

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Boštjan Jamnikar

Kdo je Lumpi?

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Boštjan Jamnikar

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

Somentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Kdo je Lumpi?

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Hvala mentorici in somentorici za pomoč ter nasvete, usmerjanje, kritični pogled in sodelovanje.

Hvala Sandri in družini, ker so verjeli vame.

Hvala Igorju, saj brez njega in njegove pomoči te diplome nikoli ne bi bilo.

Kdo je Lumpi?

Z naraščanjem kupne moči mladih se proizvajalci, trženjski oddelki in oglaševalci na vso moč trudijo odrezati čim večji kos pogače na trgu potrošnje, kjer imajo glavno besedo mladostniki. Seveda bo to uspelo le tistim, ki bodo s svojimi trženjskimi strategijami uspešno nagovarjali mlade potrošnike. V podjetju Mercator, d. d. so v letu 2001 lansirali na trg novo tržno znamko Lumpi, ki je nastala kot manjkajoči del njihovega prodajnega programa. Z znamko podjetje pokriva najbolj perspektivno ciljno skupino na trgu, ki jo predstavljajo otroci. Lumpi je na našem trgu prisoten osem let in glede na rezultate iz ankete, ki sem jo opravil v enem izmed njihovih centrov, ocenjujem, da se je uspešno uveljavil. Obenem sem želel izpostaviti uspešno trženjsko naravnano strategijo prepričevanja in naslavljanja potrošnikov, posebej otrok. S pomočjo uporabljene literature in izsledkov iz raziskave, sem želel dokazati, da se za nakup tržne znamke Lumpi potrošniki odločajo na podlagi prepričljivega tržno-komunikacijskega procesa. Prav tako sem želel prikazati, da je Lumpi uspešna trgovska blagovna znamka, ki prerašča svoj okvir in deluje kot samostojna tržna znamka.

Ključne besede: otroci, potrošniki, trgovske znamke, Lumpi

Who is Lumpi?

With an increase of the purchasing power of young people, the producers, the marketing sections and the advertisers are trying to cut as large a share as possible of the youth market. Of course, only those, who will know how to relate to them through marketing strategies, will succeed. In the year 2001, Mercator, d.d. launched a new brand Lumpi, which was created as a missing part of their program. With this brand, the company is covering the most perspective population on the market - the children. Lumpi has been present on our market for eight years and according to the results of a survey, which I have carried out in one of their shopping centres, I concluded, that it has been very successful. At the same time I wanted to point out the successful marketing oriented strategy of customer persuasion, especially regarding children. With the help of literature and the results of my survey I wanted to prove, that the consumers decide to buy the brand Lumpi in consequence of the convincing marketing-communication process. Furthermore I wanted to prove, that Lumpi is a successful brand, that's functioning independently.

Key words: children, consumers, store brands, Lumpi

KAZALO

1 UVOD	7
2 OTROK KOT POTROŠNIK	8
2.1 Potrošniška socializacija otroka	8
2.1.1 Vloga staršev	8
2.1.2 Vloga vrstnikov	9
2.2. Potrošne navade otrok	10
2.2.1 Vzorci nakupovanja	11
2.2.2 Smoter nakupovanja in izbira trgovin	12
2.2.3 Selektivnost nakupovanja	12
2.3 Vplivi otrok na potrošniškem trgu	13
2.3.1 Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev	13
2.3.2 Razlogi za otrokov vpliv pri nakupovanju	14
2.3.3 Viri informacij nakupnih želja	16
3 TRŽNA ZNAMKA	18
3.1 Nastanek in opredelitev pojma tržne znamke	18
3.2 Lastnosti tržne znamke	19
3.2.1 Narava tržne znamke	19
3.2.2 Vedenje tržne znamke	19
3.2.3 Nepristranost tržne znamke	19
3.2.4 Identiteta tržne znamke	20
3.3 Viri za razvoj identitete tržne znamke	22
3.3.1 Produkti	23
3.3.2 Moč imena	23
3.3.3 Značaj tržne znamke in simboli	23
3.3.4 Oglaševanje: vsebina in oblika	24
4 TRŽNO KOMUNICIRANJE	25
4.1 Prepričevalni učinki komuniciranja	25
4.1.1 Vpliv komunikatorja	25
4.1.2 Vpliv sporočila	26
4.1.3 Učinki apela	26
4.1.4 Vloga prejemnika v prepričevalni komunikaciji	27
4.1.5 Aktivni prejemnik oglasnih sporočil	28
4.2 Motivi in njihov namen	30
4.2.1 Oblikovanje in spreminjanje stališč	31
4.3 Vpliv skupinske pripadnosti na vedenje potrošnikov	33
4.4 Družina kot potrošniška enota	34
5 OTROCI IN OGLAŠEVANJE	36
5.1 Otrokova pozornost do oglaševanja	36
5.1.2 Vpliv in učinki oglaševanja	38
5.1.3 Otrokovo zavedanje prepričevalnih namer oglaševanja	40
5.2 Argumenti za omejevanje oglaševanja	41
5.2.3 Pravno varstvo in predpisi	44
6 KDO JE LUMPI?	45
6.1 Predstavitev podjetja Mercator, d. d.	45
6.1.1 Predstavitev tržne znamke Lumpi	45
7 RAZISKAVA	47
7.1 Namen raziskave	47
7.1.2 Potek raziskave	47
7.1.3 Vzorec	47
7.2 Navade potrošnikov	47
7.3 Zavedanje potrošnikov o znamki Lumpi	53
9 LITERATURA	64

KAZALO SLIK IN TABEL

Slika 4.1: Shema nakupnega ciklusa	29
Slika 5.1: Goldsteinov standardni argument	37
Slika 5.2: Goldsteinov alternativni pristop	38
Slika 6.1: »Lumpi« gre v šolo.	45
Slika 7.1: Kdo največkrat nakupuje v gospodinjstvu?	48
Slika 7.2: Spremljanje otrok ob nakupih.	48
Slika 7.3: Pogostost uresničitve otrokove želje med nakupom.	49
Slika 7.4: Odločitev za nakup prehrambnega izdelka, ki je ...	50
Slika 7.5: Prošnja otroka za nakup izdelka, videnega v oglasih.	51
Slika 7.6: Starševska ustrežljivost na prošnjo otroka za nakup izdelka, ki ga je videl v oglasih.	52
Slika 7.7: Poznavanje znamke Lumpi.	53
Slika 7.8: Kje so starši izvedeli za znamko Lumpi?	54
Slika 7.9: Kje je otrok izvedel znamko Lumpi?	55
Slika 7.10: Ste morda kupili izdelek Lumpi, ker vas je v to nagovoril vaš otrok?	56
Slika 7.11: Zakaj kupujete znamko Lumpi?	57
Slika 7.12: Kdo vas spomni na znamko Lumpi?	58
Slika 7.13: Kaj od proizvodov najpogosteje kupite?	59
Slika 7.14: Na kaj najprej pomislite ob besedi »lumpi«?	60

1 UVOD

Vprašanje v naslovu diplomskega dela je namenoma postavljeno dvoumno, saj ponuja možnost raznovrstnih odgovorov. Marsikdo bi na zastavljeno vprašanje odgovoril, da je to razgrajatelj, drugi, da je puding in mogoče tretji, da je to tisti, ki ti pred spanjem vošči lahko noč.

