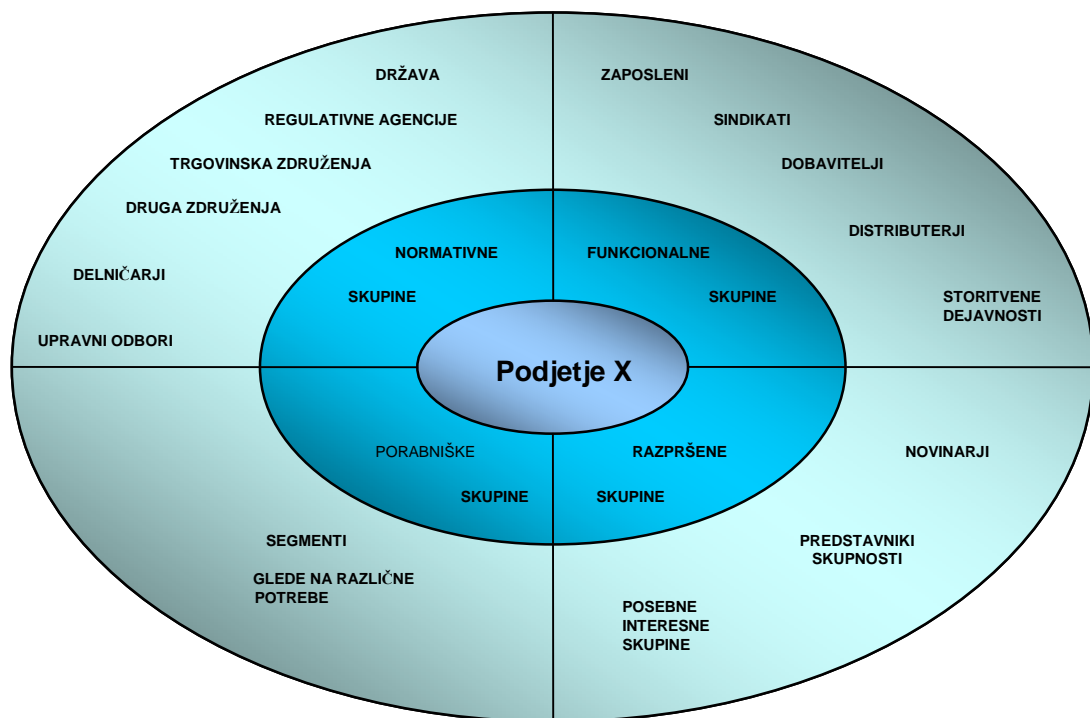
- oprijemljive realne lastnosti (npr. kakovost, širina in globina ponudbe, zaloge, pomoč osebja ali način plačila),
- neoprijemljive, vendar stvarne lastnosti (npr. prijazen-oseben odnos, domačnost, zaupanje ali spoštljivost),
- fantazije (npr. le najboljši kupujejo tu, najboljša trgovina).

3.5.2 INTERESNE SKUPINE

V literaturi poleg izraza interesne skupine zasledimo še nekaj sopomenk: deležniki, javnosti, ciljne skupine, ciljne javnosti in podobno. V nadaljevanju uporabljamo izraz interesne skupine. Ugotovili smo torej, da trgovina nima enega samega imidža ali enega samega ugleda, temveč da jih ima več, kajti vsak posameznik drugače vrednoti določeno trgovino. Posameznike, ki podobno vrednotijo le-to, lahko združimo v skupine po nekih

skupnih lastnostih, ki jih glede na te lastnosti drugače nagovarjamo (ciljno trženje). Vsaka skupina ima svojo podobo o trgovini, saj se njihove percepcije, pričakovanja in želje v odnosu do le-te razlikujejo. V podjetju (trgovini) prihodnosti (v mislečem podjetju) se dobro zavedajo različnih interesnih skupin. V svoje komuniciranje vključujejo vse interesne skupine (Desmond, 2000: 168). Ključne interesne skupine, s katerimi komuniciramo na korporativni ravni, pa so (Johnson, Scholes, 1997: 196): (1) kupci, (2) zaposleni in iskalci zaposlitve, (3) finančne institucije, (4) vlada, (5) lokalna skupnost, (6) nevladne organizacije, (7) delničarji oziroma lastniki in (8) širša javnost oziroma novinarji. Dowling (2002: 33) jih je združil v štiri homogene skupine: normativne, funkcionalne, razpršene in porabniške, kot je tudi prikazano na spodnji sliki.

Slika 3.5.2.1: Prikaz interesnih skupin



Vir: Dowling (2002: 33).

Kot vidimo iz slike 7, sodijo med *normativne* skupine vlada, razne agencije, trgovinske zveze, delničarji, člani upravnih odborov, torej organizacije, ki predstavljajo avtoriteto in postavljajo pravila, zakone in omejitve v delovanju podjetij (trgovin).

Funkcionalne skupine so tiste, ki so najbolj vidne. Sem sodijo zaposleni, dobavitelji, sindikati, distributerji, storitvene dejavnosti (npr. telekomunikacije, oglaševalske agencije,

raziskovalna podjetja, odvetniške pisarne ali svetovalna podjetja). Med naštetimi skupinami so daleč najpomembnejši zaposleni. Nezadovoljni zaposleni lahko zastrupijo vzdušje v trgovini in vplivajo na negativen imidž trgovine in obratno, zadovoljni zaposleni širijo dober glas o svoji prodajalni. Zaznavanje le-te s strani zaposlenih v podjetju ima lahko zelo neposreden vpliv na zaznavo, ki jo imajo o trgovini zunanje interesne skupine. Za trgovino predstavljajo zaposleni kapital, ki ga sicer računovodstvo ne evidentira, kar pa ne pomeni, da ga ni. Primerjamo ga lahko z vrednostjo blagovnih in korporativnih znamk.

Razpršene skupine (novinarji, člani raznih skupnosti) so tiste, ki se začno posebej zanimati za trgovino, ko želijo zaščititi pravice drugih ljudi (zanimajo jih zlasti pravica do informiranja, varstvo okolja, zaščita manjšin ali enakopravne možnosti zaposlitve). Najpomembnejši med njimi so novinarji. Ti lahko postanejo prijatelji ali sovražniki trgovine, odvisno od tega, kako vodstvo razume medije in kako so le-ti usposobljeni za komuniciranje z novinarji. To je še zlasti vidno skozi t.i. krizno komuniciranje.

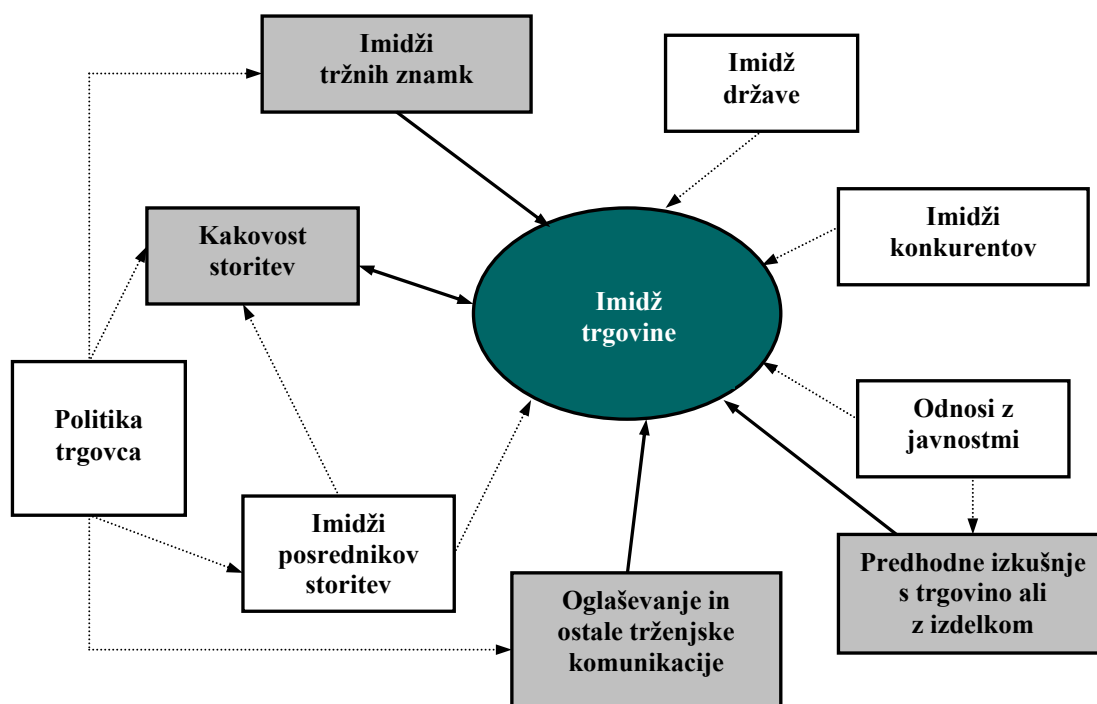
Porabniki oziroma kupci so izjemno pomembna interesna skupina. Za večino trgovin so zaposleni in kupci na vrhu lestvice pomembnosti. Namen korporativnega komuniciranja s kupci (kot bomo videli v nadaljevanju) je vplivati na pozitivno zaznavo trgovine, na nakupno vedenje in končno na nakupno odločitev. V diplomskem delu se v nadaljevanju (v empiričnem delu) osredotočam na interesno skupino kupcev.

Tudi trgovina Obsession se pri svojem poslovanju srečuje z različnimi interesnimi skupinami. Normativne skupine postavljajo pravila poslovanja, ki jih morajo v podjetju dosledno upoštevati. V funkcionalni skupini bi težko izpostavili najpomembnejšo. Zaposleni so zelo pomembni, saj morajo imeti z Obsessionom nekaj skupnega, zaželeno je celo, da so na svoj način zgled kupcem, ki si jih želijo posnemati. Hkrati pa morajo posedovati določene sposobnosti za delo v trgovini. Nič manj pomembni pa niso dobavitelji, ki s svojimi izdelki, cenami, in rednimi dobavami omogočajo nemoteno poslovanje trgovine. Tudi v skupini porabnikov je nekaj ključnih skupin. Te so v prvi vrsti najboljši rolkarji, deskarji na snegu, ki jih Obsession sponzorira oziroma jim na drug način pomaga in jih tako »zadržuje« med svojimi aduti. Na drugi strani so razne skupine umetnikov, glasbenikov, DJ-ov, fotografov in drugih posameznikov ter skupin, ki so jim izdelki, ki jih ponuja Obsession privlačen, hkrati pa so medijsko ali na druge načine izpostavljeni oziroma opaženi s strani širših množic. V bistvu je pomemben vsak kupec.

Na koncu naj omenim, da z razpršenimi skupinami Obsession nima veliko opravka, mogoče izpostavimo novinarje ob kakšni posebni priložnosti, kot so tekmovanja organizirana s strani trgovine Obsession.

Za kupce je značilno, da v trgovini kupujejo dve stvari (Dowling, 2002: 30); in sicer koristi, ki so lahko funkcionalne ali psihološke ali rešitve za svoje probleme. Različni tipi kupcev želijo različne koristi oziroma različne rešitve za svoje probleme. Mnenje in vtis, ki ga imajo kupci o trgovini, v največji meri izvirata iz zaznave vrednosti izdelka oziroma storitve. Poleg kakovosti izdelka, so pomembni dejavniki še: kakovost storitve, imidž tržne znamke (izdelka, podjetja ali trgovine) in oglaševanje. Vsi od naštetih dejavnikov lahko prispevajo k večji zaznani vrednosti za kupce.

Slika 3.5.2.2: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje imidža trgovine



Vir: Prirejeno po Dowling (2002: 57).

Raziskave dokazujejo, da imajo kupci boljši imidž o trgovinah, ki zagotavljajo kakovostne izdelke ali storitve. In obratno: s tem, ko ima trgovina v očeh kupcev boljši imidž, lažje zadrži zadovoljne kupce; slednji pa tudi širijo pozitivno ustno izročilo o trgovini. Za

mnoge trgovine je oglaševanje primarno sredstvo za graditev imidža tržne znamke. Močne tržne znamke so kapital podjetja (trgovine), ki omogočajo le-tem rast in vstop na nove trge.

Kupci v razvitih deželah so bolj informirani, zahtevni in proaktivni. Jolly (2001: 44) zato namesto termina kupcev (angl. »Consumer«) uporablja nov termin proaktivni kupec (angl. »Prosumer«). Z njim želi opozoriti, da kupci danes niso pasivni, temveč aktivni, zahtevni, nasprotujoči si v svojih željah in zahtevah, predvsem pa zelo številčni. Zanje je značilnih nekaj stvari. Prvič, proaktivni kupci imajo denar, vendar nimajo časa za nakupovanje. V tem smislu cenijo vse, kar jim olajša življenje (izzivi za tržne znamke). Drugič, proaktivni kupci se zelo zavedajo vrednosti, ki jo dobijo za svoj denar ter zavračajo vse, za kar menijo, da ni vredno tega denarja. Tretjič, zelo hitro se naveličajo stvari. Novo postane hitro staro. Četrto, proaktivni kupci so socialno osveščeni, imajo visoka etična merila in jih skrbi za okolje. In petič, proaktivni kupci želijo individualne storitve štiriindvajset ur na dan. Čeprav nas v nadaljevanju zanima interesna skupina kupcev, še zlasti mladih kupcev, je pomembno zavedanje, da je za trgovino izrednega pomena (tržno) komuniciranje z vsemi interesnimi skupinami, z vsako drugače in na drugačen način. Zlasti pa je pomembno doseči harmonijo med različnimi interesi različnih interesnih skupin.

4. VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE

V današnjem času, ko so si izdelki in storitve podobni, cenovne strategije in distribucijske poti pa skoraj uniformirane, postaja komuniciranje srce in duša trženja in tržna znamka ključ do integriranega trženja (Schultz, Kitchen, 2000: 55). Kupci v razvitem svetu so vse bolj izobraženi in zahtevni in jih poleg tržnih znamk izdelkov zanima tudi organizacija, ki stoji za izdelki z blagovnimi znamkami, torej korporativna tržna znamka.

Poglejmo najprej razliko med trženjskim in korporativnim komuniciranjem. Tržno komuniciranje je del korporativnega komuniciranja. Korporativno komuniciranje je torej širši pojem, ki poleg trženjskega komuniciranja vključuje še druge oblike komunikacij, ki se ne nanašajo na trženjske aktivnosti. Za boljše razumevanje: komunikacija med zaposlenimi, ki se ne tiče trženja, je oblika korporativnega komuniciranja, ki pa ni trženjska komunikacija (npr. interno obvestilo o izobraževanju) (Schultz, Kitchen, 2000: 56). Poleg korporativnega zasledimo včasih izraz institucionalno komuniciranje. Pri tem

lahko ugotovimo (Tabela 3), da ne gre za sopomenki in da se institucionalno in korporativno komuniciranje razlikujeta predvsem po ciljnih javnostih in poudarkih pri komuniciranju. Samo komuniciranje poteka pri obeh prek oglaševanja, odnosov z javnostmi in sponzoriranja. Pri institucionalnem komuniciranju lahko podjetje uporablja tudi donatorstvo kot instrument komuniciranja. Po tej opredelitvi je korporativno komuniciranje ožji pojem, saj je namenjeno le poslovnemu okolju, medtem ko je institucionalno komuniciranje usmerjeno tako na poslovno okolje kot tudi na referenčno okolje ciljnih javnosti. Obe vrsti komuniciranja pa podjetja izvajajo z enakim namenom, to je zaradi ustvarjanja pozitivne podobe (imidža) podjetja v očeh relevantnih javnosti. Zato lahko opredelimo institucionalno in korporativno komuniciranje kot proces prevajanja korporativne identitete v korporativni imidž. Pojma korporativno in institucionalno komuniciranje se močno prepletata, zato ju nekateri avtorji uporabljajo kot sinonima, v nadaljevanju uporabljamo izraz korporativno komuniciranje.

Tabela 4.1: Komunikacijski splet podjetja

<i>Način komuniciranja</i>	<i>Vrsta deležnikov</i>	<i>Oblika komuniciranja</i>	<i>Oblika komuniciranja</i>
za izdelke ali storitve	potrošniki	oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, publiciteta	obljube o koristih
korporativno komuniciranje	poslovno okolje	oglaševanje, odnosi z javnostmi, sponzoriranje	zaupanje v nosilca tržnih znamk, v njegovo učinkovitost, uspešnost
institucionalno komuniciranje	poslovno okolje, referenčno okolje deležnikov	odnosi z javnostmi, oglaševanje, sponzorstvo, donatorstvo	zaveza o družbeni, etični in ekološki odgovornosti organizacije

Vir: Starman (1995:24).

Poudariti je treba, da pri korporativnem komuniciranju ne gre za nastanek nekega popolnoma novega znanstvenega polja, kot nekateri napačno menijo, ampak za povezovanje obstoječih poddisciplin, njihovih pojmov, načel in orodij v celoto (Podnar, 2000a: 177). Gre za nov, interdisciplinaren pogled na komuniciranje, ki ni ujet v ozke okvire posameznih komunikacijskih poddisciplin, ampak sega prek njih in tako skozi integracijo obravnava celoten spekter komuniciranja. Ne nazadnje je vir informacij vedno celota (corpus), ki komunicira in o kateri si prejemnik oblikuje podobo.

4.1 POMEN KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA ZA TRGOVINO

Korporativno komuniciranje je povezano je z naraščajočim zanimanjem podjetij za ustvarjanje močnih korporativnih tržnih znamk. S korporativnim komuniciranjem izražamo identiteto organizacije, ki jo prav s komuniciranjem prevajamo v korporativni imidž. Razumevanje korporativne identitete je osnova za razumevanje korporativnih komunikacij.

Identiteto smo opredelili na začetku, vendar ni odveč še enkrat poudariti, da gre pri identiteti za tisto, kar podjetje je, kar predstavlja s svojo kulturo, vizijo, strategijo, izgledom, simboli, barvami (z vsemi vidnimi in nevidnimi, otipljivimi in neotipljivimi elementi). Na osnovi identitete si različne interesne skupine ustvarijo svoj imidž o podjetju.

Korporativno komuniciranje je način predstavitve organizacije zunanjim in notranjim javnostim. Pri korporativnem komuniciranju gre za idejo, da vse, kar podjetje govori, dela ali naredi (ali tega ne stori), komunicira (Balmer, Gray, 2000: 258). Znane so tudi teze, da ni mogoče nekomunicirati; da podjetje komunicira tudi, ko tega ne želi ali pa se tega ne zaveda; da se komunikacija deli na namerno in nenamerno. Tako razumljeno komuniciranje presega različna pojmovanja komuniciranja organizacije, kot so poslovno, organizacijsko, upravljalno in nenazadnje integrirano tržno komuniciranje, ki vsako po svoje obdelujejo in razčlenjujejo posamezna komunikacijska delovanja organizacije. Kot krovni pojem za vse navedene pojme se zdi še najprimernejši izraz korporativno komuniciranje, ki vključuje tako (ne)namerne interne kot eksterne oblike komuniciranja organizacije (Podnar, 2000a: 177).

Dowling (2002: 126) našteje pet najpomembnejših situacij, v katerih se podjetje odloča za korporativno komuniciranje:

1. *Ko je treba jasno izraziti svoje stališče.* Še zlasti velja za komuniciranje z interesnimi skupinami kot so delničarji, finančne institucije, lokalne skupnosti, politične združbe ipd. V teh primerih je priporočljivo, da se korporativno sporočilo loči od oglaševanja izdelkov oz. storitev.
2. *Ko kupce zanima, kdo stoji za izdelki oz. storitvami, ki jih kupujejo.* Zlasti velja za bančništvo, letalske prevozne storitve, zavarovalništvo, svetovanje, farmacevtske izdelke itd.
3. *Ko gre za izdelke, ki jih poredko kupujemo.* Na primer pri avtomobilih, gospodinjskih aparatih ipd. je pomembno korporativno komuniciranje, ki kupce ves čas spominja na tržno znamko in široko izbiro izdelkov oz. storitev.
4. *Kadar se prepletata ime korporacije in tržna znamka izdelka.* Primer: BMW ali Mercedes-Benz. V tem primeru korporativno komuniciranje do kupcev ni potrebno, ker je le-to pokrito z oglaševanjem izdelka. Zaželeno pa je korporativno komuniciranje drugim interesnim skupinam.
5. *Ko se želimo zahvaliti zaposlenim.* Ko zaposleni zaslužijo javno pohvalo za svoje napore, je primerna oblika zahvale korporativni oglas. Zaposleni so verjetno najpomembnejša interesna skupina v korporativnem komuniciranju, ker so vez med notranjim in zunanjim okoljem podjetja (Fill, 2002: 386). Komunikacijska strategija bi morala zatorej najprej pokriti to pomembno interesno skupino.

Balmer in Gray (2000: 257) delita korporativno komuniciranje na primarno in sekundarno komuniciranje. Primarno komuniciranje prevzamejo sami izdelki in storitve, vedenje na trgu, vedenje v odnosu do zaposlenih, vedenje zaposlenih do drugih deležnikov, vedenje izven trga. Sekundarno komuniciranje pa sestoji iz formalnega korporativnega komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, sponzorstvo..) in vizualnega identifikacijskega sistema. K primarnemu in sekundarnemu komuniciranju dodata še terciarno komuniciranje, ki se odvija med interesnimi skupinami (posamezniki,

ki so del skupine kupcev, dobaviteljev in distributerjev, finančne institucije, delničarji, država, zaposleni, skupine pritiska, splošna javnost...) in na katerega podjetje nima vpliva. Pri slednjem prevladujejo govorica od ust do ust, interpretacija medijev, komuniciranje o konkurenci.

Korporativno komuniciranje je preprosto del procesa, v katerem se korporativna identiteta prevede v korporativni imidž (Fill, 2002: 386). Korporativni imidž se oblikuje v glavah posameznikov na podlagi identitetnih sporočil, ki jih pošilja podjetje. Slednje pošilja podjetje namenoma, plansko in časovno določeno, ali pa nenamensko. Načrtovano korporativno komuniciranje, ki se izraža skozi simbole, komunikacijo in vedenje, običajno spremlja nenačrtovana komunikacija, ki jo običajno ustvarijo konkurenti, ali pa nastane na podlagi izkušenj in spominov posameznikov kot komunikacija »od ust do ust«. (Fill, 2002: 395).

Pri vplivanju na korporativni imidž preko komunikacijskega programa korporativnega imidža naj bi bila podjetja še posebej pozorna na tri kritična področja: na kakšen način se sporoča korporativni imidž, katerim interesnim skupinam je komunikacija namenjena in kako je podjetje povezano z izdelki (Gray, Smeltzer, 1985). Oblikovanje korporativnega imidža v glavah kupcev nikakor ne sme biti prepuščeno naključju. Zato avtorja predlagata, da je vsak program komuniciranja korporativnega imidža sestavljen iz petih korakov (Gray, Smeltzer, 1987: 5-10): (1) Oblikovanje poslovne strategije, (2) Identifikacija in analiza obstoječega korporativnega imidža, (3) Določitev komunikacijskih ciljev, (4) Oblikovanje komunikacijskega načrta in (5) Izvedba programa.

Dejstvo je, da sta realnost o podjetju in zaznava podjetja s strani interesnih skupin pogosto na povsem ločenih bregovih. Korporativni imidž bi moral biti povezava med realnostjo podjetja in njegovo zaznavo. Prvi korak pred projekcijo korporativnega imidža je vplivanje na realnost podjetja, to je tisto, kar podjetje je (identiteta).

Oglaševanje, sponzoriranje in ostale oblike komuniciranja kot so direktna pošta, internet, identitetni simboli, odnosi z javnostmi itd. so pomembni elementi v prizadevanjih podjetij za prikaz zelenega korporativnega imidža. Dowling (2002: 123) ugotavlja, da je oglaševanje od vseh naštetih najbolj raziskan in zato tudi najbolj razumljen način komuniciranja. Korporativno komuniciranje se je tradicionalno enačilo z imidž

oglaševanjem, v katerem so se skozi obdobja in po različnih državah menjali poudarki na različnih vidikih oglaševanja. Pregled korporativnega oglaševanja v ZDA kaže številne preobrate poudarkov (Dowling, 2002: 124). V sedemdesetih letih preteklega stoletja so poudarjali dobro ime podjetja, v osemdesetih so bili v ospredju t.i. hibridni oglasi, ki so prikazovali izdelke oz. storitve in hkrati prinašali sporočilo o samem podjetju, v devetdesetih letih pa so korporativni oglasi poudarjali usmerjenost podjetij k kupcu in zadovoljitvi njegovih potreb in želja. Žal ni preprostega odgovora na vprašanje, kakšna kombinacija zgoraj naštetih oblik komuniciranja je najuspešnejša. Kot rečeno, je največji poudarek na oglaševanju, ker je oglaševanje dosti bolj raziskano kot ostale oblike komuniciranja in ker so v končni fazi ostale oblike komuniciranja pravzaprav neke vrste zamaskiranega oglaševanja (Dowling, 2002: 125). Cilj korporativnega oglaševanja je ustvarjanje zelenega imidža o podjetju in ustvarjanje vsesplošnega občutja skoraj družinske povezanosti in zaupanja.

Velik vpliv na moderno razumevanje korporativnega komuniciranja je imel tudi pojem integriranega trženjskega komuniciranja, ki mu v nadaljevanju posvečamo natančnejšo obravnavo.

4.2 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Kompleksnost današnjega trga zahteva integriranje vseh trženjskih komunikacij. Ko govorimo o kompleksnosti, imamo v prvi vrsti v mislih kompleksnost ciljne skupine. O nakupu izdelka le redko odloča posameznik; običajno gre za celo verigo posameznikov ali skupin z različnimi vlogami pri nakupni odločitvi, kar otežuje pravilno izbiro komunikacijskih sporočil, poti, frekvence itd. Na drugi strani so vse bolj kompleksni tudi sami izdelki ali storitve (npr. najnovejši tehnološki dosežki, množica izvedb ipd.), kar prav tako otežuje komunikacijo. Samo imidž oglaševalska kampanja ali samo pospeševanje prodaje pri takšni kompleksnosti ne zadoščata. Zato podjetja oblikujejo sporočila o močnem imidžu tržne znamke skozi koncept integriranega trženjskega komuniciranja (Haynes et al., 1999: 286).

Integrirano tržno komuniciranje (ITK) lahko opredelimo kot načrtovanje in izvedbo vseh načinov trženjskega komuniciranja bodisi za izdelek ali storitev, tržno znamko ali podjetje,

z namenom, da dosežemo zadane komunikacijske cilje (Percy, 1997: 2). Ključno za omenjeno opredelitev je načrtovanje in zmožnost posredovanja sporočila.

Integrirano tržno komuniciranje predstavlja novejši, bolj celovit koncept komuniciranja, ki je bilo včasih razdrobljeno na oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktno prodajo itd. ITK preprosto pomeni usklajenost in upoštevanje vseh naštetih aktivnosti trženjskega komuniciranja. Dolgo časa je bilo namreč oglaševanje dominantno. Tržniki so včasih celo zgradili meje med posameznimi promocijskimi orodji in določali za vsako posebej cilje in proračune. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so prišli do spoznanja, da je nujen proces integriranja trženjskih komunikacij. Koncept ITK združuje komunikacije na način, kot ga zaznavajo kupci, kot nenehen dotok informacij iz različnih virov. Kupci se namreč ne obremenjujejo z dejstvom, od kod so dobili informacije: ali iz oglaševanja ali iz odnosov z javnostmi ali iz katerega drugega vira (Percy, 1997: 2).

Percy (1997: 2) navaja še bolj natančno opredelitev koncepta ITK: gre za proces razvijanja in izvajanja različnih oblik prepričevalnega komuniciranja do kupcev skozi določeno časovno obdobje. Cilj ITK je vplivati neposredno na vedenje izbrane ciljne skupine. Koncept ITK šteje vsak stik kupca z izdelkom ali storitvijo, tržno znamko ali podjetjem kot potencialno možnost za prenašanje zelenih sporočil. ITK pomeni uporabo vseh oblik komuniciranja, ki so primerne za določeno ciljno skupino. Izhodišče procesa ITK pa je kupec s svojimi potrebami in željami. Pomembno je, da na ITK gledamo kot na dinamičen proces in ne kot na statično zadevo.

V 21. stoletju naj bi bil sistem ITK nekaj samoumevnega. S prepletanjem vseh aktivnosti trženjskega komuniciranja se izognemo podvajanjem in dosežemo sinergijo komuniciranja. ITK zahteva napore, ki pa lahko prinesejo mnoge *koristi* (konkurenčna prednost, večja prodaja in dobički, prihranek časa, denarja in stresa). Jasno oblikovano sporočilo, posredovano istočasno skozi različne vire komunikacij, ima veliko večje možnosti za uspeh kot množica razdrobljenih, časovno neusklajenih sporočil. Stalnost sporočil povečuje tudi njihovo kredibilnost in na ta način ustvarja pri kupcih zaupanje ter dolgoročen poslovni odnos med ponudniki in kupci izdelkov ali storitev. Prihranki nastanejo z uporabo enakih idejnih rešitev v oglasih, na prodajnih mestih, na internetu itd. Koncept je tako jasen, da se sprašujemo, zakaj ga vsa podjetja ne uporabljajo. Odgovor je v ovirah.

Koncept ITK ima namreč tudi ovire. Poleg neustreznih proračunov za izvajanje ITK, gre dostikrat tudi za nerazumevanje koncepta znotraj podjetij in predvsem za premalo znanj o ITK (Smith, Taylor, 2002: 16). Percy (1997: 173) razdeli ovire za izvajanje koncepta ITK na štiri področja:

- neprilagodljivost organizacijskih struktur in neznanje (preveč neodvisnih specialistov za tržno komuniciranje, omejeno razumevanje tržnega komuniciranja, rigidne organizacijske strukture)
- različno dojetje koncepta ITK s strani različnih vodij (odsotnost splošnega razumevanja koncepta ITK, moč za prevlado)
- manjši zaslužki (posamezniki se bojijo za izgubo pozicij in s tem tudi zaslužkov, še posebej v oglaševalskih agencijah)
- nenehno novi trendi v trženju (prepričanje, da že uporabljajo koncept ITK, čeprav ga v resnici ne; prepričanje da nišno in mikro trženje ne potrebuje ITK).

Koncept ITK namreč postavi tradicionalno oglaševanje v nov položaj, ki zahteva drugačen pogled. V preteklosti smo pod oglaševanjem razumeli oglase na televiziji, na radiu, v časopisih in revijah, na gigantskih plakatih. Danes prihajajo oglaševalska sporočila tudi po poteh, ki smo jih tradicionalno imenovali pospeševanje prodaje. Na primer televizijski oglas, ki se konča s pozivom k naročilu izdelka po telefonu – gre za oglas ali za pospeševanje prodaje?

ITK najboljše razumemo, če se postavimo v kožo kupca. Slednji namreč ne loči različnih komunikacijskih poti. Vseeno mu je, ali je prišlo sporočilo iz klasičnega oglasa, ali iz članka, ali ga je prebral na embalaži ali mimogrede med vožnjo na obcestnem plakatu. Za kupca so vse našete komunikacijske poti preprosto oglaševanje (angl. »Advertising«). Percy (1997: 7) navaja raziskavo oglaševalske agencije Leo Burnett, kjer so 1000 kupcev prosili, da naštejejo različne komunikacijske poti, po katerih pridejo oglaševalska sporočila do njih. Za večino načinov oz. poti, celo takšne, ki so izrazito pospeševanje prodaje (kuponi, brošure, embalaža) so odgovorili, da gre za oglaševanje.

Z integriranim trženjskim komuniciranjem so dejansko zabrisane ostre ločnice med posameznimi komunikacijskimi elementi. Oglaševanje oz. imidž oglaševanje je bilo tradicionalno namenjeno doseganju dolgoročnih ciljev, krepitvi zavedanja o tržni znamki

in imidža tržne znamke; pospeševanje prodaje pa doseganju kratkoročnih ciljev, hipno večji prodaji. Vendar lahko tudi klasični načini pospeševanja prodaje (od katerih sta telemarketing in direktna pošta najhitreje rastoča) prispevajo h krepitvi tržne znamke in so hkrati v funkciji doseganja kratkoročnih ciljev.

4.3 IMIDŽ OGLAŠEVANJE ALI ŠIRJENJE GOVORIC OD UST DO UST

S teoretičnega vidika obstaja velika podpora zamisli, da govornice od ust do ust (t. i. oglaševanje od ust do ust) vplivajo na mnenja, stališča ter vedenje ljudi. Preko spreminjanja mnenj, stališč ter vedenja pa imajo govornice od ust do ust velik vpliv tudi na prodajo podjetja. Banerjee (1992: 797) je razvil model, ki kaže, kako mnenja drugih vplivajo na nakupne odločitve ljudi. V svoji raziskavi ugotavlja, da v nekaterih primerih racionalni ekonomski osebki ignorira svoje lastne informacije v prid informacijam, ki jih dobi iz opazovanja obnašanja osebkov v svoji okolici (še posebej to velja za mladino). Ta ugotovitev nas vodi do »teorije črede«, ki pravi, da bodo vsi racionalni ekonomski osebki ravnali enako, kljub temu, da imajo vsak svoje individualne informacije, ki bi dajale prednost drugačnemu ravnanju. Podoben model, imenovan »model informacijskih brzic«, podpira teorijo, ki trdi, da racionalni ekonomski osebki raje sledijo dejanjem drugih, kot da bi delovali na podlagi svojih lastnih informacij.

Medtem ko pozitivne pripombe zadovoljnih kupcev vplivajo na povečanje nakupov tako sedanjih kot tudi potencialnih kupcev, je vpliv negativnih pripomb nezadovoljnih kupcev ravno obraten (Banerjee, 1996). Te ugotovitve potrjuje raziskava, ki jo navaja Walker (1995: 39), v kateri je bilo ugotovljeno, da okoli 90 odstotkov nezadovoljnih kupcev ne namerava ponoviti svoje napake in ponovno kupiti izdelka od podjetja, ki v veliki meri ni izpolnilo njihovih pričakovanj. Nadaljnje ugotovitve te raziskave potrjujejo, da vsak nezadovoljen kupec svoje razočaranje v povprečju deli z najmanj devetimi ostalimi potencialnimi kupci. Kar 13 odstotkov nezadovoljnih kupcev pa svoje nezadovoljstvo posreduje več kot 20 osebam, s čimer pa se močno zmanjša tudi verjetnost nakupa potencialnih kupcev.