Kako močno je v zavesti potrošnika zasidrana določena tržna znamka in kaj je tisto, kar ga žene, da z roko seže na prodajno polico in da se med toliko različnimi vrstami proizvodov odloči prav zanj, je le nekaj vprašanj, na katera bom poskušal odgovoriti. Opredelil bom pojem trga in komunikacije, ki potekajo med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Predstavitev tržne znamke, njen nastanek in pomen v potrošnji sami, nas bo pripeljala do odgovora na zastavljeno vprašanje iz naslova diplomskega dela. Ne velja izpustiti samega pomena tržnih znamk v zavesti potrošnika in kako celoten tržno naravnani prepričevalni proces vpliva nanj. V tem primeru je v naslovu izpostavljena Mercatorjeva trgovska tržna znamka Lumpi, ki predstavlja in zajame celotno področje obravnavanega problema.

Namen diplomske naloge je, da z njo in preko nje opišem in analiziram uspešen Mercatorjev trženjski proces, s katerim uspešno nagovarja svoje potrošnike predvsem družine z otroki, ki so njegova ključna ciljna skupina. Prepoznavnost tržne znamke Lumpi, bo pokazala anketa, ki sem jo opravil v enem izmed Mercatorjih centrov v Ljubljani in sicer pri starših, ki so v času anketiranja nakupovali s svojimi otroki.

2 OTROK KOT POTROŠNIK

Ko otrok odrašča, se prej ali slej sreča z odločitvami, ki ga povežejo s procesom potrošnje. Po nakupih se odpravlja sam, s prijatelji ali starši. Starši in prijatelji so tisti, ki mu nudijo pomoč pri osvajanju znanj in učenje prepotrebnih veščin v svetu potrošnje. Vse te veščine so pomembne v procesu potrošniške socializacije in se pri otrocih začnejo, ko le-ti dopolnijo peto leto starosti. V eni izmed raziskav Bahn (Bahn 1986, 382-393) ugotovi, da so matere tiste, ki uvedejo svoje otroke v sam proces potrošniške socializacije. Že od njihovega drugega leta naprej jim nudijo znanja o potrošniškemu vedenju, s katerimi se bodo v prihodnosti srečevali sami. Matere postanejo njihovi potrošniški vzorniki in še preden dopolnijo starost devetih let, so povečini vsi seznanjeni z izpopolnjenimi potrošniškimi nakupovalnimi vzorci; res pa je, da se le-ti razlikujejo od družbenega razreda in spola.

2.1 Potrošniška socializacija otroka

Potrošniško socializacijo, kot jo predstavita Gunther in Furnham (Gunther in drugi 1998, 12), lahko razdelimo na dva dela, in sicer: direktna socializacija, ki se nanaša na osvajanje potrošniških znanj, tehnik, odnosa do denarnih sredstev, cen in različnih tržnih znamk; in indirektna socializacija, ki je povezana s potrošnjo in spodbuja odraščajočega otroka, da si kupi svojo prvo britvico, in dekleta k nakupu svojega prvega parfuma.

Čeprav sta pomembni obe, tržne oddelke najbolj zanima indirektna socializacija, saj poskušajo razumeti, zakaj se potrošniki odločajo za nakup prav njihove tržne znamke. Če se še nekoliko zadržimo pri tem, kdo odloča in kdo je pomemben pri potrošniški socializaciji, je potrebno izpostaviti vsaj dva, ki pomembno vplivata na otrokovo osvajanje znanj in navad. To so v prvi vrsti njegovi starši in vrstniki.

2.1.1 Vloga staršev

Starši igrajo pomembno vlogo pri potrošniški socializaciji otroka. Ward in Wackman (Ward in drugi 1972, 316-319) poudarjata, da se otroci v prvi vrsti od svojih staršev naučijo racionalnega pogleda na svet potrošnje, in da jih prav oni v prvi vrsti poučijo o razmerju med ceno in kvaliteto. Moore in Stephens (Moore in drugi 1975, 80-92) v eni izmed raziskav pritrdita, da v večini primerov, ko se starš s svojim otrokom pogovarja o nakupih in izmenjuje informacije, poteka pogovor izključno o pomenu in poznavanju cen za posamezni izdelek. Lahko bi dejali, da družina ostaja pomemben vir potrošniških informacij skozi celotno

obdobje otrokovega odraščanja. V eni izmed raziskav o vzorcih otroških odločitev sta Moschis and Moore (Gunther in drugi 1998, 16) prišla do ugotovitve, da družina velja za najpomembnejši vir informacij glede nakupnih odločitev.

Vpliv staršev pa ne gre vedno v smeri podajanja navodil in izobraževanja, saj se velikokrat srečujemo s situacijami, v katerih otroci zahtevajo točno določen produkt, ki so ga videli v oglasu s strani različnih medijev in njihovih vsebin. Ko otrok odrašča, ima vedno več možnosti, da poveča svoje prihodke na različne načine (rojstni dnevi, pomoč v gospodinjstvu, varčevanje ...) in si s tem zmanjšuje finančno odvisnost od svojih staršev. Postaja neke vrste neodvisni potrošnik, saj nastopa samostojno na trgu potrošnje z lastnimi sredstvi in nakupnimi odločitvami.

Raziskave so pokazale, da imajo velik vpliv pri otrokovi potrošniški socializaciji tudi mediji, predvsem televizija, ki posreduje navodila za učenje potrošnikovega vedenja, tako otrokom kot tudi staršem. Moschis (Moschis in drugi, 1981) zazna različne komunikacijske vzorce uporabe medijskih vsebin znotraj družine. Branje različnih vrst časopisov in gledanje televizije, lahko vodijo k razvoju drugačnih in raznolikih potrošniških usmeritev med mladostniki.

Mnogokrat se v različnih raziskavah preverja oziroma raziskuje vpliv družine, predvsem mater na otrokove potrošne navade. Ward in Wackman (Gunther in drugi 1998, 18) menita, da najbolj vpliva na otrokovo potrošniško vedenje oziroma nakup materin odnos do medijskih vsebin.

2.1.2 Vloga vrstnikov

Vrstniki veljajo za enega izmed pglavitnih virov, ki vplivajo na otrokovo potrošniško vedenje, še posebej, kar zadeva adolescente. Enako bi lahko trdili tudi za mlajše otroke (5-10 let), ki imajo skupna stališča in potrošniške vrednote. Največkrat se med vplivi znajdejo komentarji na določen proizvod ali tržno znamko, pogovor pa steče o določeni tržni znamki na način, kako je bila oglaševana s strani različnih medijev. V raziskavi, ki jo je opravil Greenberg s sodelavci (Gunther in drugi 1998, 29) nakaže, da se mladi potrošniki pogosto pogovarjajo o oglasih, ki jih posredujejo različni mediji. Medtem ko otrok odrašča, se povečuje želja po samostojnem odločanju in distanciranju od staršev pri nakupu. S to odločitvijo se hkrati krepi nekakšna odvisnost od vrstnikov in se odraža predvsem v tem, ko se za odločitev pri nakupu ne zatečejo po nasvet k svojim staršem, ampak iščejo nasvet v svetu svojih vrstnikov.

Drugi celo menijo, da se mladi naučijo simbolnega pomena proizvodov s strani vrstniških skupin, na primer: ko se vrstnice odločajo za nakup obleke, se za nasvete zatekajo k svojim prijateljicam, enako velja za obliko in stil pričeske. Vsi raziskovalci (Gunther in drugi 1998, 28-29) so si povečini enotnega mnenja in se strinjajo, da se vpliv vrstnikov prične med petim in desetim letom starosti. Obstaja povezava med različnimi potrošniškimi socializatorji, ki imajo vpliv na vzgojo mladih potrošnikov. Recimo, bolj ko otrok gleda televizijo, večja je želja po nakupu različnih tržnih znamk. Veliko gre pripisati vplivu televizije in njenega prikritega tržnega komuniciranja. (Robertson 1979, 12-25)

Moschis in Churchill (Moschis in drugi 1978, 599-609) v eni izmed svojih raziskav prideta do sklepa, da vrstniki odigrajo pomembno vlogo socializacijskega posredovalca, saj le ti prispevajo k doprinosu učenja materialističnih vrednot in njim sorodnim potrošniških motivov. Med drugim tudi ugotovita, da se odraščajoči mladi potrošnik vsega ne nauči od svojih vrstnikov, vendar mu to osvojeno znanje pomaga pri nadaljnjem potrošniškem izobraževanju in aktivni interakciji z drugimi socialnimi posredniki, ki sodelujejo v tem procesu, kot so na primer množični mediji.

Množični mediji na primer s svojo vzgojo in učenjem igrajo na dolgi rok potrošniške odvisnosti. Starši zagotovo odigrajo pomembno vlogo pri primarni otroški socializaciji, saj jim zagotavljajo kar nekaj metod in procesov učenja, s katerimi osvojijo svet potrošnje. Nakupovalni centri so neke vrste laboratorij, v katerem se otroke podučijo o tem, kaj pomenijo datumi na posameznem izdelku in na kakšen način se ločijo podobne tržne znamke med seboj. Doma velikokrat potekajo pogovori za ali proti o določenem nakupu, veliko tega otroci izvejo preko množičnih medijev, predvsem televizije. Ali kot pravi McNeal: »Starši naučijo svoje otroke velik del potrošnikovega vedenja: a vendar, smo lahko obenem zaskrbljeni nad neučinkovitostjo staršev, ki svoje otroke učijo neučinkovitega potrošniškega vedenja.« (McNeal 1998, 168)

Holman in Braithwaite (Gunther in drugi 1998, 32) trdita, da televizija igra pomembno vlogo pri otrokovi potrošniški socializaciji. Hitreje ko predšolski otroci izberejo »svoje« programe, hitreje lahko izbirajo med različnimi vsebinami, predvsem so njihovi priljubljeni programi televizijski oglasi.

2.2. Potrošne navade otrok

Kot sem že omenil, otroci predstavljajo pomemben vpliv na prihodke posameznim podjetjem in njihovim tržnim znamkam. Obstajajo določene tržne znamke, na katere so otroci in mlajši mladostniki še posebej navezani, in tudi take, do katerih mladi potrošniki ne negujejo prav

posebnega odnosa, oziroma se za njihov nakup odločijo manj pogosto ali celo nikoli. Predstavil sem tudi že pomembne potrošniško-socializacijske dejavnike, ki vplivajo na nakupne navade in poznavanje potrošniških vsebin, od družin, preko vrstniških skupin in nenazadnje do medijev. Zakaj se posameznik odloči za nakup prav tega in ne drugega proizvoda, gre po večini pripisati različnim željam mladega potrošnika. A eno je zagotovo, zadovoljstvo je tisto, ki ga žene k nakupu.

2.2.1 Vzorci nakupovanja

Ko otrok prvič stopi v stik z nakupovanjem, večinoma zahteva izdelek, ki mu nudi takojšnjo zadovoljitev njegove potrebe. To so v prvi vrsti slaščice. Medtem ko otroci odrasčajo, vzporedno narašča njihova potreba po samostojnem in avtonomnem odločanju o nakupu. Zgodnje nakupovalne navade lahko nakazujejo nekaj malega doslednosti v smislu posebne nagnjenosti do produkta ali lojalnosti do tržne znamke. V določenih primerih so nakupi planirani, v določenih pa se otrok kot potrošnik odziva impulzivno. (McNeal 1969, 15-22) Ko otrok dopolni starost sedmih let, opravi svoj prvi samostojni nakup brez nadzora staršev in s tem nakaže neodvisnost in avtonomnost samostojnega učenja in pravil potrošniškega sveta. Z leti narašča njegova ozaveščenost s tržnimi znamkami in nagnjenost k vse večjemu trošenju, še vedno pa posnema nakupovalne vzorce svojih staršev in njihovega odnosa do sveta potrošnje (Furnham, 1993). Ko se otroci s starši sprehajajo po nakupovalnih centrih, mladi potrošniki, kot temu pravi Gunter, »mimikritično« (Gunter in drugi 1998, 35) posnemajo svoje starše v nakupovalnih dejanjih.

Velik vpliv ima tudi oglaševanje, predvsem prek televizije. Preko oglaševanja se otrok uči o tržnih znamkah, tipih trgovin in pomena cen. Ko otrok dopolni starost devetih let, je že sposoben razlikovanja in diskutira o pomembnosti trženjskega procesa. Že res, da gre za čisto preproste stvari, kot recimo pomen cene in izvor posameznega blaga, a dovolj, da se sam odloča in postaja selektiven pri porabi lastnega denarja. Kar je najbolj pomembno, je naraščanje navdušenja za nakupe, ki predvsem razveseljuje tiste, ki se trudijo, da se privarčevani denar steka v njihove žepe.

In koga mladi potrošniki najbolj razveseljujejo s svojimi nakupi? Mintel (Gunter in drugi 1998, 36) ugotavlja, da mladi predvsem zapravljajo za sladkarije in malice, mladostniške revije, zgoščenke in podobno. V manjšem obsegu se pojavlja tudi varčevanje, ki je namenjeno bodočim nakupom dražjih izdelkov. Res je, da je odstotek njihovega nakupa z lastnim denarjem manjši v primerjavi z njihovimi starši, a vendarle bolje vedo, zakaj bodo trošili. Vedo in hočejo več. Ne želijo porabiti svojega denarja za »neko« stvar, želijo točno določeno

tržno znamko. V primerjavi z majhnimi otroki, so najstniki bolj neodvisni, zahajajo v krog prijateljev in čas preživijo v prostočasnih dejavnostih izven doma. Kot trdita Dunlop in Eckestein (Gunther in drugi 1998, 36), najstnik iz začetka 90-ih rad zahaja v kino od dva- do trikrat mesečno, kar predstavlja 8 % vseh otrok in se podvoji, ko ti dosežejo starost 15 let. Raziskave po svetu kažejo neverjetno podobnost pri nakupovalnem vzorcu otrok iz različnih kulturnih področij.

2.2.2 Smoter nakupovanja in izbira trgovin

Izpostavljanje otrok potrošništvu, kot sem že omenil, se začne že zelo zgodaj in prvi stik s trgovino opravijo s svojimi starši približno v enakem času, kot se učijo svojih prvih korakov. Torej naučijo se zgodnjega pohajkovanja po nakupovalnih centrih. V eni izmed raziskav, ki jih je opravil McNeal (Gunther in drugi 1998, 47), je za otroke srednjega razreda v starosti med šestim in desetim letom najbolj popularen prav nakupovalni center, kjer se med drugim od njih pričakuje tudi pomoč staršem pri nakupovanju. Sledijo specializirane trgovine z igračami, glasbo, športne trgovine, trgovine s sladoledom in računalniške trgovine, ki so še zlasti priljubljene pri devet- in desetletnikih. Na tretjem mestu so veleblagovnice, s katerimi se predvsem identificirajo starejše deklice. Veliki nakupovalni centri pa so za nekatere pomenili predvsem prostor, kjer se lahko »kvalitetno« preživi prosti čas s svojimi prijatelji.