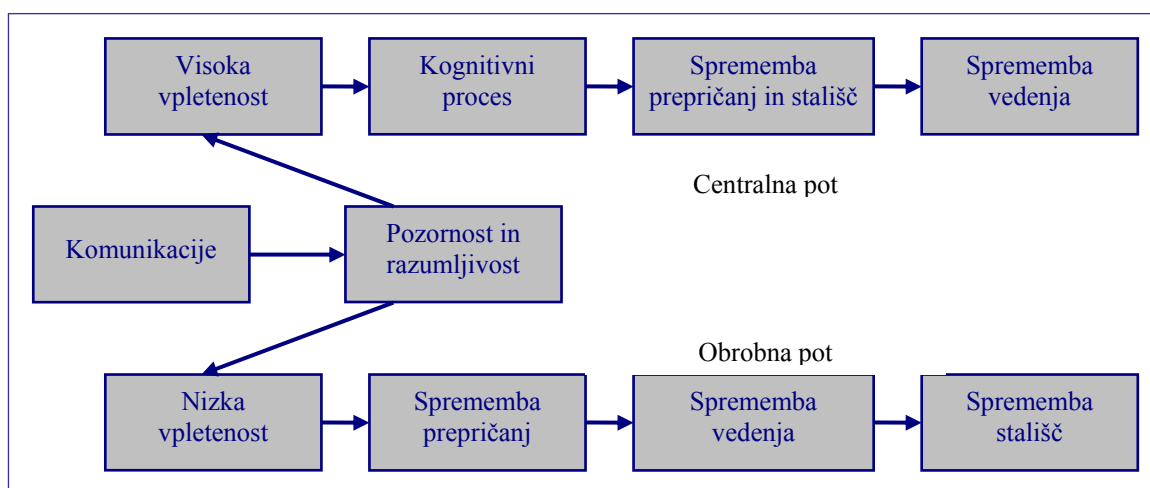
Derbaix in Vanhamme (2003: 100) utemeljujeta moč govoric od ust do ust z naslednjimi razlogi:

- *Govorice od ust do ust so bolj verodostojne kot »komercialni« viri informacij.* Razlog je v tem, da večino pogovorov opravimo s prijatelji oziroma družinskimi člani, torej z ljudmi, ki jim zaupamo in nimajo namena promovirati določenega podjetja oziroma tržne znamke. Po drugi strani pa komercialne vire informacij (oglaševanje, sponzoriranje, itd.) vedno nadzorujejo podjetja.
- *Govorice od ust do ust so resnična komunikacija, kar pomeni, da tok informacij poteka v obe smeri.* Interaktivnost torej prejemniku govornice od ust do ust omogočajo, da pride do informacij, ki jih želi.
- *Govorice od ust do ust pomagajo zmanjševati tveganje.* Potencialni kupec lahko iz pogovora z osebo, ki ji zaupa, izve tako za pozitivne kot tudi za negativne izkušnje, ki jih je ta oseba imela z izdelkom oziroma storitvijo. Ta lastnost govornic od ust do ust je še posebej pomembna takrat, ko gre za izdelke, ki jih kupujemo na podlagi doživetij, izdelke, ki tako ali drugače kažejo kupčev položaj oziroma luksuzne in drage izdelke, katerih nakup je negotov in jih kupujemo redkeje. Ob takšnem nakupu kupci poskušajo zbrati čim več podatkov ne le v množičnih občilih, ampak tudi pri izvedencih in znancih (Kotler, 1996: 609). Medtem ko je imidž oglaševanje bolj učinkovito pri ustvarjanju zavedanja izdelkov, se kupci še posebej zanašajo na govornice od ust do ust, ko kupujejo neotipljive, nestandizirane in osebne izdelke oziroma storitve. Pri nakupu takšnih izdelkov so kupci zaradi večjega tveganja, težavnosti ocenjevanja in pomanjkanja alternativnih informacij bolj nagnjeni k odločitvam na podlagi ustnega izročila. Torej lahko zaključimo, da vpliv ustnega izročila v različnih kategorijah izdelkov oz. storitev ni enak.

Kljub temu, da imajo govornice od ust do ust v nakupnem procesu zelo pomembno vlogo, ta vloga ni vedno prevladujoča. Velikokrat je vpliv govornic od ust do ust že vnaprej določen s prejemnikovimi stališči do podjetja, izdelka, storitve ali tržne znamke. Teorija družbene sprejemljivosti pravi, da se ljudje razlikujemo glede na to, katere informacije bomo označili za sprejemljive in katere za nesprejemljive. Okoli stališč, ki jih imamo, oblikujemo razpon sprejemljivosti. Informacije, ki ustrezajo temu območju, bodo sprejete z odobravanjem, medtem ko bodo preostale informacije sprejete z nasprotovanjem. Ko oseba postaja bolj vpletena z izdelkom oz. storitvijo o katerem ima že oblikovano stališče, se njen razpon sprejemljivosti zožuje. Z drugimi besedami, zelo vpleten kupec je pripravljen neodobravati informacije, ki se le malo razlikujejo od njegovih stališč.

Podjetja in njihovi direktorji morajo biti še posebej pozorni, da so v prvih fazah življenjskega cikla izkušnje kupcev s podjetjem, izdelkom, storitvijo, tržno znamko oziroma nakupnim procesom pozitivne. To bo pomagalo k oblikovanju pozitivnih stališč kupcev ter širjenju pozitivnih govoric od ust do ust, ki bo vplivalo tudi na oblikovanje stališč pri neuporabnikih. Če vodstvu podjetja ne uspe oblikovati pozitivnih stališč o tržni znamki, je kasnejše spreminjanje le teh zelo težavno. Model kupčevega procesiranja informacij predpostavlja, da je spremembo stališč možno doseči na dva načina (Slika 9).

Slika 4.3.1: *Model kupčevega procesiranja informacij (ELM-Elaboration Lifelihood Model)*



Vir: v Solomon, Bamossy, Askegaard (2002: 170).

Kadar je vpletenost kupcev velika, poteka spreminjanje stališč po centralni poti prepričevanja. Ko kupec zazna sporočilo kot prepričljivo, primerno ali na kakršen koli način zanimivo, bo pazljivo preučil vsebino sporočila. Kupec nato sproži kognitiven odziv ali protiargumente. Če kupec reagira kognitivno, je verjetnost, da bo spremenil svoja prepričanja ter stališča, kar bo povzročilo tudi spremembo vedenja, velika. Ko pa bo reagiral z oblikovanjem protiargumentov, je ta verjetnost nižja. Druga pot do spremembe stališč je obrobna pot prepričevanja. Sprememba po tej poti poteka, ko je vpletenost kupca majhna in zaradi tega ni motiviran, da bi podrobneje preučil vsebino sporočila. Namesto tega bo pri zaznavanju ustreznosti sporočila preučil dejavnike, kot sta priljubljenost vira in kontekst, v katerem je sporočilo predstavljeno. Pri obrobni poti prepričevanja zaradi nizke vpletenosti sprva pride do spremembe vedenja in šele nato do spremembe stališč. Pot

spremembe stališč je torej odvisna od kupčeve vpletenosti, poleg tega pa tudi od situacijskih ter kupčevih individualnih spremenljivk.

Kljub temu, da se večina raziskovalcev in vodij strinja s trditvijo, da so govornice od ust do ust v trženju ena najmočnejših sil na trgu, je le-to še vedno prevečkrat prezrto. Podjetja imajo zaposlene, ki skrbijo za prodajo, oglaševanje, stike z javnostmi in pospeševanje prodaje, le redka pa so z vsaj enim zaposlenim, ki skrbi izključno za govornice od ust do ust. Razlog za to prezrtost lahko iščemo v prepričanju večine vodij, da se govornice od ust do ust lahko upravljajo le preko ostalih sestavin trženjskega spleta (Silverman, 2001: 23).

4.4 UPRAVLJANJE TRŽNEGA SPOROČILA V PROCESU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Na nastajanje izstopnega tržnega sporočila ter na sprejemanje vstopnega tržnega sporočila vsekakor vplivajo tudi spremenljivke zunanjega okolja, med katere sodijo: kultura, socialna struktura ter spodbude iz okolja.

Kultura

Ljudje iz različnih kultur imajo zelo različne predstave o sebi, drugih in njihovih medsebojnih odnosih. Te različne predstave vplivajo na doživetja, spoznanja, čustva in vedenje posameznikov. Veliko vzhodnih kultur spada med kolektivistične družbe, ki temeljijo na močnih odnosih med posamezniki. Poudarek je na skrbi za druge, vključevanju v družbo in skladni medsebojni odvisnosti. Prav nasprotno pa zahodne kulture ne poznajo takih povezav med posamezniki. Poudarek v teh kulturah je na neodvisnosti od drugih, skrbi za samega sebe, ter na odkrivanju in izražanju svojih edinstvenih lastnosti.

Socialna struktura

Socialna struktura ima velik vpliv na tok informacij. Odvisno od tega, kdo komunicira s kom, ima lahko pogovor več oziroma manj vpliva na prejemnika. V najširšem smislu obstajata dve vrsti družbenih stikov, in sicer močni ter šibki stiki. Močni stiki so bolj pogosti, vendar je oseb, s katerimi imamo tovrstne stike manj, saj obstajajo le med

prijatelji in družinskimi člani. Vsi ostali stiki so šibki stiki in v ustnem izročilu služijo kot mostovi med posameznimi skupinami močnih stikov (Misner, Devine, 1999: 56-58). Zato lahko sklepamo, da ima vsako sporočilo, ki je prenešeno preko šibkega stika, zelo velik pomen za nadaljnje širjenje govoric od ust do ust. Pri tej domnevi pa je potrebno upoštevati omejitve, da sta izmenjana količina informacij ter zaupanje manjša.

Spodbude iz okolja

Večina govoric od ust do ust nastaja spontano, brez kakršne koli pomoči. Vendar pa se direktorji počasi začenjajo zavedati njihove moči, zato se čedalje pogosteje odločajo za spodbujanje in upravljanje le-teh. Govoroice od ust do ust so torej odvisne tudi od vzpodbud iz okolja. Kotler (1996: 610) pravi, da podjetja na različne načine spodbujajo osebne komunikacijske kanale:

- *Poiščejo vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost. Pri medorganizacijski prodaji lahko celotna panoga sledi inovacijam vodilnega na trgu. Zato morajo biti prvi poskusi prodaje osredotočeni na tržnega voditelja.*
- *Ustvarjajo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke. Na primer, podjetje najprej ponudi nov model »skate boarda« po posebej ugodni ceni ter upa, da ga bodo ti kupci priporočili naprej.*
- *Uporabijo vplivne poti v okolju, kot so disk-džokeji, predsedniki plemen ali vodje različnih klubov.*
- *Za oglaševanje uporabijo vplivne znane osebnosti.*
- *Razvijejo oglase, ki imajo visoko pogovorno vrednost (na primer dražljivo oglaševanje).*

Hall (2004) zagovarja štiri-stopenjsko teorijo tržne komunikacije, ki jo sestavljajo:

- ustvarjanje sporočila,
- kroženje sporočila,
- uporaba sporočila,
- nadgradnja sporočila.

Način kodiranja sporočila določa način sprejetja sporočila vendar to ni očitno, vedno vidno. Kritizira obravnavanje množične komunikacije kot zanke, ker naj bi bila ta

obravnava preveč linearna. Množično komunikacijo vidi kot sosledje povezanih vendar različnih momentov.

Cilj TV komunikacijskega procesa je tako na primer produkcija programa in vsebin, ki bodo posredovane. *Produkcija* je tako del procesa, ki sporočilo ustvarja. Nanjo pa vpliva več dejavnikov, ki jo omejujejo. Ti so pomeni in ideje kot jih producenti razumejo, ujeti so v neke utečene, ustaljene postopke, vpeti so v tok časa in upoštevajo svoj profesionalizem, usmerjajo jih razni motivi, »omejuje« pa jih tudi tehnologija. Produkcija je tista, ki ustvarja predvsem: teme, prakse, agende, dogodke, opise stanj in interesne skupine.

Interesne skupine, so po drugi strani, hkrati izvor sporočila in njegov sprejemnik. Hall (2004) je mnenja, da sta cirkulacija in raba sporočila že del produkcije. Ustvarjata namreč povraten tok informacij, sporočil, ki neposredno vplivajo na produkcijo. Nikakor pa ne enači produkcije in sprejemanja. Sta le dva momenta komunikacijskega procesa, pri čemer je sprejemanje pomembnejše, saj je namen sporočila njegovo sprejetje in uporaba.

Nekatere organizacije se ukvarjajo s posredovanjem kodiranih sporočil, z družbeno pomembnimi vsebinami. Da pa bi ta sporočila dosegla predvidene učinke, mora biti s strani prejemnika pravilno dekodirano in pravilno razumljeno. Pomeni sporočil so tisti, ki vplivajo na vedenje, mišljenje it. prejemnika. Razumevanje sporočila je torej zelo pomembno. Nanj pa vpliva mnogo faktorjev. Prejemniki imajo določen način mišljenja, vpeti so v različne socialno ekonomske strukture, kar omejuje njihovo širino razumevanja sporočila. So na nek način determinirani.

Hall (2004) nam prikaže tudi *strukturo komunikacije*. Obe strani imata določeno miselne shemo, ki pa sta si različni. Proces kodiranja in dekodiranja nista simetrična. Toda, bolj kot sta si podobna, večja kot je simetrija, višja bo stopnja razumevanja sporočila, manjša bodo popačenja. Različnost kodiranja na eni in dekodiranja na drugi strani nam lepo pokaže določeno stopnjo neodvisnosti posameznih stopenj komunikacijskega procesa. Po drugi strani pa sta dekodiranje in kodiranje determinirana procesa.

Načini kodiranja so lahko zelo različni. Lahko so vsesplošna prisotni, preprosti, lahko pa so specifični, znani le specifičnim interesnim skupinam. Tudi načini kodiranja so pogojeni jezikovno, kulturno, določa pa jih tudi okolje. Vsi so umetni, niso naravni. Preproste kode osvojimo že zelo zgodaj zato dajejo občutek naravnosti, čeprav so naučene. Fotografije so

tako kodirane na način, ki ga razbere zelo široka množica ljudi. Zato so lahko enostavno razumljene. Vidimo jih kot naravne znake, so manj arbitrarne kot lingvistični znaki, prihaja do manj pomot, nesporazumov.

Tudi lingvistika se ukvarja z problemom razumevanja. Govori o denotaciji in konotaciji. Denotacija je točen pomen, dosežemo ga lahko z vizualno komunikacijo, katere kodiranje je preprosto. Konotacija pa je manj določen pomen, ki je spremenljiv, odvisen od posameznika.

Malo znakov v komunikaciji nastopa dobesedno (denotacija). Skoraj vedno ima znak tudi druge komponente. (konotacija). Hall (2004) pa s pomočjo denotacije in konotacije predvidi različne možne načine razumevanja določenega znaka v različnih družbah (razredih ali plemenih). Isti znaki se uporabljajo v različnih komunikacijah, zato se pomeni znakov širijo poveča se asociativnost znaka. Denotacija in konotacija pa nam pomagata tudi pri razločevanju med različnimi konteksti.

Stopnja konotativnosti vizualnega znaka. Oglaševanje je čista konotacija. Vsak oglas izžareva nek pomen, na primer kakovost, položaj, vrednoto ali zaključek. Na primer pri puloverju pomeni denotacija – toplo oblačilo, medtem ko konotacija pomeni – ohranjati toploto oziroma prihajajoča zima. V nekih drugih krogih, pa asociira čisto nekaj drugega. Iz tega sledi, da različne interesne skupine, določen znak razumejo različno. Te skupine imajo različne zemljevide pomenov, preko katerih razumevajo znake. Do razlik med temi zemljevidi prihaja zaradi različnih okolij, določajo pa jih navade, običaji, pomeni, odnosi ali interesi. Konotativni pomeni so torej močno odvisni od kulture, znanja in zgodovine. Okolje tako vpliva na jezikovni kot na semantični sistem.

Stopnja denotativnosti vizualnega znaka je zelo omejena. Tudi stopnja konotativnosti vizualnega sporočila ima svojo mejo, vendar ta ni tako ostra in dopušča določeno stopnjo večpomenskosti. Zanimiva pa je, da vsaka kultura teži k določeni stopnji zaprtosti in svoje člane poskuša usmerjati k specifičnemu načinu pojmovanja socialnega, političnega in kulturnega sveta. Oblikuje nekakšen dominantni kulturni vzorec in dominantne ali zaželene pomene v družbi. Da članom določene družbe postane neka tema pomembna, jim mara biti že v naprej vsajena v njihove dominantne miselne sheme.