In katere stvari bi najpogosteje položili v svoj nakupovalni voziček? McNealova raziskava otroških risb je pokazala naslednje rezultate. Najbolj pogosto ilustirana hrana niso bili sladki in slani prigrizki in sladkarije, ampak sadje (17,6 %) in zelenjava (13,4 %). McNeal izpostavi, da se prav ti dve skupini uvrščata med živila, ki jih kupujejo zdravstveno ozaveščene družine srednjega ameriškega razreda. Naslednja skupina so bile brezalkoholne pijače in kosmiči s sedmimi procenti ilustracij, sledijo mleko, meso in zelenjava v pločevinkah s 5,6 %. Kot zanimivost naj omenim, da se je izkazalo, da je bilo med 142 predmeti, ki naj bi prikazovali hrano, kar 129 takih, ki so ponazarjali kaj drugega kot to. Med najbolj pogostimi slikami so se zvrstile igrače (kolesa, roboti, računalniške igre, knjige ...), takoj za njimi je sledila konfekcija z izbranimi tržnimi znamkami (Esprit, Calvin Klein ...). Zabavna hišna elektronika in nekaj risb na temo kozmetike in modnih dodatkov se je uvrstilo nižje na lestvici. (Gunther in drugi 1998, 47)

2.2.3 Selektivnost nakupovanja

Z odraščanjem otroci razvijejo celovit in bolj zrel pogled na trg dobrin, saj se zavedajo raznolikosti ponudbe in različnih tržnih znamk, ki so jim na voljo. Njihovo nakupovalno

vedenje odraste oziroma je v veliki meri podobno odraslim. Recimo, najstniki preživijo kar nekaj ur v nakupovalnih centrih in nakupujejo, še posebno ob koncu tedna in se sami odločajo, katero trgovino bodo izbrali. S tem prisilijo trgovce, da jih pričnejo naslavlјati s kar se da učinkovitimi apeli. Zmotno je mišljenje, da mladi nakupujejo impulzivno in neracionalno na trgu, saj raziskave kažejo, da večina mladih, preden se odločijo za nakup, primerjajo med seboj ceno in tržno znamko. V eni izmed takih raziskav Saunders (Gunther in drugi 1998, 50) ugotavlja, da pri izbiri trgovin v veliki meri odločajo pritiski vrstnikov, katera trgovina je trenutno »modna« in katera ne. Če zaključimo z ugotovitvami Moora in Moschisa (Moore in drugi 1978, 24-30):

- 1. odraščajoči mladi potrošnik zaupa lastnim virom informacij o produktih z visoko stopnjo socialno-ekonomskega tveganja. Če zazna manjšo stopnjo tveganja, išče informacijo o produktih pri različnih množičnih medijih;*
- 2. pri procesu odločanja o nakupu se cena in tržna znamka pojavljata kot pglavitna kriterija in sta pred sorazmerno majhnim socialnim vplivom staršev in vrstnikov;*
- 3. ko mladi potrošnik odraste, uporablja vedno več informacij preden se odloči za nakup. Zanesse se bolj na informacije in nasvete, ki jih pridobi od prijateljev in vedno manj na starše. Najraje pa opravi samostojen nakup brez nadzora svojih staršev.*

2.3 Vplivi otrok na potrošniškem trgu

Otroci so v dobi odraščanja skoraj popolnoma odvisni od svojih staršev in na njih naslavlјajo najrazličnejše želje po nakupu. Ko odraščajo, postajajo vse bolj samozaupljivi in samozavestni, fizično neodvisni, a potrebni njihovih finančnih prispevkov. Samostojno opravljajo nakupe, hodijo v trgovine brez spremstva staršev in se vedno zanesejo na starše, ki jih bodo zalagali z denarjem, s katerim bodo opravili nakup.

2.3.1 Vpliv otrok na nakupne odločitve staršev

Večina staršev se sooči z dejstvom, da želijo otroci vplivati pri nakupih. Vsi poznamo glasno nestrinjanje in neodobravanje s strani otrok, ko gre za nakup tega ali onega proizvoda. S tem dejanjem otrok opozori nase in ostale, da je potrebno nanj še kako računati, še posebej v družinskem krogu, kjer ima otrok vidno vlogo pri odločanju o nakupih. Assael (Assael v Gunther in drugi 1998, 51) otrokovo vlogo pri odločanju o nakupih strne v tri točke:

- 1. otroci so lahko pod vplivom ostalih članov družine pri stvareh, o katerih želijo razpravljati in pri katerih imajo sami korist od nakupa;*
- 2. otroci lahko delujejo kot samostojni oblikovalci nakupnih odločitev;*
- 3. otroci lahko vplivajo na odločitve drugih družinskih članov.*

Starejši kot so otroci, večja je verjetnost, da direktno vplivajo na družinske nakupe. Nenazadnje, otroci odigrajo pomembne vloge v procesu, ko se odloča, kreira interes in seveda nakup. McNeal (McNeal, 1992) zaključi s tremi področji, na katerih imajo otroci po raziskavah naraščajoč vpliv na nakupe svojih staršev. Ti so, kot jih navaja:

- 1. predmeti za otroke: v to skupino so vključeni prigrizki, igrače, zabavna elektronika, oblačila, hobi oprema in stvari za preskrbo;*
- 2. predmeti za dom: danes otroci vse pogosteje vplivajo na nakup pohištva, televizorjev, zabavne elektronike, hrane in pijače za kosilo;*
- 3. nestanovanjski predmeti: ti predmeti so tako imenovani veliki nakupi in vključujejo avto, počitnice, obleko, obisk restavracij in predmeti za rekreacijo. (McNeal 1992, 63-64)*

Vendarle pa otroci vedno prosijo svoje starše, da jim kupijo ta ali oni proizvod. V to so vključeni tako dražji kot tudi cenejši predmeti in prav slednji so razumljivo povečini vključeni v nakupe. Otroci pa seveda ne dobijo vsega, kar si želijo, in starši morajo zato iskati srednjo pot med ceno in finančnimi sredstvi, ki so jim na voljo. Kot zanimivost naj navedem, da so v eni izmed ameriških raziskav o vplivu otrok pri nakupih ugotovili, da so otroci poizkušali vplivati v treh petinah nakupov kosmičev. In kot pravita Wells in LoSciuto (Wells in drugi 1966, 227-233), jim to v polovici tudi uspe.