Kako se izogniti napačnemu razumevanju na konotativni ravni? Na tem mestu je potrebno predstaviti celoten kontekst ne le posamezen del. Razumevanje ni le zmožnost prepoznavanja in dekodiranja znakov, temveč tudi subjektivna sposobnost te znake povezati z drugimi, jih umestiti v širši kontekst, kar šele omogoča zavedanje o širšem okolju. Napačno razumevanje sporočila torej znižuje njegovo učinkovitost. Z namenom izboljšati razumevanje, se izvajajo raziskave, ki merijo v kolikšni meri si interesne skupine sporočilo zapomnijo. Za nerazumevanje je lahko krivo prejemniku neznano izrazje, prevelika zapletenost sporočila, slaba koncentracija. Večji problem pa je, kadar sporočilo razumejo drugače, kot je bilo to predvideno, torej napačno razumevanje in ne nerazumevanje. Takrat interesne skupine ne upoštevajo dominantnih oz. zelenih pomenov. Občinstvo bi rado transparentno komunikacijo, ne pa sistematično popačene, kakršno ponavadi dobijo.

Včasih so taka nerazumevanja oziroma napačna razumevanja razlagali s pojmom selektivnega zaznavanja, s čimer pa se Hall ne strinja. Pravi, da je čas za nove metode študij interesnih skupin, selektivno zaznavanje pa vidi le kot izogib preučevanju kompleksnih vzrokov. Sporočevalec ne more določiti na kakšen način bo sporočilo razumljeno, lahko le poskuša vplivati na to, da bi bilo razumljeno kakor to hoče sam. Že z načinom kodiranja sporočila na nek način usmerja prejemnika, kako sporočilo dekodirati. Brez tega prikritega usmerjanja, bi interesne skupine s sporočilom lahko razumele karkoli. V večini primerov obstaja med kodiranjem in dekodiranjem neka recipročnost, ki zagotavlja določeno stopnjo učinkovitosti sporočila.

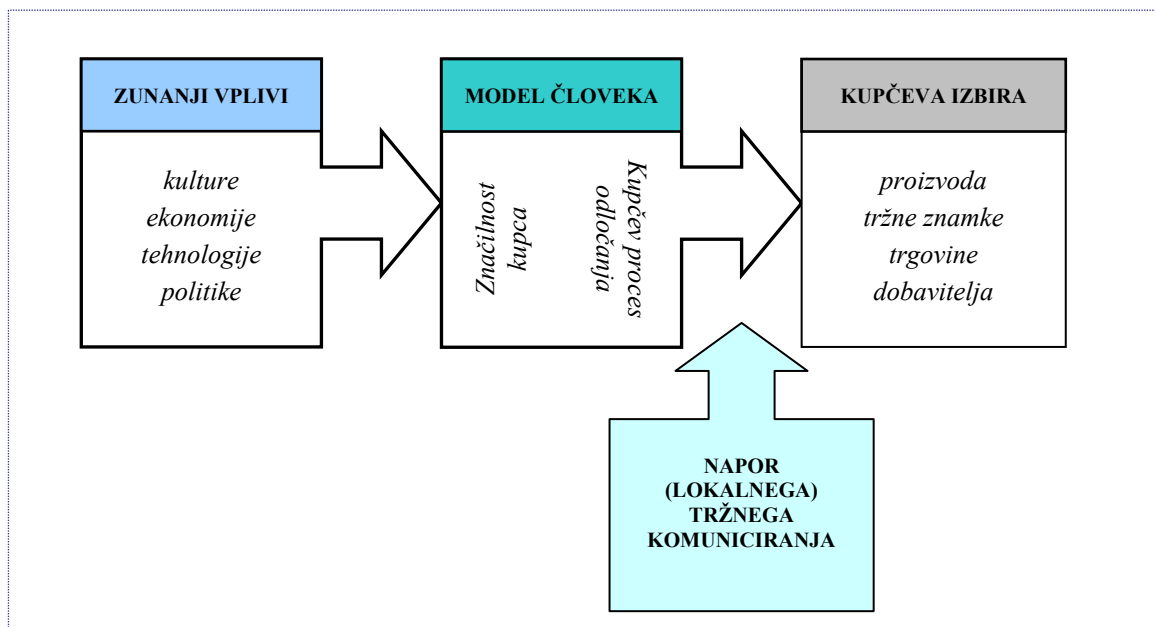
4.5 INDIVIDUALNI IN KULTURNI FAKTORJI, KI VPLIVAJO NA ODZIV NA TRŽNO SPOROČILO

Socio-kulturni dejavniki kot so prevladujoče kulturne in religiozne vrednote, glavne etične skupine, jezik, življenjski stil oblikujejo v veliki meri povpraševanje po proizvodih kot so hrana, obleka in blago za prosti čas (povzeto po Douglas et al. 1995: 61). Družbeni in kulturni dejavniki oblikujejo vzorce tržnega povpraševanja ter vplivajo na nove interese in okuse, kakor tudi na nove tržne segmente. Spremembe gospodarskih in tehničnih pogojev se odražajo dolgoročno tudi v socio-kulturnih trendih.

Razmah v sistemu satelitskega komuniciranja, interneta, kabelske televizije in mednarodnih masovnih medijih je neverjetno povečal izpostavljenost kupcev idej in proizvodov odnosom, mišljenju, načinu življenja in dogodkom v drugih državah. Takšna izpostavljenost širi obzorja in ustvarja zavest in interes za proizvode drugih kultur. Ta vpliv je bil najmočnejši v Rusiji in po vsej Aziji, kjer do pred kratkim kupci niso poznali zabavne industrije, zahodnega načina življenja. Tuji proizvodi v takšnih državah, ki so bile izolirane, vzbudijo v kupcu željo po nakupu, saj zanje predstavljajo simbol boljšega življenja. Ta vpliv je zelo močan tudi pri nas (pred leti je k temu nekaj pripomogel tudi Obsession).

Način življenja je postal po svetu raznolik in manj domač, poznan na področju orientacije, podjetniških proizvodov in vzorcev obnašanja iz drugih držav in kultur. V nekaterih primerih so proizvodi in ideje spremenjene in prilagojene lokalnim preferencam in lokalnim tržnim pogojem. Okusi kupcev, njihove preference in vzorci potrošnje v mnogih državah postajajo vedno bolj raznoliki, s primesmi mnogih izposojenih elementov iz držav po celem svetu; nekateri elementi so spremenjeni in prilagojeni, nekateri pa ne.

Slika 4.5.1: Osnovni dejavniki, ki vplivajo na vedenje kupca



Vir: Johanson in Scholes (1997: 241).

Četudi upoštevamo Millerjevo (1997) opozorilo, namreč, da ljudje, ko govorijo o nakupovanju na splošno, ne mislijo na vsakdanjo rutino, ampak na vedenje motivirano z užitek (v Mihelj 2002: 223), bi lahko rekli, da je nakupovanje v življenju mladih v Sloveniji hkrati nujna, rutinska, a tudi uživaška in simbolno pomembna dejavnost. Mladi veliko nakupujejo in nakupijo, zabavno jim je nakupovanje v družbi, zanj si radi vzamejo čas, včasih si z njim popestrijo vsakdanjik ali razvedrijo žalosten dan. Nekatere nakupe načrtujejo, a tudi impulzivni nakupi, ko brez vnaprejšnjega načrta kupijo kaj, kar jim je zelo všeč, so pogosti.

Na odnos slovenske mladine so nakupovanja vplivajo številni dejavniki (Mihelj 2002: 223). Pomembnejšega predstavlja posameznikovo življenjsko obdobje, subjektivnost in osebna identiteta nakupovalca v nakupovanju pa bolj izstopata le pri najstnikih in najstnicah. Tej skupini mladih po mnenju Milesa (1998: 68) v nakupovanju nudijo največ zadovoljstva tiste dobrine, ki so najbolj povezane s konstrukcijo osebne identitete in z njenim razkazovanjem ter uveljavljanjem. To še zlasti velja za najmlajšo starostno skupino mladih do 18 let, ki si zelo rada poleg oblek kupuje še glasbo in druge izdelke, ki jih je mogoče uporabiti za identifikacijo z vrstniki in subkulturnimi scenami.

4.6 MLADOST KOT STIL ŽIVLJENJA

Mladinske kulture sedemdesetih in osemdesetih let so bile veliko bolj raznovrstne v vedenjskih vzorcih in usmeritvah kot vrstniška kultura mladih iz petdesetih let. Vedenjski vzorci mladih, ki so se sprva nanašali le na stile oblačenja, na oblike uživanja v prostem času, na zavračanje običajnih norm vedenja, so se razširili na nov odnos do erotike, religije, politike, življenjskega poteka. Že uporaba termina »mladinska kultura« predpostavlja majhno kulturno revolucijo, namreč odmik od dobro definiranih ter na visoke ideale in visoke kulturne dosežke oprtih družbenih in vrednostnih sistemov k vsakdanjemu dogajanju, k vsakdanjemu življenju. Zato je najbrž bolj utemeljeno govoriti o mladinskih kulturnih in življenjskih stilih kot o izgrajenih sistemih vrednosti in kulturnih dobrin. Toda tudi pojem mladinske kulture ne izraža v zadostni meri družbenih inovacij, ki so jih v moderne družbe vnesli mladi v sedemdesetih in osemdesetih letih dvajsetega stoletja. Te inovacije so bile globlje in bolj daljnosežne kot zgolj vsebine in oblike skupinske, generacijske (sub)kulture. Alternativna gibanja so bila bolj simbolni izzivi

družbi in ravno s tem so dosegla, da se na videz partikularen problem spremeni v univerzalnega. V družbe, ki so bile prignane skoraj do obupa transparentnosti, so vnesla šifrirana sporočila (Mihelj 2002: 20).

Značilno za ta gibanja je bilo tudi to, da niso bila več enogeneracijska, da so presegla okvirje mladinskosti, čeprav so bili vsaj sprva mladi glavni pobudniki teh partikularnih gibanj in odporov. Ta gibanja so bila znak preobrazbe mladine iz primarno generacijsko in socializacijsko določene družbene skupine v primarno kulturno, informacijsko in življenjsko-stilsko določeno skupino. Če so študentska gibanja konec šestdesetih predstavljala polno afirmacijo mladih kot političnega subjekta, potem so družbena gibanja v sedemdesetih in osemdesetih predstavljala že proces »ukinjanja in preseganja« mladine in mladinskosti kot vmesnega ali prehodnega obdobja. V tem času se je zdelo, da proces nove modernizacije ukinja družbene pogoje in potrebo po homogenizaciji mladih, saj s povečano individualizacijo, s podaljševanjem šolanja, z vse zgodnejšim socio-kulturnim dozorevanjem mladih, predvsem pa zaradi nefunkcionalnosti množične ideološke interpelacije v razvitih družbah odpada potreba po družbeni infantilizaciji celih generacij.

Že konec 70. let znani nemški raziskovalec mladine Trotha postavi tezo o strukturalni reorganizaciji socializacije, ki odpravlja potrebo po posebni vmesni fazi med otroštvom in odraslostjo. Namesto o mladih govori o »mladih odraslih«. Vzporedno s tem procesom naj bi se ukinjale oziroma personalizirale vzgojne avtoritete, osvobajala spolnost, uvajal subkulturni pluralizem. Zato je v osemdesetih letih teza o samoukinjanju oziroma o dekonstrukciji mladine zvenela zelo optimistično, razvijali so jo tudi mnogi drugi raziskovalci mladine po svetu. Spreminjanje statusa mladosti je delovalo tudi na sociokulturno sceno mladih. Poprej v geto subkulture odrinjeni »odklonski« kulturni in življenjski vzorci mladih postajajo vse bolj »normalni« del vsakdanjega življenja. Razlika med konformnostjo in odklonskostjo v vedenju se relativizira. Vzpostavilo se je kroženje medgeneracijskih komunikacij in izmenjav, v katerih ni bilo več vnaprejšnjih generacijskih privilegijev in avtoritet, ter vnaprejšnje generacijske homogenizacije.

Tisto, kar je dvigalo gibanja v mladinski vrstniški kulturi v drugi polovici dvajsetega stoletja nad meje vsakokratne in lokalne vrstniške kulture, jih posplošilo celo do nadgeneracijske veljave in obenem zagotavljalo mladim relativno avtonomnost njihovega sveta, so po mnenju mnogih teoretikov *javni skupinski stili*. Poudarek je na javnih, na tem,

da ne ostajajo partikularni in lokalni. Govor o skupinskih stilih pomeni, da ne gre za posamezne skupine mladih in njihovo vedenje, temveč za vzorce vedenja, imidža, govora, ki si jih lahko prilastijo medsebojno zelo različne skupine mladih. Komunikacijski pretoki, ki so omogočali takšne prenose in posplošitve, so bili največkrat avdiovizualni mediji, zlasti specifični mladinski mediji in mladinski trg (Mihelj 2002: 21)

Stili mladinskih kultur so se napajali pri sila raznolikih izvori, pri iz konteksta iztrganih segmentih preteklih zgodovinskih obdobj, pri novih tehničnih napravah in možnostih, ob srečanjih mladih iz različnih dežel in kultur, pri simbolih in lokalnih stilih marginalnih skupin, pri tradicijah skrivnih združenj, pa tudi pri posnemanju in ironiziranju oblasti in družbene elite. Pomemben ni bil izvor stila, temveč njegov učinek na vrstnike, neko novo splošno sporočilo in prepoznavno znamenje za novo splošno gibanje med mladino. Za mladinske subkulture je značilna specifična kreativnost v oblikovanju stilov. Pri tem gre za navidez kaotično mešanje različnih stilskih elementov v novo, za dominantno kulturo nenavadno in izzivalno povezano. Stilski elementi subkultur izvirajo iz različnih predmetov vsakdanje rabe. V procesu jih tvorci stila iztrgajo iz njihovega prvotnega vsakdanjega konteksta. Tako se pojavijo na novem, največkrat »nemogočem« mestu, ki pa postane združevalno mesto neke subkulture.

Oblikovanje javnih skupinskih mladinskih stilov je vsaj na začetku določenih stilskih inovacij, kot sta bila npr. rock, punk, proizvedlo pomembno točko odpora mladinskih kultur proti pritiskom trga, komercializacije ipd. Ob nedvomnih manipulacijah z mladino prek trga je predstavljalo oblikovanje novih stilov ravno nasprotno strategijo, namreč da mladi manipulirajo s trgom, z blagom, ki je mladim na voljo. Seveda sta bili obe manipulaciji včasih tudi v medsebojnem sozvočju, saj je množična potrošnja in množična kultura hitro odkrila tržno privlačnost mladinskih skupinskih stilov, tako da naravnost preži na vsak nov stilski pojav med mladino in ga »ponudi v (raz)prodajo«.

To, kar je značilno za celoten proces spreminjanja življenjskih in vrednostnih usmeritev mladih v sedemdesetih in osemdesetih letih, bi lahko imenovali *kulturna modernizacija mladine* ali mladost kot stil življenja. Kulturna modernizacija mladine sledi generacijski modernizaciji, ko se je mladina sploh šele izoblikovala kot relativno samostojna in relativno homogena generacijska skupnost. *Generacijska modernizacija mladine* se je začela z industrijsko modernizacijo in je vrhunec dosegla v poznih petdesetih in šestdesetih

letih. Izrazit pojav prve faze modernizacije mladine so bile vse bolj izrazite vrstniške skupine mladih, ki so prve razvile lastne vrednotne orientacije in življenjske stile. Identifikacija z lastno generacijo je bila opazna značilnost mladih.

5. RAZISKAVA O VPLIVU TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE OBSESSION

5.1 PREDSTAVITEV TRGOVSKEGA PODJETJA OBSESSION

Podjetje Obsession je bilo ustanovljeno leta 1992. Začelo je z majhno trgovino na Trubarjevi ulici v Ljubljani, sedaj ima podjetje osem lastnih poslovalnic po Sloveniji. Na slovenskem trgu sodelujejo z več partnerji v nekakšnem smislu »franšizinga«. Franšizne trgovine morajo ekskluzivno prodajati le izdelke s tržno znamko Obsession. V letu 1999 so smo distribucijo programa tržnih znamk pričeli širiti še na trge bivše Jugoslavije. Glavna dejavnost podjetja je uvoz, distribucija in prodaja opreme za rolkanje, deskanje na snegu, jadrnanje na deski, gorsko kolesarstvo. Največji poudarek je na rolkanju in deskanju na snegu ostalo pa so bolj postranske dejavnosti za različne zvrsti športa. Na trgu, kjer delujemo pa nismo edini s tovrstno ponudbo. Sprva res ni bilo omembe vredne konkurence, s časom pa so se pojavila tudi podjetja, ki ponujajo konkurenčne izdelke. Pravzaprav se je na trgu poleg nas obdržalo le še eno podjetje z verigo trgovin z imenom Madness. Vendar pa je njihov pristop ravno toliko različen od našega, da se na nek način dopolnjuje z Obsessionom. Ob njihovem prihodu na trg ni bilo nikakršnega upada prodaje, ta se je z leti le poviševala. V zadnjih nekaj letih, ko je »roklarski« stil priplezal iz neke subkulture v nek urban »mainstreamovski« stil in se je obseg prodaje v trgovini Obsession neprestano višal, pa smo bili priča prodoru veliko novih tržnih znamk na slovenski trg. Leti so s svojo ponudbo cenovno precej ugodnejši kot Obsession. Na tem mestu omenjamo H&M, ZARA, MANGO, NEW YORKER itd.. Našteta konkretna trgovska podjetja s svojo agresivno cenovno politiko vsekakor v precjšnji meri vplivajo tudi na poslovanje trgovine Obsession.