2.3.2 Razlogi za otrokov vpliv pri nakupovanju

Vpliv otrok na nakupe v družini je področje, s katerim se trženjski oddelki ukvarjajo že kar nekaj časa. Obstaja kar nekaj razlogov, zakaj in na kakšen način otroci vplivajo na nakupne odločitve svojih staršev. McNeal jih strne v štiri točke:

- 1. narašča število majhnih družin, zato lahko starši več svojih prihodkov porabijo za posameznega otroka. Ker je vse manj bratov oziroma sester, je vse manj konkurence, zato lahko otrok pričakuje, da se ga bo bolj upoštevalo pri nakupnih odločitvah;*

2. spremembe v življenjskih stilih in naraščanje ločitev vodi v naraščanje enostarševskih družin, v katerih se pričakuje, da bo imel otrok vse večji prispevek k skupnemu gospodinjstvu;
3. narašča tudi starost ob rojstvu prvega otroka, kar povečini pomeni, da starši otroke razvajajo;
4. v večini gospodinjstev danes oba starša hodita v službo, kar pomeni, da se od otrok pričakuje vse več gospodinjstva, v katero je vključeno tudi nakupovanje. (Gunther in drugi 1998, 54)

In koliko je otrokovega vpliva? Če to ponazorimo v denarju, kot navaja McNeal (Gunther in drugi 1998, 55), podatki so za ZDA, pri katerih se je upoštevalo in primerjalo podatke v 62 kategorijah, je skupna potrošnja gospodinjstev znašala neverjetnih 766,15 milijard dolarjev, delež vpliva otrok pa je znašal 131,77 milijard dolarjev. Kot zanimivost naj omenim, da se je 22,75 milijard dolarjev steklo v žepe restavracij s hitro prehrano (McDonalds, KFC, Burger King, ipd.), kar je precej več, kot je namenjeno potrošnji hrane doma. Zagotovo pa drži, da imajo glavno in zadnjo besedo pri odločanju za nakup starši. Belch (Belch in drugi 1985, 163-176) pri svojih raziskavah ugotavlja, da vpliv posameznega člana variira glede na posamezni produkt, na fazo v procesu in področje odločanja. Tako na primer, otroci vplivajo pri začetnih fazah nakupa, ko pa se nakup prevesi v zaključno fazo, se otrokov vpliv občutno zmanjša.

Ne gre pa pozabiti na ključni dejavnik in enega izmed najbolj vplivnih medijev, ki vpliva in se usidra v potrošnikovo zavest, to je televizijo. Otroci v veliki meri vplivajo na nakupne odločitve prav zaradi oglaševanih vsebin, ki neusmiljeno bombardirajo televizijske ekrane, saj televizija pri njih velja za ključni medij prenosa in pridobivanja informacij o posameznih tržnih znamkah.

Raziskava Adlerja in sodelavcev (Gunther in drugi 1998, 56) je prišla do naslednjih ugotovitev. V raziskavo je bilo zajetih več kot 700 otrok, starih med 4 in 10 let, ki so nagovarjali svoje matere, da jim kupijo igrače, ki so jih videli oglaševane na televiziji. Otroci, ki so bili med tako imenovanimi »težkimi«² gledalci, so kar v 40 % zahtevali oglaševani predmet, pri tistih z manjšo frekvenco gledanja pa se je delež zahtev gibal v višini 16 %. V nacionalni raziskavi v Veliki Britaniji (Greenberg in drugi v Gunter in drugi 1998, 57) so otroke spraševali, ali so kadarkoli izrazili željo po oglaševanem predmetu, ki so ga videli na televiziji, z namenom, da jim ga starši kupijo. Kar 85 % je odgovorilo pritrdilno in le 15 % je bilo takih, ki so trdili, da tega niso storili.

2.3.3 Viri informacij nakupnih želja

Od kod otrokom informacije za nakup? Največji vir informacij gre pripisati oglaševanju na radiu, televiziji, internetu in v časopisih, skratka vsem dosegljivim medijem, ki nastopajo z enim samim namenom: trženju svojih blagovnih znamk ali storitev. Raziskave v zgodnjih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so pokazale, da je oglaševanje pomemben vir informacij in pomoč otrokom pri iskanju idej za nakupe, vendar ne edini. Neka ameriška raziskava (Caron in drugi v Gunther in drugi, 1998) je pokazala, da je glavni vir informacij pri idejah za nakup daril res televizija (27 %), enako pomembni so bili prijatelji (26 %), na tretje mesto so se uvrstile trgovine (22 %) in na zadnje različni katalogi (15 %). Starejši otroci so v pogovorih večkrat omenjali televizijo kot glavni vir informacij in manj prijatelje, kot to počno njihovi mlajši vrstniki. Višja kot je starost, večja je verjetnost, da bo otrok uporabljal vse več informacij, pridobljenih s strani množičnih medijev za nakup. Zgodnji teoretiki so s svojimi raziskavami hoteli nakazati smer in pričakovanja v prihodnosti. Otroci se s kopičenjem informacij in znanja srečujejo že v osnovnih šolah, novodobna tehnologija, kot sta internet in telefonija, pa jim to še kako omogočata. Pretok informacij in izmenjava mnenj sta hitrejša kot kadarkoli, ali kot je McNeal v zgodnjih devetdesetih prejšnjega stoletja vizionarsko pripomnil:

Dejstvo je, da je dandanes na voljo več virov informacij, kot jih je bilo na voljo pred tridesetimi leti. Po eni strani je to dobro za otroke, saj s tem dobijo več trženjskih informacij. Posledično temu je vedno več oglaševanja namenjeno otrokom. Televizija ni edini medij in vedno bolj se v ospredje prerivajo novi mediji. Zdi se, da otroci namenjajo vedno več pomembnosti drugim komercialnim storitvam, ki so v sorodu z oglaševanjem, kot so jih nekoč. (McNeal 1992, 71)

Pionirji oglaševanja v ZDA so to dodobra izkoristili, saj so vedeli na primer, da v njihove trgovine desetletnik zaide tudi do 250 krat na leto. V skoraj vsaki trgovini pa je lahko mladostnik izpostavljen stotinam informacij o posameznih produktih oziroma tržnim znamkam. Šli so celo tako daleč, da so trgovine uredili prav posebno za njih. Da bi se mlad potrošnik počutil bolje med sprehajanjem po njihovih trgovinah v nakupovalnih centrih, so namestili prodajne police v višini njegovih oči in ustvarili prodajni prostor pisan njemu na kožo. (Gunter in drugi 1998, 60-61)

Kot zanimivost naj omenim, da se v ZDA učencem v šolah posreduje komercialne vire informacij na različne načine. To storijo tako, da se določeni proizvajalci odločijo oglaševati v njihovih videotekah, umeščajo posamezne izdelke v filme, distribuirajo vzorce izdelkov v njihove šole, lepijo plakate in oglašujejo na televiziji preko njihovega šolskega programa. Osebe posameznih trgovin in bank celo obiskuje šole in organizirajo vodene izlete po nakupovalnih centrih, vse z namenom približati in ozavestiti potencialnega mladega potrošnika. (Pereira 1990, 131-136)

3 TRŽNA ZNAMKA

»Če bi bilo treba to podjetje razdeliti, bi z veseljem vzel blagovne znamke, zaščitne znake in dobro ime, vam pa pustil vse opredmeteno premoženje – in bolje se bi mi godilo kot vam!« (John Stuart, nekdanji predsednik uprave družbe Quaker Oats Ltd.)

3.1 Nastanek in opredelitev pojma tržne znamke

Na začetku je potrebno opredeliti pojem tržna znamka in njen etimološki izvor, saj nam, recimo Gradov slovar (Grad in drugi 1984, 95), nakaže kar nekaj pomenov, iz katerih je moč razbrati, da je v rabi že dlje časa in ni izgubila njenega prvotnega pomena. »Brand« pomeni ožigosati, vžgano znamenje oziroma ožigosanje ali v prenesenem pomenu nekomu vtisniti v spomin. Njegovo nedoslednost pri uporabi pa je moč zaznati v samem prevajanju in prebiranju posameznih del, saj zasledimo različne pomene, ko teče beseda o blagovni znamki, zato je bil vpeljan nov pojem, tj. tržna znamka. Če malo pobrskamo po zgodovini in njenem prvotnem namenu, nam je lahko kaj hitro jasno, zakaj slovarji uporabljajo prav ta prevod. S prihodom pakiranja in distribucije blaga v 19. stoletju se je večino blaga transportiralo s tovornimi ladjami. Industrializacija in naraščajoči trgi so vodili v zasičenost z blagom in v neprepoznavnost blaga na trgu. Zato so podjetja v proizvode vtisnili »logotip«. S tem so si želeli zagotoviti prepoznavnost, saj je bil prvoten namen pakiranja s pomočjo »žigosanja« povečati prepoznavnost in ustvariti zaupanje pri potrošniku. Pionirji pri prepoznavnosti se še danes uvrščajo med najbolj prepoznavne na trgu potrošnih dobrin: juha Campbell, Coca-Cola, Uncle`s Ben`s, Kellogg`s ipd. (Wikipedia, 2009). Prav v Združenih državah Amerike je bila ustanovljena agencija AMA (Marketingpower, 2009), ki ščiti pravice lastnikov tržnih znamk. Tržna znamka je: »Ime, beseda, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler 1996, 444) Na kratko, nekaj, kar je »pripeto« na blago in nas pouči o njem. Pod »pripeto« so mišljene posamezne lastnosti znamke in veljajo za temelj, na katerem se gradi posamezna tržna znamka. Kakšno stališče, držo, naravo in identiteto bo vsebovala nova tržna znamka, so ključna in izhodiščna vprašanja marketinških oddelkov in veljajo za osnovni recept trženjskih strategij. Na kratko bom predstavil osnovne lastnosti, kot jih je strnila v svojem članku Larry Percy. (Percy v Hansen in drugi 2003, 12-15)

3.2 Lastnosti tržne znamke

3.2.1 Narava tržne znamke

Gorenjka, Radenska, Gorenje, Siddharta, Lumpi ... so imena tržnih znamk in so hkrati izdelek posameznih podjetij ali posameznikov, ki nastopajo na trgu dobrin. Skoraj vse je primerno za »žigosanje« in vsi, od posameznikov do podjetij, so potencialni kandidati postati pomembna tržna znamka. Ime tržne znamke nosi pomembne informacije, ki dodajo vrednost posameznemu izdelku in se strogo diferencira od ostalih alternativ. Ime naj bi se navezalo na pozitivne spominske asociacije pri potrošniku in bilo zagotovilo za uspeh ali nakup. Od politikov do igralcev in podjetij, vsi si želijo, da se njihovo ime pojavlja kot nekaj posebnega, z željo sidranja, v želji biti drugačni, boljši. (Percy v Hansen in drugi 2003, 12-13)

3.2.2 Vedenje tržne znamke

Kot sem uvodoma že omenil, tržna znamka pomeni informacijo. Vprašanje je, kakšno in od kod prihaja. Kaj je tisto, na kar najprej pomislimo, ko pomislimo na posamezni izdelek? Zakaj prav ta in ne kateri drugi? Izberimo.

Verjetno zato, ker verjamemo, da je najboljši ali mogoče zato, ker je najbolj znan. Mogoče pa tudi zato, ker ga imamo preprosto radi. Prav vsi ti odgovori se nanašajo na vedenje posamezne znamke in pomena, ki si ga potrošnik ustvari skozi celoten proces pomnjenja, znanja, čustev in izkušenj z določeno tržno znamko. Potrošniku ni potrebno vsakič, ko stopi med prodajne police, raziskovati lastnosti o posameznem izdelku, preden se odloči za nakup. Potrošnikova ocena o izdelku se obnovi s pomočjo spomina takoj, ko ga na to spomni ime tržne znamke. Pa vendarle. Od kod prihaja vedenje tržne znamke? (Percy v Hansen in drugi 2003, 13)

3.2.3 Nepristranost tržne znamke

Pozitivni odnos do tržne znamke prihaja od tržne nepristranosti, ki pomeni nekaj več, tisto, kar je nad in čez objektivne karakteristike izdelka ali storitve. Nekaj, kar se »umesti« v odnos potrošnika do tržne znamke. Je dinamična komponenta in se s časom spreminja, tako kot že prej omenjena čustva, znanje in izkušnje. Pomislimo samo na pralne praške. Vsi imajo poglavitno vlogo, da operejo umazanijo. Vse njihove sestavine omogočajo, da je perilo po pranju sveže in čisto. Vendar niso vsi enaki in verjetno vsi ne operejo enako. Vedno je v očeh potrošnika nekaj več oziroma naj bi bilo, nekaj, kar ga razlikuje od ostalih. (Percy v Hansen in drugi 2003, 13)

Če povzamem, nam skupek posameznih lastnosti odstira vpogled v konstrukt posamezne tržne znamke, ki ni samo otipljiva stvar, ampak celota znanj, razmišljanj in občutkov do določenega izdelka. Tržne znamke se nahajajo v zavesti potrošnika in kot take niso nič manj realne, stvarne. Znamke in nepristranost kot nekaj, kar jih združuje, so rezultat marketinških komunikacij in oglaševanja. In prav oglaševanje je tisti ključni moment celotne zgodbe, ki umesti posamezni izdelek v zavest potrošnika. Z njim ustvari pozitivni in hkrati močan odnos do tržne znamke in njegove nepristranosti.

Kot zanimivost naj navedem, da kreativne rešitve v trženjskih oddelkih ne poznajo meja in se poslužujejo prav vseh znanstvenih dognanj in odkritij s posameznih področij. Spretno izrabljajo njihova uporabna spoznanja in jih vpeljejo v svojo pridobitniško korist. Vedno pogostejše lahko zasledimo povezovanje naravoslovnih znanosti z družboslovnimi na področju marketinga oziroma trženja. Izkoriščajo se rezultati na področjih raziskovanj nevro-znanosti in »nevromarketing« je le eden izmed njih.

Nevromarketing postaja vse pomembnejše področje znanosti, ki išče nove metode, kako še bolj učinkovito prepričati potrošnike, da kupijo kak izdelek. Blagovne znamke niso namreč nič drugega kot umetno ustvarjeni znaki, ki v možganih delujejo kot sprožilni mehanizem za najrazličnejše odločitve. Možgani bodo v svojih »prognozah prihodnosti« avtomatično pripisali večji pomen blagovni znamki, ki jih je v preteklosti že razveselila ali jim kako drugače povzročila dvig dopamina.¹ (Dolenc 2007, 24)

3.2.4 Identiteta tržne znamke

Ko govorimo o identiteti posamezne tržne znamke, imamo v mislih njeno celostno podobo, s katero se posamezno podjetje želi predstaviti na trgu. Prepoznamo jo po njeni drugačnosti, svežem in inovativnem pristopu in posebej skupek individualnih lastnosti, tako notranjih (cilj in kultura podjetja, filozofija, zaposleni) kot zunanjih (imidž, embalaža, simboli, logotip). (Kapferer 1992). Kapferer (Kapferer 1992, 31) pravi, da bistvo tržne znamke in njene identitete leži v odgovorih na naslednja vprašanja o določeni znamki.