Glavne tržno – komunikacijske aktivnosti podjetja Obsession so do nedavno bazirale le na sponzoriranju in organizaciji rolkarskih in snežnodeskarskih dogodkov. Pri tem je šlo največkrat za manjšo prireditve, dogodek namenjen ozkemu krogu interesne skupine

(mladini, ki kupuje v trgovini Obsession). Z leti so se tovrstne dajavnosti pričele hitreje razvijati, dogodki so postajati večji in odmevnejši in glas o Obsessionu se je širil tudi med druge interesne skupine. V letu 1998 smo pričeli izdajati tudi svojo revijo Pendrek, ki je žepnega formata in izhaja dvakrat letno (pozimi in poleti) v nakladi 15.000 izvodov. Revija je brezplačna, dostopna vsem, ki obiščejo katero koli trgovino v naši poslovni mreži. Glavni fokus v podjetju ostaja slediti imidžu rolkanja, predvsem pa si ne želi stopiti čez rob v t. i.»mainstream« in s tem izgubiti ugleda pri ključnih kupcih. Vendar je to dandanes precej težka naloga. Kot smo že v prejšnjem poglavju omenili, zabrišemo sled med odklonskostjo in konformnostjo. Tisto, kar je pred leti veljalo kot odklonsko je danes skorajda konformno, preraslo v mainstream.

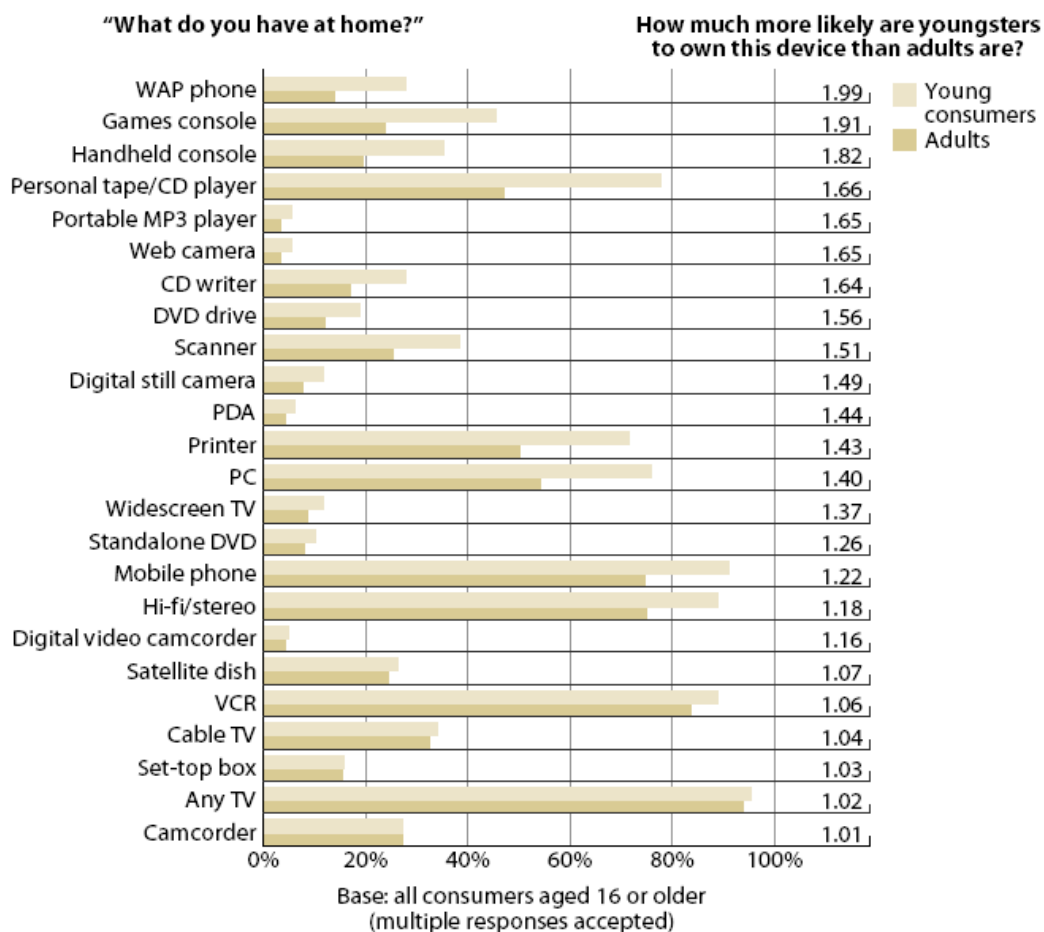
Na vsak način si v Obsessionu trudimo obdržati stik z uporništvo in drugačnostjo, hkrati pa smo prisiljeni nekatere znamke približati širšemu krogu kupcev. To nam zaenkrat uspeva z odpiranjem trgovin z malce drugačnejšim konceptom. S tem konceptom, ki je prijaznejši do povprečnega kupca, vstopamo v tok masovnosti in mainstrea. Naš prvi koncept, na katerem smo gradili je v precejšnji meri anarhičen z bučno glasbo na eni strani in izredno strokovno prodajnim osebjem na drugi strani. Tega prvotnega koncepta ne nameravamo spreminjati, temveč ga bomo izpopolnjevali še naprej, saj ta privablja tiste ključne kupce, ki so kot nekakšni mnenjski voditelji ali vzorniki za Obsession izrednega pomena. Ti fantje in dekleta s svojim rolkanjem, deskanjem, kolesarjenjem in drugimi vragolijami, ob nošenju znamk izpod strehe Obsessiona vzbujajo pri opazovalcih in posnemovalcih občudovanje in zaupanje. To občudovanje in zaupanje pa se posredno prenaša tudi na blagovne znamke, saj se opazovalci vzornikom približajo že s samim nošenjem istih blagovnih znamk.

Zanimivo je predvsem dejstvo, da se je z leti prisotnosti na trgu v določenih kupcih izoblikovala prav posebna vrsta lojalnosti tržni znamki Obsession. Tem kupcem je vseeno, katero blagovno znamko bodo kupili, pomembno je le, da jo bodo kupili v trgovini Obsession, kar na nek način potrjuje tezo o trgovini kot tržni znamki. Seveda pa je vzrok za manj intenzivno imidž oglaševanje in večji poudarek govoricam od ust do ust, potrebno iskati v velikosti slovenskega »mainstream« trga ter dejstva, da na slovenskem trgu ni nobenih primernih medijev, skozi katere bi se tržna znamka lahko oglaševala in podajala alternativne prodajne vsebine. Poleg omenjenih načinov tržnega komuniciranja podjetje Obsession redno sponzorira različne »skate« in »snowboard« time ter se udeležuje

tematskih sejmov doma in v tujini. Domači sejmi so sicer v zadnjem času izgubili na pomenu, saj so postali nekakšna tržnica, kjer bi vsak kupil nekaj s popustom, posledično tako drugi načini pospeševanja prodaje niso dovolj učinkoviti (promocija, kakvost prodajnega asortimenta itd.). V tujini so sejmi bolj namenjeni predstavitvi prodajnega asortimenta podjetja širši zainteresirani javnosti, s čimer so tudi dosti bolj učinkoviti v smislu pozicioniranja tržne znamke podjetja. Podjetje izdaja tudi lastno revijo »Pendrek«, ki ima svoj portal »www.pendrekmag.com«, na katerem si ciljna skupina mladostnikov izmenjuje izkušnje, pridobiva najnovejše informacije iz »mainstream« področja in krepi skupinsko (mladostniško, uporniško, samosvojo itd.) zavest. Podjetje je aktivno tudi na raznih filmskih projektih z jasno definiranim žanrom, skozi katerega utrjuje svoje poslanstvo in vizijo ter sodeluje z različnimi glasbenimi skupinami, kjer posredno nagovarja svojo ciljno skupino potencialnih porabnikov.

Ob koncu je potrebno omeniti še en komunikacijski kanal, ki je bil do sedaj v primeru trgovine Obsession v veliki meri neizkoriščen oziroma zapostavljen; to je internet. Brez lastne spletne strani se v podjetju Obsession zavedamo, da precej izgubljam. Še zlasti, ker v zadnjih letih internet kot medij, med mladostniki povsem prevladuje. Dostop do interneta ima že 53 odstotkov Evropejcev in skoraj polovica jih opravlja spletne nakupe. Znak, da se trg razvija, je spreminjajoča se starostna sestava kupcev. Konec leta 2004 je bila skoraj polovica kupcev starih med 25 in 44 let. Prevlada mlajših kupcev je očitna le še v tistih državah, kjer je spletno nakupovanje manj razvito (Internet World Stats, 2006). V Sloveniji je imelo v prvem četrtletju 2005 dostop do interneta 48 odstotkov gospodinjstev, medtem ko ga je dejansko v zadnjih treh mesecih uporabilo kar 50 odstotkov prebivalcev v starosti od 10 do 74 let. Mladina uporablja internet vsak dan v povprečju vsaj 2 uri, večinoma zaradi igranja igrice, e-komuniciranja s prijatelji ter iskanjem najrazličnejših informacij (SURS, 2006). Na sliki 12 prikazujemo informacijsko-komunikacijsko osveščenost mladostnikov v primerjavi z odraslimi. In prav nosilec najnovejše IK tehnologije po Obsession v prihodnosti namenil še več pozornosti v svojem procesu tržnega komuniciranja.

Slika 5.1.1: Uporaba IK tehnologije mladostnikov v primejavi z odraslimi



Vir: Reitsma (2002: 4).

5.2 CILJI IN METODOLOGIJA RAZISKAVE

Cilj raziskave je izmeriti vpliv tržnih sporočil in ustnega izročila na imidž trgovine Obsession. Pri določitvi metode raziskave sem uporabil naslednje kriterije: (i) kompleksnost raziskave, (ii) želena točnost podatkov, (iii) časovna razmejitev raziskave, (iv) stroški, (v) zahtevana kontrola anketiranih, (vi) hitrost pridobivanja podatkov in (vii) udeležba anketiranih.

Na osnovi proučitve zahtev in možnosti sem se odločil za metodo anketiranja na prodajnih mestih (izpolnjevanje vprašalnikov ob izhodu iz trgovine). Skušal sem izkoristiti prednosti, ki jih uporabljena metoda omogoča:

- možnost neposredne razlage vprašanja, ki ga vprašana oseba ne razume,
- hitrost pridobivanja informacij,
- razmeroma poceni,

- razmeroma visok odziv (višji kot pri poštni anketi),
- relativno visoka motivacija anketirancev za izpolnjevanje vprašalnika po opravljenem nakupu v trgovini.

Oblikoval sem vprašalnik, ki je sestavljen iz štirih delov. *V prvem delu* je anketiranec z metodo priklica navedel trgovine z oblačili za mladostnike, ki se jih spomni. V nadaljevanju pa so oblikovali lestvico prvih treh po možnosti ugodnih plačilnih pogojev, po pestrosti ponudbe in po ugledu podjetja. *Drugi del* se nanaša izključno na podjetje Obsession. Zanimalo me je, ali je anketiranec že kupoval (in kolikokrat) v trgovini, ter pohvale in graje na račun le-te. *V tretjem delu* bom spraševal, ali je anketiranec že kupoval pri konkurentih in kakšne so prednosti Obsessiona v primerjavi z njimi. *V četrtem delu vprašalnika* pa je anketiranec ovrednotil dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje ugleda trgovine Obsession.

Vprašalnik je vseboval 15 vprašanj: šest odprtega ter devet zaprtega tipa. Med le-temi je vseboval tudi nekaj elementov ugleda trgovine, ki jih je bilo potrebno oceniti s petstopenjsko lestvico. Nazadnje so sledila še nekatera demografska vprašanja, pri katerih so bili oblikovani razredi, tako da je bilo potrebno le obkrožiti ustrezno številko razreda.

5.3 IZVEDBA RAZISKAVE

Pri celotni raziskavi sem se omejil samo na skupino kupcev, ki so bili dosegljivi v času od 27.09.2004 do 11.10.2004. Tu se pojavlja dvom o verodostojnosti rezultatov, saj ne vem, kakšne rezultate bi dobil, če bi anketiranje izvedel v drugem časovnem obdobju. Med celotno raziskavo sem poskušal zmanjšati možne napake. S testiranjem vprašalnika med petimi ljudmi sem se skušal izogniti nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem. Žal pa lahko le predvidevam, da so anketiranci odgovarjali pošteno. Ugotovitve v raziskavi bodo temeljile torej na podatkih, zbranih z anketami na prodajnih mestih v mesecu septembru in oktobru 2004. Pri vzorčenju gre za priložnostni vzorec. Skupno je bil cilj pridobiti 100 izpolnjenih anket, dejansko sem jih ob koncu pridobil 93. Na osnovi opisanega vzorca ni bilo mogoče pričakovati nerealno velike natančnosti ocen. Kljub temu pa upam, da so dali podatki iz analize ankete dovolj dobro sliko o osnovnih značilnosti imidža o Obsessionu, še posebej o morebitnih značilnih razlikah med spoloma in starostnimi razredi.

5.4 OSNOVNE UGOTOVITVE RAZISKAVE

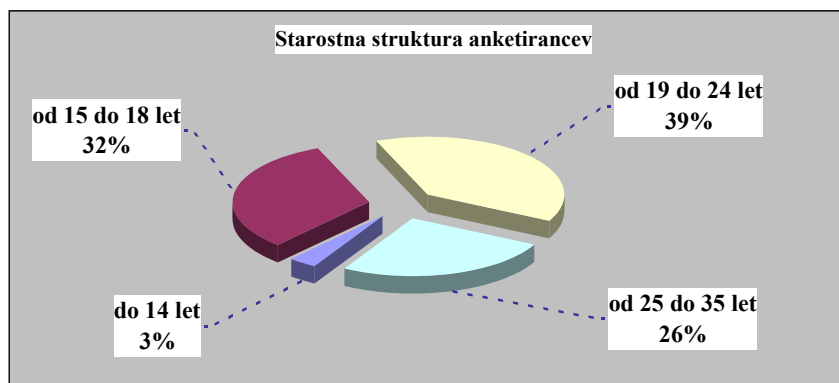
Osnovni značilnosti vzorca - starost in spol, sta prikazani na slikah 10 in 11. 66 respondentov ali 71 odstotkov vseh v vzorcu je starih od 15 do 24 let, to pomeni, da se sestava vzorca po starosti v celoti sklada z dejansko starostno strukturo kupcev v trgovini Obsession.

Tabela 5.4.1: *Starostna struktura anketirancev*

STAROST	FREKVENCA	ODSTOTEK	KUM. ODSOTOK
do 14 let	3	3	3
od 15 do 18 let	30	32	35
od 19 do 24 let	36	39	74
od 25 do 35 let	24	26	100
nad 35 let	0	0	100
SKUPAJ	93	100	100

Vir: Raziskava o vplivu trženjska komuniciranja na imidž Obsessiona, 2004.

Slika 5.4.1: *Starostna struktura anketirancev*



Vir: Raziskava o vplivu trženjska komuniciranja na imidž Obsessiona, 2004.

V vzorec za raziskavo je zajetih 63 moških in 30 žensk, dejanska struktura populacije po spolu v Ljubljani pa kaže izenačenost spolov, 52 odstotkov žensk in 48 odstotkov moških v starosti do 35 let, to pomeni, da se sestava vzorca po spolu ne ujema v celoti z dejansko populacijo in tudi s starostno strukturo kupcev v trgovini Obsession.

Tabela 5.4.2: *Struktura anketirancev po spolu*

SPOL	FREKVENCA	ODSTOTEK
moški	63	68
ženski	30	32
SKUPAJ	93	100

Slika 5.4.2: *Struktura anketirancev po spolu*



Vir: Raziskava o vplivu trženjska komuniciranja na imidž Obsessiona, 2004.

V Prilogi 1 prikazujemo v celoti analizo vseh odgovorov v raziskavi o vplivu tržnega komuniciranja na imidž trgovine Obsession. V nadaljevanu se osredotočimo na glavne ugotovitve in predloge za nadaljnje načrtovanje strategij tržnega komuniciranja pri dvigovanju imidža in tudi ugleda Obsessiona v očeh mladih, primarne interesne skupine podjetja.

Raziskava, opravljena na osnovi statističnih analiz, na vzorcu naših anketirancev dokazuje, da ima vrednost tržne znamke eno ključnih vlog pri vplivu ustnega izročila na imidž in posredno ugled trgovine Obsession in obratno.

Pri obravnavi poznavanja konkurence in pozicije Obsessiona med le-to lahko v skladu s pričakovanji ugotovimo, da je največ respondentov takoj priklicalo tržno znamko oz. trgovino Obsession (v le-tej je bilo tudi izvedeno anketiranje), na drugo mesto so uvrstili tržno znamko Madness, na tretje pa New Yorker. Najmanj poudarka respondenti v tem razredu namenjajo Hervisu in S Oliverju, kar dodatno pojasnjuje fokus in življenjski slog interesne skupine, ki kupuje v Obsessionu.