¹ ¹ Dopamini ali dopaminski nevroni delujejo kot nekakšen notranji kritik, ki ocenjuje, kako dobro se znajo možgani odločati. Močnejše se aktivirajo, ko se odločitev izkaže za boljšo, kot so zanjo predvidevali možgani, medtem ko zmanjšajo aktivnost, če odločitev ni bila dobra. V primeru, da se aktivnost teh nevronov ne spremeni, to pomeni, da je bila napoved možganov pravilna. Spremembe za to niso potrebne. Dopaminski sistem je torej nekakšen naravni mehanizem za prilagajanje intuitivnega odziva na okoliščine. (Dolenc 2007, 24)

1. *Kaj je njena individualnost?*
2. *Kakšni so njeni dolgoročni cilji in ambicije?*
3. *Kaj je njena doslednost?*
4. *Katere so njene vrednote?*
5. *Kateri so njeni prepoznavni znaki?*

Odgovore si mora posamezno podjetje poiskati samo, saj živimo, kot pravi Kapferer (Kapferer 1992, 33), v dobi «istovrstnega marketinga». S tem, ko se pojavi nova znamka, se postavijo nove standardi in identitete posameznih tržnih znamk, ki se kopirajo po sistemu »jaz tudi«. Da določena tržna znamka postane in obstane močna v svojem primarnem poslanstvu, ima nalogo, da ostaja zvesta svoji identiteti. Kapferer (Kapferer 1992, 38-42) jih razdeli na šest pomembnih delov – lastnosti trženjske identitete posamezne znamke. Te so:

1. **rast:** je kombinacija samostojnih karakteristik posamezne tržne znamke, tako vidnih kot skritih. Rast je za tržno znamko izhodišče komunikacijskega procesa, saj je odgovorna za njen know-how in njeno standardno pozicioniranje na trgu. Je nujna potreba, a ne vse. Z rastjo se formira konstrukcija in je zgolj prva faza v procesu tržne znamke;
2. **osebnost:** tudi tržna znamka jo ima in karakter sodi zraven. Skoraj vedno povezujemo tržno znamko z osebo in ponavadi si ustvarimo sliko o tej osebi, ko govori o posameznem proizvodu ali storitvah. Da si lažje ustvarimo sliko osebnosti posamezne tržne znamke, so zato odgovorni njeni predstavniki, lahko so to slavne osebnosti ali kdo drug. Potrebno je poudariti, da ima tržna znamka oboje hkrati, rast in karakter;
3. **kultura:** je ena od pomembnejših lastnosti in prav vsak proizvod jo ima. Je izhodiščna točka, iz katere izhajajo vrednote, inspiracija in energija posamezne tržne znamke. Vsi vodilni proizvajalci (Coca-Cola, Adidas, Benetton ...) poleg osebnosti vključujejo tudi kulturo. Adidas je v samih začetkih pozicioniranja svoje tržne znamke stavil na kolektivne športe, Nike na individualnost. Tržna znamka ne da samo poistoveti izdelek, hkrati ga uzakoni. Takih primerov je kar nekaj, npr. Nestle, IBM, Renault in vsi predstavljajo vez med znamko in podjetjem, še posebej, če izdelki nosijo njihovo ime;
4. **razmerje:** znamka vzpostavlja razmerja med recimo moškim in žensko. Kozmetični giganti Nivea, Proctor&Gamble ponujajo dnevno in nočno nego tako zanjo kot zanj. Ali pa relacija mati – otrok in proizvajalci, katerim so ciljna skupina prestižni klubi, združenja ipd.;
5. **odsev:** potrošnikovega poistovetenja oziroma poosebljanja s proizvodom ali tržno znamko. Recimo pri nakupu avtomobila, ko avto pooseblja potencialnega kupca in njegov karakter

(športni, družinski, klasični tip). Prihaja do nesoglasij med potrošnikovim odsevom in ciljno skupino tržne znamke, kar predstavlja velik problem za tržnike, saj ponavadi ne zadenejo ciljne skupine, ki so jo izbrali. Gre za postopek identifikacije s proizvodom in nekateri potrošniki ne morejo mimo nje, saj z njo gradijo in sporočajo svojo identiteto;

6. **samopodoba:** kot potrošnikova identiteta. Če je odsev cilj in deluje na principu zunanjega ogledala, potem je samopodoba njeno lastno ogledalo. To lahko pojasnimo na primer z našim odnosom do določene tržne znamke, ko razvijemo nek določen tip notranjega razmerja s samim seboj.

Kapfererjeva osnova izhaja iz koncepta kot celota in nosi sporočilo – tržna znamka je glas (Kapferer 1992). Ko komuniciramo s tržno znamko v sliki in besedi, si je vedno lažje predstavljati, kdo stoji za tem. Rast, razmerje in odsev so družbeni odsev in dodeljujejo tržni znamki njeno zunanjo, vidno podobo. Osebnost, kultura in samopodoba pa so vključeni v znamko samo, v njen elan.

3.3 Viri za razvoj identitete tržne znamke

Identiteta posamezne tržne znamke je torej zelo pomembna pri postavljanju marketinške strategije in njenega razvoja. Najprej si pogledajmo ključne vire, ki so pomembni za razvoj vsake tržne znamke. Ime tržne znamke na posameznem izdelku pomeni več, kot njegovo poreklo ali moč prepričevanja. S to trditvijo se znajdemo na samem začetku njenega ustvarjanja. Znamka je polna raznih možnosti in le nekaj malega je odkrito potrošnikovim očem, to velja tudi takrat, ko naj bi bila že vtisnjena potencialna identiteta tržne znamke v potrošnikovi zavesti. Vse večja zasičenost in pritiski s strani trga narekujejo podjetjem, da so vedno v korak s časom in ne želijo, da njihove tržne znamke postanejo, kot pravi Kapferer (Kapferer 1992, 46), »drugi Van Goghi« – neprepoznavne v času življenja in slavne po njeni smrti. Napačno je torej razmišljanje, da potrošniki poznajo ključ do identitete in strategije tržne znamke, saj potrošnik sam ni zmožen prepoznavanja le-te. Torej podjetja morajo biti pripravljena pred izzivi in predvsem razmišljati in verjeti v to, kar želijo povedati, na preprost, a hkrati učinkovit način. Da to dosežejo, morajo izvesti širše poznavanje tržne znamke s pomočjo analize iz preteklih obdobj. V to je vključeno oglaševanje, produkti, na katerih se pojavlja, in simboli, s katerimi je prepoznavna njihova tržna znamka. Kapferer (Kapferer 1992, 47-53) izpostavi produkte, moč imena, značaj in simbole skupaj z značajem in oglaševanjem, kot poglavitne vire identitete posamezne tržne znamke.