Pri obravnavi poznavanja programa trgovine Obsession smo izvedeli, da samo nakupovanje vzbuja različne, pozitivne in negativne asociacije. Pozitivne asociacije so na primer *»super, sexi in strokovno usposobljeni prodajalci, izjemna in pestra ponudba, dobra glasba, dobri artikli, zelo prijetno vzdušje, prijazni prodajalci, kar ugodne cene, trgovina posredno oblikuje trende, top tržne znamke«*, po drugi strani pa v isti sapi respondenti navedejo tudi nekaj negativnih asociacij kot so: *»aroganten odnos nekaterih prodajalcev, drage cunje, temačen prostor (kletni prostori), nezmožnost velikih nakupov posameznih kupcev zaradi neugodnih plačilnih pogojev, čistoča – nered, premalo surferskih stvari, ni dovolj prostora, ni več TV rooma, ni več kavča, ni udobne namestitve, premajhni popusti, ni razprodaj, premalo izbire za dekleta.«*

Pri izbiri trgovine z oblačili je vsekakor zelo pomemben dejavnik ugled trgovine, zato v tabeli 6 ne preseneča najvišje rangirani element ugleda, to je imidž trgovine v očeh interesne skupine. Nadalje respondenti navajajo dejavnike ugleda kot so, *znana tržna znamka oz. ime trgovine (Obsession), glasba in prijetno vzdušje v trgovini, kakovost in pestrost ponudbe ter prijaznost in strokovnost prodajnega osebja*. Najmanj pomembni dejavniki ugleda pa so za kupce Obsessiona cena oblačil (kar je glede na ostale odgovore rahlo kontradiktorno), število kabin za pomerjanje (prostornost trgovine) in različne kartice lojalnosti (v trgovini se za lojalnost kupcev potegujejo s kvalitetno, raznovrstno in originalno ponudbo oblačil).

Pri vprašanju kako se podoba trgovine Obsession v javnosti ujema s pričakovanji in željami kupcev, je večina respondentov (66 odstotkov) mnenja, da zelo dobro oziroma odlično. Po drugi strani pa se jim zdi družbeni status trgovine povsem nevtralen, saj po njihovem v le-tej kupujejo vsi po vrsti, ne glede na povprečne letne dohodke (kar je z vidika mladostnika normalno, saj mu vir prihodka zagotavljajo starši). Večje razlike bi se pokazale pri opredelitvi interesnih skupin glede na obnašanje kupcev (*»life style«*).

Med trženjske elemente, ki najbolj vplivajo na nakup v trgovini Obsession respondenti na prvo mesto postavijo *oglaševanje »od ust do ust«*, kar je za mladino pričakovano, sledi *komuniciranje na prodajnem mestu*, najmanj pa potencialne kupce prepričajo morebitne tržne aktivnosti Obsessiona na raznih sejmih (po drugi strani so posebni športni dogodki v organizaciji ali sodelovanju Obsessiona srčika tržnih dejavnosti) ali TV oglasi.

Tabela 5.4.3: Dejavniki ugleda trgovine Obsession

DEJAVNIKI UGLEDA	aritm. sred.	std. odkl.	var.	95% interval zaupanja	
				spodnji	zgornji
znano ime trgovine	4,61	0,80	0,65	4,38	4,84
imidž trgovine	4,55	0,89	0,79	4,32	4,78
glasba	4,29	0,69	0,48	4,08	4,50
vzdušje v trgovini	4,26	0,89	0,80	4,05	4,47
kakovost ponudbe	4,19	0,70	0,49	3,98	4,40
enaka/drugačna ponudba kot drugod	4,19	0,98	0,96	3,98	4,40
strokovnost prodajnega osebja	4,13	0,92	0,85	3,92	4,34
statusne tržne znamke	4,13	0,85	0,72	3,92	4,34
lokacija (dostop do trgovine)	4,06	1,21	1,46	3,86	4,26
prijaznost prodajnega osebja	4,06	1,15	1,33	3,86	4,26
notranja ureditev trgovine	4,00	0,97	0,93	3,80	4,20
širina ponudbe (število različnih artiklov)	3,90	0,91	0,82	3,71	4,10
velikost, prostornost trgovine	3,90	0,98	0,96	3,71	4,10
zunanji videz podjetja	3,74	0,93	0,86	3,55	3,93
status kupcev	3,74	0,73	0,53	3,55	3,93
globina ponudbe (velikostne številke)	3,55	0,96	0,92	3,37	3,73
širina starostne ciljne skupine	3,48	1,06	1,12	3,31	3,65
privlačni oglasi	3,16	1,24	1,54	3,00	3,32
razmerje vrednost/denar	3,13	0,99	0,98	2,97	3,29
izložbena okna	2,68	1,30	1,69	2,55	2,81
akcije pospeševanja prodaje	2,68	1,22	1,49	2,55	2,81
cene	2,58	1,18	1,38	2,45	2,71
število kabin za pomerjanje	2,32	1,08	1,16	2,20	2,44
kartice lojalnosti	1,71	1,22	1,48	1,62	1,80

Vir: Raziskava o vplivu trženjska komuniciranja na imidž Obsessiona, 2004.

Iz vprašanja 10 pa je tudi razvidno, da ima trgovina Obsession zelo zveste kupce, ki se vračajo vedno znova v trgovino (88 odstotkov), saj večino denarja, ki ga le-ti namenijo za nakup oblačil (od 40.000 do 200.000 tolarjev na leto), porabijo prav v trgovini Obsession.

Zaradi pestrosti in raznolikosti ponudbe so številne tudi (pod)interesne skupine. Zato je izredno težko oblikovati in izvajati akcijo trženjskega komuniciranja, ki bi pokrila vse manjše segmente. Bistvena omejitev raziskave je, da rezultatov raziskave ne moremo posploševati, saj večino respondentov predstvljajo kupci v trgovini Obsession. Ena izmed možnosti bi bila tudi nadaljevati kvantitativno raziskavo v smeri primerjave imidža Obsessiona z imidžem drugih trgovin. Respondente bi morali v tem primeru spraševati po ocenah posameznih elementov imidža oz. ugleda (ki so jih navedli) za posamezne trgovine. Kot rečeno, bi v tem primeru morali izvesti raziskavo na »nevtralnem« terenu. Kljub

omejitvam ocenjujem ugotovitve raziskave kot dragocene pri nadaljnjem delu v Obsessionu.

Tabela 5.4.4: Trženjski elementi, ki so vplivali na nakup v trgovini Obsession

TRŽ. ELEMENT ODLOČITVE O NAKUPU	aritm. sred.	std. odkl.	var.	95% interval zaupanja	
				spodnji	zgornji
oglaševanje "od ust do ust"	5,19	1,14	1,29	4,93	5,45
komuniciranje na prodajnem mestu	4,84	1,13	1,27	4,60	5,08
osebna prodaja	3,87	1,88	3,52	3,68	4,06
embalaža (simboli, barve)	3,39	1,41	1,98	3,22	3,56
aktivnosti pospeševanja prodaje na prodajnih mestih	3,19	1,51	2,29	3,03	3,35
korporativna identiteta	3,19	1,17	1,36	3,03	3,35
neposredno trženje in neposredno oglaševanje	3,03	1,40	1,97	2,88	3,18
sponzorstva	2,97	1,74	3,03	2,82	3,12
odnosi z javnostmi	2,65	1,36	1,84	2,52	2,78
aktivnosti trgovine na sejnih	2,45	1,55	2,39	2,33	2,57
oglaševanje na TV...	1,87	1,15	1,32	1,78	1,96

Vir: Raziskava o vplivu trženjska komuniciranja na imidž Obsessiona, 2004.

5.5 PREDLOGI ZA NADALJNJE NAČRTOVANJE STRATEGIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

V fazi uvajanja Obsessiona na slovenski trg so bili cilji trženjskega komuniciranja: (i) zagotoviti prepoznavnost tržne znamke (informiranje o novi tržni znamki in sklopu storitev, ki stojijo za njo), (ii) popestriti kulturo oblačenja slovenskih mladostnikov in (iii) zagotoviti ustrezno kritično maso v interesnih skupinah oz. prodajne rezultate. V tem obdobju se je izoblikovala celostna grafična podoba trgovine, trženjsko komuniciranje pa je bilo integrirano in je dejansko obsegalo naslednje elemente: imidž oglaševanje (radijski imidž oglas, plakate, internetno stran); neposredno pošto (distribucijo promocijskega letaka); odnose z interesnimi skupinami (najava v medijih pred in po sponzoriranem športnem dogodku); pospeševanje prodaje (darilni boni ob posebnih priložnostih). V tem obdobju je bil poudarek na korporativnem trženjskem komuniciranju. Slovenski trg je bilo treba seznaniti z novo tržno znamko Obsession in vsi trženjski naporji so bili usmerjeni k doseganju prepoznavnosti Obsessiona. Kmalu po otvoritvenih aktivnostih, se je trženjsko komuniciranje preusmerilo na tržne znamke znotraj Obsessiona. Nekatere od tržnih znamk so svetovno znane in so zato že same po sebi prispevale h graditvi pozitivnega imidža

Obsessiona (teorija o tržnih znamkah – sidrih). Dodatno je k pozitivnemu imidžu prispevalo število (preko dvajset tržnih znamk), ki komunicira velikost in moč.

Napotke za nadaljnjo usmeritev trženjskega komuniciranja lahko na osnovi prakse, teoretičnih spoznanj in rezultatov raziskave strnemo v več sklepov:

1. Tudi v prihodnosti je nujno snovanje in izvedba integriranega trženjskega komuniciranja za Obsession. To v prvi vrsti zahteva jasno opredelitev interesnih skupin in načrtovanje trženjskega komuniciranja. V teoretičnem delu smo se dotaknili pomembnosti samopodobe kupcev pri nakupnih odločitvah, ki je še posebej pomembna pri izbiri oblačil. Gleda na dejstvo, da so bili anketirani kupci Obsessiona in da se le-ti vedno znova vračajo v trgovino, lahko sklepamo, da se trgovina Obsession za 66 odstotkov respondentov ujema z njihovo samopodobo. Gre za ljudi, ki nimajo predsodka do besed strog, mladosten, razigran, drugačen, aktiven, osoren, odtrgan subkultura, ne preveč komercialno, statusni simbol in ugled v družbi. Doslej smo se v trženjskem komuniciranju za Obsession izogibali terminu »odtrgan, drugačen«, vendar iz raziskave vidimo, da večji del kupcev Obsessiona želi prav to. Če bi želeli pokriti z eno akcijo vse interesne skupine, bi slednja morala biti oblikovana kot virusna akcija preko novejših medijev (video-telefonija, e-mailing), ki bi prikazovala življenjski slog mladostnikov.
2. Obsession je med anketiranci znan in uživa ugled (radi se pohvalijo z nakupom v Obsessionu, z nakupovalno vrečko Obsession, radi dobijo darilo iz Obsessiona, asociira na odtrganost, drugačnost, »no limits«), zato je potrebno tak imidž v očeh kupcev negovati. Za ohranjanje imidža je v prvi vrsti pomembno, da Obsession dejansko izpolnjuje vse elemente, ki jih sporoča svojim interesnim skupinam in da jih sporoča na primeren način. Iz raziskave sledi, da ima Obsession v primerjavi s konkurenčnimi trgovinami visok imidž oz. ugled, tudi priklic tržne znamke je zelo velik, kar gre pripisati dejstvu, da Obsession veliko tržnih aktivnosti usmerja prav v razne imidž kampanje.
3. Dobrodošla bi bila še boljše izraba baze podatkov za obveščanje kupcev o novostih, modnih trendih, ponudbi itd.

4. Zaradi porasta uporabe interneta (tudi video-telefonije) kot medijskega sredstva, je nujna navedba spletne strani v vseh komunikacijskih elementih, kar poveča sinergijo komunikacijskih učinkov.
5. Obveščanje v sami trgovini je zelo visoko ocenjeno, kar kaže na pomembnost promocijskih brošur za kupce.
6. Statusne tržne znamke pozitivno vplivajo na imidž Obsessiona (to potrjuje prej omenjeno tezo Porterja in Claycomba o tržnih znamkah – sidrih), ki v deželah izvora že desetletja vlagajo v imidž in ga v današnjem globaliziranem in komunikacijsko izpopolnjenem okolju večinoma uspešno prenašajo v množico držav, vključno s Slovenijo. Sponzorirane športne dogodke pozitivno ocenjuje večina anketiranih. Respondenti so tudi mnenja, da bogatitev nabora tržnih znamk pozitivno vpliva na imidž Obsessiona. To je lahko hkrati tudi opozorilo za vodstvo, saj je lahko menjava tržnih znamk kazalec slabe uspešnosti posameznih tržnih znamk.

6. SKLEP

Vse večja konkurenca vodi podjetje, da poskuša doseči prepoznavnost in zapomnljivost med potencialnimi kupci in si tako zagotovi preživetje in uspeh. Ugled, ki ga ima podjetje v očeh javnosti, vpliva na odločitev kupcev pri nakupu, kajti ti bolj zaupajo dobrim in znanim podjetjem. Z oglaševanjem se podjetje predstavi, vendar mora zagotoviti tudi svojo razpoznavnost. Navedeno je moč doseči le z dobro izoblikovanim in ustreznim upravljanjem identitete podjetja. Zaradi tega spoznanja zanimanje za koncepte identitete, imidža in ugleda podjetja zadnja leta vedno bolj narašča tako v vsakodnevni poslovni praksi kot med teoretiki.

Govorice od ust do ust so vsekakor ena najmočnejših sil na trgu. S svojo močjo, ki izvira predvsem iz verodostojnosti, interaktivnosti ter zmožnosti zmanjševanja tveganja, vpliva na mnenja, stališča in vedenje ljudi ter posledično tudi na uspeh blagovne znamke. Zato morajo direktorji na eni strani vzpodbujati širjenje pozitivnega ustnega izročila o podjetju, njegovih tržnih znamkah in izdelkih ali storitvah ter na drugi strani prepoznati in se izogniti dejanski in potencialni možnosti širjenja negativnih informacij. Rezultati preteklih raziskav so pokazali, da je moč vpliva ustnega izročila na kupčeve odločitve odvisna od velikega števila dejavnikov, med katere sodijo tudi značilnosti tržne znamke.

V diplomskem delu sem skušal ugotoviti imidž in posredno tudi ugled Obsession, med obstoječimi kupci. Tako sem najprej preučil pojme identiteta, imidž in ugled trgovine, ki so med seboj v tesni povezavi. Ko trgovina ustvari identiteto, to ne pomeni, da ima enoten imidž in s tem ugled med ljudmi. V najširšem pogledu lahko ugotovimo, da ga vsak človek zaznava nekoliko drugače. Imidž je kognitivna predstava, ki si jo ustvari posameznik. Ugled pa je ocena imidžev, ki jih le-ta ima. Trgovina ima lahko pozitiven ali negativen ugled. Dober ugled trgovine je tisti, do katerega so kupci naklonjeni. Zato morajo tisti, ki v trgovini poskušajo upravljati ugled, najprej analizirati obstoječi ugled, da bi ugotovili prednosti in slabosti. Šele na podlagi rezultatov, ki jih da taka analiza, se lahko sprejmejo nadaljnje odločitve o oblikovanju boljšega oz. ohranjanju obstoječega ugleda trgovine oz. blagovne znamke. Z izvedbo praktične raziskave v podjetju Obsession in analizo rezultatov sem prikazal, kako lahko neko podjetje spozna, kakšno je trenutno stanje.

Prihodnost trženjskega komuniciranja na sploh in za Obsession je vsekakor v konceptu integriranega trženjskega komuniciranja, ki ga morajo razumeti in sprejeti tako vodstvo podjetja, kot oglaševalske agencije. Da bi prvi in drugi lahko skupno načrtovali uspešne strategije trženjskega komuniciranja, pa je potrebno najprej določiti identiteto trgovine in imidž, ki bi ga radi dosegli v očeh različnih interesnih skupin. Imidž je za večino avtorjev rezultat komunikacijskega procesa. Trženjsko komuniciranje, ki ga izvaja podjetje, sproža dražljaje, ki oblikujejo, utrjujejo ali spreminjajo imidž organizacije pri predstavnikih različnih javnosti. Pomembno je, da komuniciranje izhaja iz realne slike identitete, iz tistega, kar podjetje dejansko je in kar predstavlja in ne iz nečesa, kar naj bi bilo. Empirični del je privedel do nekaterih pomembnih sklepov in koristnih napotkov za nadaljnje oblikovanje strategij trženjskega komuniciranja v smeri krepitve imidža trgovine kot tržne znamke z »izkoriščanjem« imidža posameznih tržnih znamk v trgovini.

Upam, da bo to delo majhen prispevek k boljšemu razumevanju aktivnosti integriranega tržnega komuniciranja in vrednosti tržne znamke ter hkrati spodbudilo nadaljnje proučevanje teh dveh konceptov v slovenskem prostoru. Ker na vse kupce model integriranega tržnega komuniciranja ne vpliva enako, bi bilo v nadaljnjem raziskovanju izredno zanimivo ugotoviti značilnosti kupca, na katerega le-to vpliva najmočneje in značilnosti kupca na katerega model vpliva najšibkeje. Ravno tako bi bilo zanimivo narediti raziskavo, ki bi povezala značilnosti argumentov, predstavljenih v modelu integriranega tržnega komuniciranja, in moč vpliva le-tega na vedenje kupcev, strukturiranih po spolu in starostnih razredih. Nazadnje pa predlagam še raziskovanje v današnjem času zelo aktualne teme in sicer govoric »od ust do ust«, ki se širi preko interneta, ki ima podoben učinek kot oglaševanje.

7. LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. David (1996): *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Bajec, Anton (1994): *SSKJ - Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
3. Balmer, M. T. John in Gray, R. Edmund (2000): Corporate Identity and Corporate Communications : Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-261.
4. Banerjee, V. Abhijit (1992): A simple model of hard behavior. *Quarterly Journal of Economics*. Cambridge, 107, 797-817.
5. Birtwistle, Grete et al. (1998): Customer Decision Making in Fashion Retailing – A Segmentation Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4), 147-154.
6. Bloemer, Jose in Ruyter, Ko De (1998): On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
7. Burt, Steve in Carralero-Encinas, Jose (2000): The Role of Store Image in Retail Internationalisation. *International Marketing Review*, 17(4/5), 433-453.
8. Carter, E. David (1999): *Branding – The Power Of Market Identity*. New York: Hearst Books International.
9. Davis, Scott (2002): *Brand Asset Management : Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco, (CA) : Jossey-Bass.
10. De Chernatony, Leslie (2002): *Tržna znamka: od vizije do vrednotenja – Strateško oblikovanje in vzdrževanje tržnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
11. Derbaix, Christian in Vanhamme, Joelle (2003): Inducing Word of mouth by eliciting surprise - A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*. Amsterdam, 24(1), 99-116.
12. Desmond Peter (2000): Reputation Builds Success – Tomorrow's Annual Report. *Corporate Communications – An International Journal*, 5(3), 168-172.
13. Douglas, P. Susan in Craig, C. Samuel (1995). *Global Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
14. Dowling, Grahame (2002): *Creating Corporate Reputations : Identity, Image, and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
15. Dunn, Michael (2005): *Branding Overview*. Dostopno na http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=1003 (10.4.2005).
16. Fill, Chris (2002): *Marketing Communications – Contexts, Strategies And Applications*. Harlow: Prentice Hall.
17. Fombrun, J. Charles (1996): *Reputation – Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
18. Gabrijan, Vladimir (1996): *Image. Sodobni marketing*. Ljubljana: GEA College.

19. Goldman, Robert in Stephen, Papson (1999): *Nike culture : The Sign Of The Swoosh*. London: Thousand Oaks; New Delhi : Sage.
20. Hall, Stuart. (2004). *Encoding – decoding*. Ljubljana: gradivo pr predmetu Množični mediji na FDV.
21. Haynes et al. (1999): Comprehensive Brand Presentation : Ensuring Consistent Brand Image. *Journal of Product & Brand Management*, 8(6), 286-300.
22. Husted et al. (1989): *Principles of Modern Marketing*. Boston: Allyn and Bacon.
23. Internet World Stats. *Usage in Population statistics*. Dostopno na: <http://www.internetworldstats.com> (15.junij.2006).
24. Interno gradivo. *Predstavitev trgovine Obsession*. 2005.
25. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV
26. Johanson, Gary in Kevan, Scholes (1997): *Exploring Corporate Strategy. 4th editon*. New Jersey: Prentice Hall.
27. Jolly, Adam (2001): *Managing Corporate Reputations*. London: Kogan Page.
28. Joyce, L. Mary in Lambert, R. David (1996): Memories Of The Way Stores Were and Retail Store Image. *International of Retail & Distribution Management*. 24 (1), 24-33.
29. Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equitij. *Journal of Marketing*. 57 (4-5), 1-22.
30. Kline, Miro in Berus, Tomaž (2002): Pdjette = Blagovna znamka. Ljubljana, *Podjetnik*, februar, 24-27.
31. Kobal, Darja (2000): *Temeljni vidik samopodobe*. Ljubljana, Pedagoški inštitut.
32. Kotler, Philip (1996): *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
33. Martineau, Pierre (1958): *Motivation In Advertising – Motives That Make People Buy*. New York: McGraw-Hill Book Company.
34. Mihelj, Vlado (2002): *MLADINA 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*. Maribor: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za mladino, Aristej.
35. Miles, Steven (1998): *Consumerism : As a Way of Life*. London, Thousand Oaks: New Delhi : Sage.
36. Misner, R. Ivan in Devine, Virginia (1999): *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business With Word-Of-Mouth Marketing. 2nd edition*. Bard Press.
37. Moore, M. Christopher in Femie, John in Burt, Steve (2000): Brands without Boundaries – The Internationalisation of Designer Retailer's Brand. *European Journal of Marketing*, 34 (8), 919-937.
38. Mumel, Damjan (1997): *Povezanost med »self« imidžem in imidžem oblačil*. Akademija MM.
39. Myers, A. Chris (2003): Managing Brand Equity: A Look At The Impact Of ttributes. *Journal Of Product & Brand Management*, 12 (1) 39-51.

40. Olins, Wally (1995): *The new guide to identity*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
41. Percy, Larry (1997): *Strategies For Implementing Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.
42. Podnar, Klement (2000): »Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novonastajajočega raziskovalnega polja«. *Akademija MM*, 4 (6) 67-76.
43. Podnar, Klement (2000a): Korporativna identiteta, imidž in ugled. *Vregov zbornik*, 7 173-182. Ljubljana.
44. Podnar, Klement (2002): *Resničnost in neresničnost identitete podjetja: analiza teoretskega okvira upravljanja korporativne identitete*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
45. Porter, S. Stephen in Claycombe, Cindy (1997): The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (6) 373-382.
46. Potočnik, Vekoslav (2000): *Trženje v trgovini*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
47. Reitsma, Reineke (2002): *Connecting With Young Consumers, The Technographics Report*. Amsterdam: Forrester Research.
48. Rojšek, Iča in Starman, Danijel (1993): *Temelji trženja. 1. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Rowley, Jennifer (1997): Managing branding and corporate image for library and information services. V *Library Review*, 46 (4) 244-251.
50. Schultz, E. Don in Kitchen, J. Philip (2000): *Communicating Globally – An Integrated Marketing Approach*. London: Macmillan Press Ltd.
51. Silverman, George (2001): *The Secrets of Word of Mouth Marketing*. Amacom.
52. Smith, P. Russell in Taylor, Jonathan (2002): *Marketing Communications – An integrated Approach*. London : Kogan Page Limited.
53. Solomon, R. Michael, Barmossy, Gary in Askegaard, Soren (2002): *Consumer Behavior: A European Perspective. 2nd edition*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall Europe.
54. Starman, Danijel (1995): *Tržno komuniciranje, Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Statistični urad RS (2006). *Uporaba Interneta narašča*. Dostopno na <http://www.stat.si> (15.julij.2006).
56. Statistični urad RS (2006a). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2005*. Dostopno na <http://www.ris.org/uploadi/editor/1136816556SURSGospodinjstva2005.pdf> (5.maj.2006)
57. Thompson, E. Keith in Ling, Chen Yat (1998): Retail Store Image: A Means-End Approach. *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 6 161-173.
58. Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
59. Walker, Chip (1995).: World of mouth. *American Demographics*. *Ithaca*, 17(7), 38-44.

PRILOGE

Priloga A: Analiza odgovorov v raziskavi o imižu trgovne Obsession

1. Naštej trgovine z oblačili za mladostnike, ki jih poznaš?

V skladu s pričakovanji je največ respondentov navedlo trgovino Obsession (v le-tej je bilo tudi izvedeno anketiranje), na drugo mesto se uvršča Madness na tretje pa New Yorker.

Tabela 1.1: *Imena trgovin, ki jih poznajo anketiranci*

TRGOVINA	frekvenca	max	odstotek
Obsession	91	93	98
Madness	69	93	74
New Yorker	55	93	59
Sportina XYZ, *42	48	93	52
Pod Trančo	30	93	32
Zara	26	93	28
Mango	19	93	20
Nama	18	93	19
One way	17	93	18
Top shop	15	93	16
Benetton	13	93	14
Levi's	12	93	13
Emporium	10	93	11
Springfield	9	93	10
Silver	8	93	9
Andor	6	93	6
Kaos	5	93	5
Hip-Hop shop	5	93	5
Hervis	5	93	5
S Oliver	5	93	5
ostali	23	93	25

Vir: Odgovori na 13. vprašanje.

Tabela 2: *Prve tri po možnosti ugodnega nakupa oz plačilnih pogojih*

TRGOVINA	frekvenca	max	odstotek
New Yorker	153	465	33
Obsession	147	465	32
Zara	81	465	17
Madness	54	465	12
Sportina	30	465	6

Tabela 3: Prve tri po pestrosti ponudbe

TRGOVINA	frekvenca	max	odstotek
Obsession	309	465	66
Sportina	84	465	18
Madness	78	465	17
New Yorker	69	465	15
Zara	57	465	12

Tabela 4: Prve tri po ugledu trgovine oziroma podjetja

TRGOVINA	frekvenca	max	odstotek
Obsession	330	465	71
Madness	102	465	22
Sportina	66	465	14
New Yorker	33	465	7
Zara	27	465	6

Tabela 5.1: Si že kupoval v Obsessionu

ODGOVOR	FREKVENCA	ODSTOTEK
Nikoli	0	0
Večkrat	82	88
Enkrat	1	1
Dvakrat	4	4
Ne spomnim se	6	6
SKUPAJ	93	100

Slika 5.1.: Si že kupoval v Obsessionu



Odgovori na vprašanje št. 6: Pozitivne zadeve trgovine Obsession

Super koroški prodajalci. Poceni. Pestra ponudba. Sexi prodajalci. Dobra glasba. Prijazni zaposleni. Pestra ponudba. Ful robe. Dobra muska. Kul prodajalke. Vsi so kul. Prijazni prodajalci, strokovno usposobljeni, dobri artikli, veliko izbire. Dobra ponudba, dobro vzdušje, prijazni prodajalci. Izjemna in pestra ponudba, strokovno usposobljeni prodajalci, prijetna-primerna atmosfera, prijaznost in uslužnost prodajalcev, samoiniciativno svetovanje pri nakupih. Prijazni zaposleni, pestra ponudba. Pestra ponudba, strokovno svetovanje. Prijazen odnos zaposlenih do strank. Pestra ponudba in kar ugodne cene. Prijazno osebje, dobro ponudba, dobra glasba. Prijaznost, svetovanje, dobra roba. Prijazno osebje, cenovne ugodnosti, pestra izbira, dobra glasba. Dobri in luštni prodajalci, dobra muzika, sproščenost, dobra ponudba. Prijaznost prodajalcev, dobra ponudba, dobra glasba. Pestra ponudba, trgovina posredno oblikuje trende, občasno strokovno svetovanje. Pestra ponudba, lepe prodajalke, dobra glasba. onudba OK, če kej extra rabiš ti dobavijo. Prijazni prodajalci - svetovanje, Good muzika. Prijazen odnos zaposlenih, možnost popustov, vrhunska glasba, top znamke, velike izbira, kvalitetni artikli. Glasba je kul, staff mi je pa najbolj všeč v Podtranči, kljub manjši kvantiteti ponudbe in prodajalci vedno pomagajo pri nakupu. Lahko bi pri večjih nakupih dodali kakšne free stuff (npr. nalepke). Prijazni prodajalci, neprijazni lastniki. Prijaznost, vse je super. Odnos zaposlenih, pestra ponudba, dobra glasba. Pestra ponudba, pozitiven ambient, glasba, sproščenost. Kvaliteta, specifičen tip oblačil, lokacija, barve, prodajalci, včasih muzika. Pestra ponudba, dobra glasba. Dobra glasba v trgovini. Pestra ponudba, prijazni zaposleni, ponudba za deskarje.

Odgovori na vprašanje št. 7: Negativne zadeve trgovine Obsession

Aroganten odnos nekaterih prodajalcev! Premalo surferskih stvari. Nič! Drage cunje. Mora bit rdeč tepih. Dve striptizeti na vhodu. Moral bi prodajat zobne ščetke in WC račke. Temačen prostor (kletni prostori). Nezmožnost velikih nakupov posameznih strank zardi neugodnih plačilnih pogojev. Čistoča – nered. V NM jih ni. Drugje pa raje ne bi pisal, ker ni dovolj prostora. Ni več TV rooma, ni več kavča. Mogoče malo predrage stvari. Manjka mini ramp, ni udobne namestitve, big screen TV. Ni TV sobe več. Večja trgovina bi bila boljša, več poudarka na ponudbo ženskih oblačil ne bi škodilo. Vzvišen odnos nekaterih zaposlenih. Prehitra inflacija cen, premajhna ponudba, premajhni popusti, ni razprodaj. Lahko bi začeli delati ob 6-ih zjutraj (ha), če dobro premislim nič. Čistoča, premalo izbire za dekleta, Drago! Nič za bejbe, neupoštevanje reklamacij, premal sticerjev. Cene, vse je

drago, ostalo je pa vse kul. Da ste vzvišeni. Vse je preveč drago. Cene. Previsoke marže - cene izdelkov. Premalo izbire za punce, včasih cene, novoletni okraski, kakšne stvari so OK ampak njihova barva naredi zadevo »za nikamor«, zrihtite sezonske popuste. Zaprt odnos do kupcev. Premalo ponudbe za deklice. Premalo razširjena na področju Slovenije.

Odgovori na vprašanje št. 9: V čem je prednost Obsessiona pred konkurenco?

Nižje cene! Ne vem. Pestra ponudba, prijazno osebje. Dobre cunje. Visoke cene. Dobra tla. Dobra roba, veliko izbire. V veliki ponudbi. Absoluten monopolist na področju dotičnih športnih artiklov. Cena v primerjavi s kvaliteto. Pestra ponudba, Cool zadeve. Dobri prodajalci, ugodne cena in pestra ponudba. Posebnost. Edinstveni, najboljši. Tradicija. Bolj domače, ceneje. Večja izbira, odnos prodajalca – prijaznost. Lega trgovine, ugled. V času prisotnosti na trgu, subjektivno založenostjo trgovine z določenimi določenimi blagovnimi znamkami. Edini imate določene znamke oblačil, obutve. Ambient trgovine, rename (prvi in najboljši). Zaposleni so carji, imate DC-je. Ni je. Ni je. Pestra ponudba, odnos zaposlenih veliko blagovnih znamk, stil oblačenja za več generacij oz. subkultur. Imate več finih zadev, tuki mi je bolj domače. Ponudba. Prvi na trgu, ekskluziva za veliko znamk. Ugled.

Tabela 10.1: *Kdaj si nazadnje kupil-a kakšno »oblačilo za mladostnike«?*

ODGOVOR	FREKVENCA	ODSTOTEK	KUM. ODSTOTEK
v zadnjem tednu	37	40	40
v zadnjem mesecu	47	50	90
v zadnjem letu	1	1	91
ne spomnim se	8	9	100
SKUPAJ	93	100	

Slika 10.1: *Kdaj si nazadnje kupil-a kakšno »oblačilo za mladostnike«?*

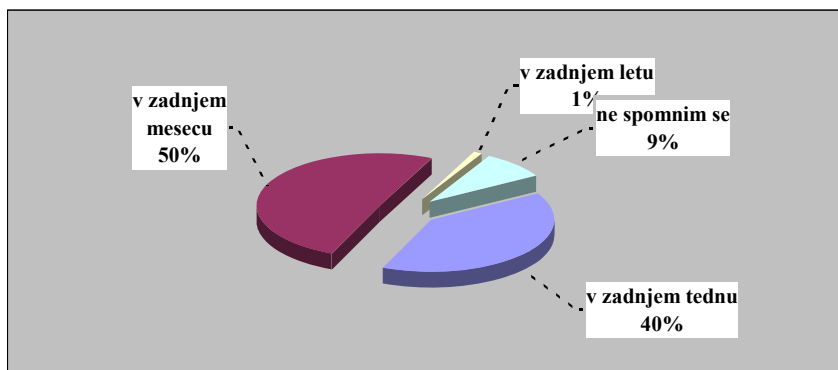


Tabela 10.2: V kakšni vrednosti?

ODGOVOR	FREKVENCA	ODSTOTEK	KUM. ODSTOTEK
do 5.000 SIT	1	1	1
med 5.001 in 10.000 SIT	31	33	34
med 10.001 in 20.000 SIT	42	45	80
med 20.001 in 40.000 SIT	8	9	88
med 40.001 in 100.000 SIT	3	3	91
nad 100.001 SIT	0	0	91
NE POVEM	8	9	100
SKUPAJ	93	100	

Slika 10.2: V kakšni vrednosti?

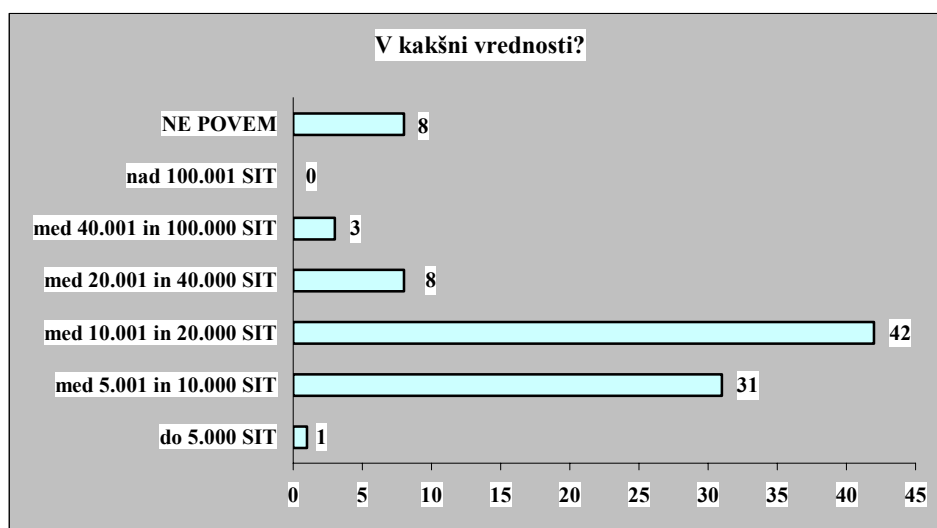


Tabela 10.3: Koliko si zapravil v zadnjem letu za »oblačila za mladostnike«?

ODGOVOR	FREKVENCA	ODSTOTEK	KUM. ODSTOTEK
do 5.000 SIT	0	0	0
med 5.001 in 10.000 SIT	1	1	1
med 10.001 in 20.000 SIT	3	3	4
med 20.001 in 40.000 SIT	12	13	17
med 40.001 in 100.000 SIT	36	39	56
med 100.001 in 200.000 SIT	28	30	86
nad 200.001 SIT	5	5	91
NE POVEM	8	9	100
SKUPAJ	93	100	

Slika 10.3: *Koliko si zapravil v zadnjem letu za »oblačila za mladostnike«?*

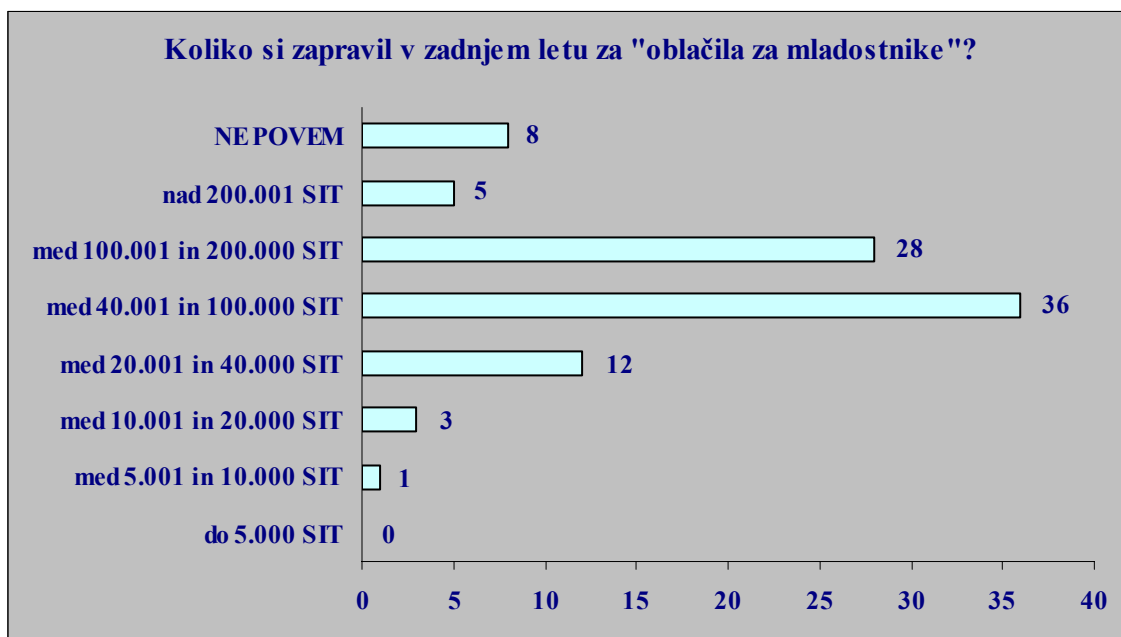


Tabela 11: *Dejavniki ugleda trgovine Obsession*

DEJAVNIKI UGLEDA	aritm. sred.	std. odkl.	var.	95% interval zaupanja	
				spodnji	zgornji
znano ime trgovine	4,61	0,80	0,65	4,38	4,84
imidž trgovine	4,55	0,89	0,79	4,32	4,78
glasba	4,29	0,69	0,48	4,08	4,50
vzdušje v trgovini	4,26	0,89	0,80	4,05	4,47
kakovost ponudbe	4,19	0,70	0,49	3,98	4,40
enaka/drugačna ponudba kot drugod	4,19	0,98	0,96	3,98	4,40
strokovnost prodajnega osebja	4,13	0,92	0,85	3,92	4,34
statusne blagovne znamke	4,13	0,85	0,72	3,92	4,34
lokacija (dostop do trgovine)	4,06	1,21	1,46	3,86	4,26
prijaznost prodajnega osebja	4,06	1,15	1,33	3,86	4,26
notranja ureditev trgovine	4,00	0,97	0,93	3,80	4,20
širina ponudbe (število različnih artiklov)	3,90	0,91	0,82	3,71	4,10
velikost, prostornost trgovine	3,90	0,98	0,96	3,71	4,10
zunanji videz podjetja	3,74	0,93	0,86	3,55	3,93
status kupcev	3,74	0,73	0,53	3,55	3,93
globina ponudbe (velikostne številke)	3,55	0,96	0,92	3,37	3,73
širina starostne ciljne skupine	3,48	1,06	1,12	3,31	3,65
privlačni oglasi	3,16	1,24	1,54	3,00	3,32
razmerje vrednost/denar	3,13	0,99	0,98	2,97	3,29
izložbena okna	2,68	1,30	1,69	2,55	2,81
akcije pospeševanja prodaje	2,68	1,22	1,49	2,55	2,81
cene	2,58	1,18	1,38	2,45	2,71
število kabin za pomerjanje	2,32	1,08	1,16	2,20	2,44
kartice lojalnosti	1,71	1,22	1,48	1,62	1,80

Tabela 12: Trženjski elementi, ki so vplivali na nakup v trgovini Obsession

TRŽ. ELEMENT ODLOČITVE O NAKUPU	aritm. sred.	std. odkl.	var.	95% interval zaupanja	
				spodnji	zgornji
oglaševanje "od ust do ust"	5,19	1,14	1,29	4,93	5,45
komuniciranje na prodajnem mestu	4,84	1,13	1,27	4,60	5,08
osebna prodaja	3,87	1,88	3,52	3,68	4,06
embalaža (simboli, barve)	3,39	1,41	1,98	3,22	3,56
aktivnosti pospeševanja prodaje na prodajnih mestih	3,19	1,51	2,29	3,03	3,35
korporativna identiteta	3,19	1,17	1,36	3,03	3,35
neposredno trženje in neposredno oglaševanje	3,03	1,40	1,97	2,88	3,18
sponsorstva	2,97	1,74	3,03	2,82	3,12
odnosi z javnostmi	2,65	1,36	1,84	2,52	2,78
aktivnosti trgovine na sejmih	2,45	1,55	2,39	2,33	2,57
oglaševanje na TV...	1,87	1,15	1,32	1,78	1,96

Tabela 13.1: Kakšen se ti zdi socialni status trgovine?

ODGOVOR	FREKVENCA	ODSTOTEK	KUM. ODSTOTEK
v njej kupujejo ljudje z nizkimi dohodki	0	0	0
v njej kupujejo ljudje s povprečnimi dohodki	37	40	40
v njej kupujejo ljudje z visokimi dohodki	31	33	73
v njej kupujejo vsi po vrsti	22	24	97
ne vem, nič od naštetega	3	3	100
SKUPAJ	93	100	

Slika 13.1: Kakšen se ti zdi socialni status trgovine?

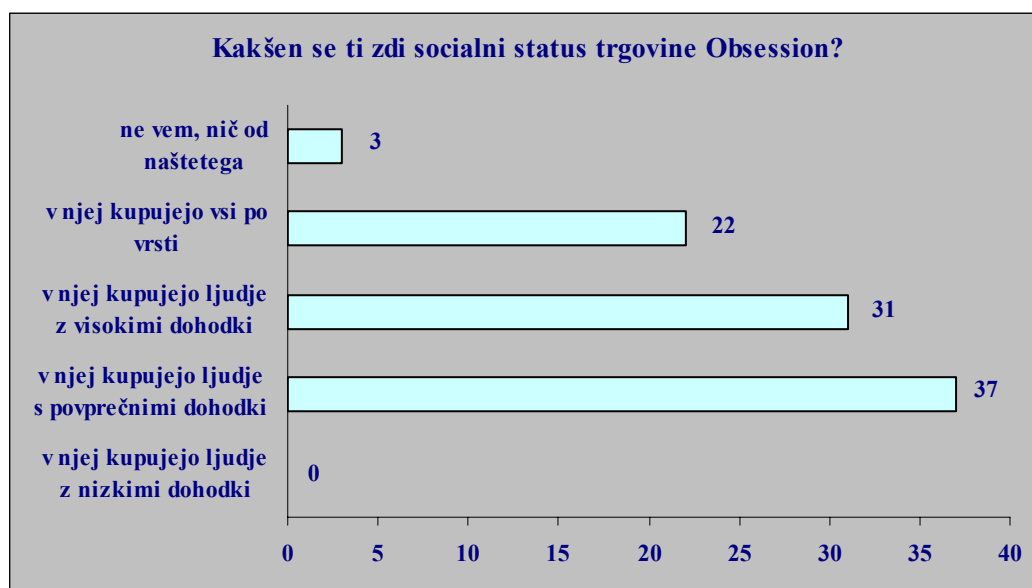
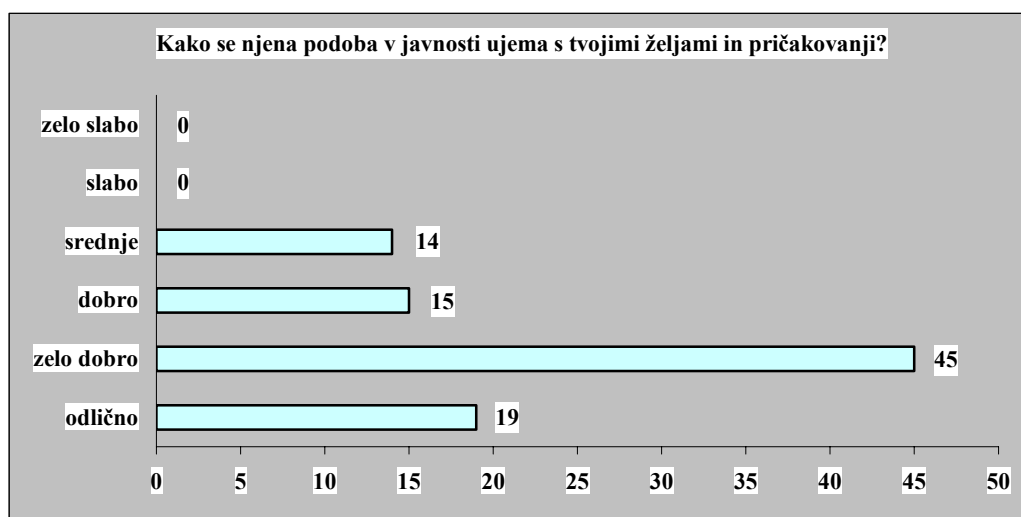


Tabela 14.1: Kako se njena podoba v javnosti ujema s tvojimi željami in pričakovanji?

ODGOVOR	FREKVENCA	ODSTOTEK	KUM. ODSTOTEK
odlično	19	20	20
zelo dobro	45	48	69
dobro	15	16	85
srednje	14	15	100
slabo	0	0	100
zelo slabo	0	0	100
SKUPAJ	93	100	

Slika 14.1: Kako se njena podoba v javnosti ujema s tvojimi željami in pričakovanji?



Odgovori na vprašanje št. 15: Katera asociacija v zvezi z lastnostmi blagovne znamke ti pride najprej na pamet?

BillaBong – SURF. Stroga, mladostna, razigrana, prihranek denarja, večji ugled. Razigrana, mladostna. Plesna skupina, obsession. Plesna skupina. Ugled, kvaliteta, izbira. Mladostna, subkulturna, ne preveč komercialna, podpira skejtanje in snowboard. Prijetna, dobra, draga, moderna, statusni simbol. Šport. Mladosten, drugačen, aktiven. Drugačnost, sproščenost. Kakovost, mladost, udobnost. Dober imidž, sproščenost. Razigrana, mladostna. Kvaliteta, večji ugled, kvaliteta, navihanost, mladostno, zabava. Mladostna, trendi, osorna, vzvišena. Veliko denarja, mladostna. Prihranek denarja. Udobno, ugled v družbi, sproščeno. Status, odtrganost, no limits, veselje, večno mlad, metal – punk. Kul, extreme, sport, skate, snowboarding, moj stil. Skejt, board, kajt. Mladostna, razigrana. Mladostna, večji ugled v družbi. Imidž, sproščenost, moda. Uporabna, udobna, drugačna, športna, barvasta, mladostna. Prosti čas. Mladostna, razigrana. Imidž, SK 8, Boardi.

PRILOGA B: VPRAŠALNIK

1. Naštej trgovine z oblačili za mladostnike, ki jih poznaš?
 2. Bi lahko postavil-a lestvico prvih treh po možnostih ugodnega nakupa oziroma ugodnih plačilnih pogojih?
 3. Bi lahko postavil-a lestvico prvih treh po pestrosti ponudbe (po bogati ponudbi)?
 4. Bi lahko postavil-a lestvico prvih treh po ugledu trgovine oziroma podjetja?
 5. Si že kupoval-a v trgovini Obsession?
1. Nikoli 2. Večkrat 3. Enkrat 4. Dvakrat 5. Ne spomnim se
 6. Naštej nekaj pozitivnih zadev, nekaj pohval (možno oblikovanje zaprtega tipa vprašanja)
(prijazen odnos zaposlenih, poceni, pestra ponudba...itd.)
 7. Sedaj pa nekaj graj, kaj jim očitaš? (možno oblikovanje zaprtega tipa vprašanja)
....
 8. Kaj bi morali konkurenti ponuditi oziroma kaj bi morala biti njihova prednost v primerjavi z Obsessionom, da bi se raje odločil-a za nakup pri le-tej?
(možno oblikovanje zaprtega tipa vprašanja)
(nižje cene, strokovno svetovanje, dobri plačilni pogoji, ...itd.)
 9. V čem pa je prednost Obsessiona v primerjavi s konkurenti?
 - 10.1. Kdaj si nazadnje kupil-a kakšno »oblačilo za mladostnike«?
 - 10.2. V kakšni vrednosti?
 - 10.3. Koliko si zapravil v zadnjem letu za »oblačila za mladostnike«?
 11. S številko od 1 do 5 oceni dejavnike ugleda trgovine Obsession.
1 – zelo slaba; 2 – slaba; 3 – srednje; 4 – dobra; 5 – zelo dobra
- kakovost ponudbe
širina ponudbe (število različnih artiklov)
globina ponudbe (velikostne številke)
enaka/drugačna ponudba kot drugod
cene
razmerje vrednost/denar
lokacija (dostop do trgovine)
znano ime trgovine
imidž trgovine

velikost, prostornost trgovine
izložbena okna
vzdušje v trgovini
zunanji videz podjetja
notranja ureditev trgovine
glasba
privlačni oglasi
akcije pospeševanja prodaje
status kupcev
širina starostne ciljne skupine
strokovnost prodajnega osebja
prijaznost prodajnega osebja
število kabin za pomerjanje
kartice lojalnosti
statusne blagovne znamke

12. S številko od 1 do 5 ocenite kateri od spodnjih elementov je najbolj vplival na tvojo odločitev o nakupu v trgovini Obsession?

1 – sploh ni vplival; 2 – ni vplival; 3 – deloma vplival; 4 – vplival; 5 – zelo vplival; 6 – odločujoče vplival

osebna prodaja
oglaševanje na TV, radiu, dnevnem časopisju, specializiranih revijah
aktivnosti pospeševanja prodaje v sami trgovini
neposredno trženje in neposredno oglaševanje
odnosi z javnostmi
sponzorstva
aktivnosti trgovine na sejmih
korporativna identiteta
embalaža (simboli, barve)
komuniciranje na prodajnem mestu
oglaševanje »od ust do ust« (med vrstniki)

13. Kakšen se ti zdi socialni status trgovine?

(ali v njej kupujejo ljudje z nizkimi ali visokimi dohodki)

14. Kako se njena podoba v javnosti ujema s tvojimi željami in pričakovanji?

1 – zelo slabo; 2 – slabo; 3 – srednje; 4 – dobro; 5 – zelo dobro; 6 – odlično

15. Katera asociacija v zvezi z lastnostmi blagovne znamke Obsession ti pride najprej na pamet? (stroga, mladostna, razigrana, prihranek denarja, večji ugled v družbi ... itd.)

Spol: M Ž

Starost: 1. <14 2. <18 3. <24 4. <35 5. >36