3.3.1 Produkti

Produkti veljajo za prvi vir identitete tržne znamke. Razkrijejo nam njen namen in načrt njenega pozicioniranja, neponovljivosti in edinstvenosti za potrošnika. Prava tržna znamka se pojavlja na trgu kot inspiracija in ni samo vtisnjen logotip ali grafična podoba na koncu celotnega procesa. Prav za vse njene kvalitete, ki so vključene v produkte ali storitve, je nujno, da jih spremljajo od njenega začetka in vse do trenutka, ko se znajdejo na prodajnih policah. To lahko ponazorimo v primeru Benettona, ki je gradil in še vedno gradi svojo moč tržne znamke na pomenu barv. Barva ni samo oglaševalska tema, je celota prej omenjenega. Na primer, ko se odločijo, da bodo počakali s končno izbiro barv v ponudbi do zadnjega trenutka, si s tem utrdijo položaj kot bolje pripravljen ponudnik tekstilnih izdelkov. S tem lahko odgovorijo na modne kaprice in odločitve v zadnjih trenutkih. Barva naenkrat postane njena prednostna vizija, utelešenje ideala, sistem vrednot in kulture. Z imenom »United Colors of Benetton« se je v samih začetkih umestila globoko v potrošnikovo zavest s svojo posebno in drugačno zastavljeno oglaševalsko kampanjo. Z njo je želela izraziti idealistično podobo sveta, v katerem vse barve sveta živijo v harmoniji. Barva s tem postane najpomembnejša Benettonova tržna vrednost, preko nje posreduje njen navdih do produktov, proces ustvarjanja, oglaševanja in prodaje. (Kapferer 1992, 47-48)

3.3.2 Moč imena

Nomen est omen – ime pove vse. Je eno izmed najmočnejših izvorov identitete in je vredno temeljitega razmisleka. Povečini izraža trženjski namen, tako objektivno kot njeno subjektivno stran, ni pa vedno tako. Eden izmed takšnih primerov je ime Apple, ki bi se bolj uvrščal v družbo podjetij, ki se ukvarja s plodovi zemlje, kot pa računalniško podjetje. Ime potrebuje avtonomijo, saj s tem daje pomen posameznim besedam in to sta Jobs in Wozniak, v primeru Apple, zagotovo vedela. Ko se podjetja odločajo o dodeljevanju imena, želijo odkriti dejavnike, ki pripomorejo v resničnost latinskega pregovora. Kot sem že omenil, tržna znamka je pogodba. Nagovarja podjetje, da bo sposobno ponuditi karakteristike, vključene v ime svoje tržne znamke. (Kapferer 1992, 49-50)

3.3.3 Značaj tržne znamke in simboli

Tistim tržnim znamkam, ki se jim je uspelo prebiti in uveljaviti na trgu, lahko rečemo, da imajo nekaj skupnega. To je njihov značaj in povečini simbolizira ustvarjalca posamezne

tržne znamke, kot sta npr.: KFC, Johny Walker... Spet drugi želijo spretno predstaviti navezavo na kvaliteto in so njihov simbol, recimo: Bibedum Michelin, Jordan, Mercatorjev Lumpi, ali samo ime Tommy Hilfiger. Zagotovo najbolj uspešni so tisti, ki neposredno nagovarjajo potrošnikova čustva. Skratka, ustvari se podoba prijazne osebnosti, ki pooseblja duh in značaj tržne znamke. V Mercedesovi zvezdi, Milkini kravi, v srčkih Radenske, v vseh teh simbolih se skriva pomen, ki nazorno pokaže osebnost tržne znamke in njeno kulturo. Prav ti pomeni pa nastopajo v ospredju, kot celota zajeti v prefinjeno grafično podobo in spretno prepričujejo potrošnika o njeni edinstvenosti in drugačnosti tržne znamke. (Kapferer 1992, 51-52)

3.3.4 Oglaševanje: vsebina in oblika

Oglaševanje s svojo vsebino in obliko ustvarja zgodovino posamezne tržne znamke. Kot pravi Kapferer: »Tržna znamka ima glas in obstaja samo, če komunicira!« (Kapferer 1992, 53) Za vsako oglaševalsko kampanjo stoji pomembno sporočilo, ki ne samo da naznanja in obvešča, ampak tudi sporoča o samem odnosu na relaciji tržna znamka – potrošnik. Ne glede na to ali je bilo sporočilo jasno, sprejeto ali ne, vedno z oglaševanjem sporočamo o karakterju, osebnosti, kulturi in osebnostnih karakteristikah tržne znamke. Zanimala me je predvsem uspešnost in učinek naslavljanja tržnih sporočil pri oglaševanju Mercatorjeve znamke Lumpi.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

4.1 Prepričevalni učinki komuniciranja

Ameriški psiholog Hovland (Hovland 1966) v svojih raziskavah na področju komunikacije in prepričevanja ugotavlja, da obstajajo trije bistveni elementi prepričevanja: izvor sporočila ali komunikator, sporočilo in sprejemnik. Njegov sodelavec Lasswell pa postavi temelje komunikacijskega procesa in jih razdeli na pet pomembnih vprašanj, na katera mora odgovoriti prav vsak tržnik, če želi uspešno komunicirati na trgu: KDO, KAJ pove, po katerem KANALU, KOMU in s KAKŠNIM učinkom. Odgovori na zastavljena vprašanja so temeljne sestavine in veljajo za izhodišča v prav vsaki tržno prepričevalni komunikaciji, in si sledijo: komunikator, sporočilo, kanal, javnost in komunikacijsko okolje.

4.1.1 Vpliv komunikatorja

Ko govorimo o komunikatorju, mislimo s tem na osebo ali skupino, organizacijo oziroma na vse tiste, ki so udeleženi v procesu prepričevalnega naslavljanja na prejemnika informacij. Hovland (Ule in Kline 1996, 88) poudari pomen naslednjih značilnosti komunikatorja: verodostojnost in kredibilnost, privlačnost, izražanje namer in socialno moč.

– **Verodostojnost** (kredibilnost) je kompleksna lastnost komunikatorjev, ki jim jo pripisuje predvsem javnost (poslušalci, bralci, gledalci itd.). Bistveno zanjo je, da komunikator vzbudi pri javnosti prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih svojih informacij. Zgolj v primeru, da je prejemnik prepričan v verodostojnost komunikatorja, bo pripravljen slediti njegovim sporočilom. (Ule in Kline 1996, 89)

– **Privlačnost** je najbolj osebna in emocionalna lastnost komunikatorjev. Giblje se med dvema ekstremoma: med ljubeznijo in občudovanjem ter med sovraštvom in odbijanjem. Obstaja več razlag osebne privlačnosti. Po nekaterih razlagah je privlačnost posledica močne identifikacije oz. potrebe javnosti, da si prisvoji prepričanja občudovane osebe in tako postane bolj podobna njej. Po drugih razlagah je privlačnost preprosto posledica tega, da bolj privlačne osebe znajo pritegniti pozornost javnosti. Ljudje bolj pozorno spremljajo in sprejemajo sporočila privlačnih oseb kot neprivlačnih oseb. S tem se poveča tudi možnost vplivanja privlačnih oseb na javnost. (Ule in Kline 1996, 93-94)

- Vrsta opazanj v vsakdanjem življenju in psihološki poskusi nas pripeljejo do zanimivega sklepa; da komunikator doseže s svojo komunikacijo toliko manj, kolikor bolj očitno **izraža svoje namere**. Vendar pa doseže malo tudi komunikator, ki ne izraža svojih namer oz. kadar si javnost ne more ustvariti mnenja o njegovih namerah. Zelo pomembno je torej ugotoviti »pravo mero« v izražanju svojih namer. Najboljše rezultate so dobili tisti komunikatorji, ki so izražali splošne namere, vendar ne kot svoj osebni (ali kakorkoli »strankarski«) motiv, temveč kot objektivno dejstvo. (Ule in Kline 1996, 98)
- Včasih se pustimo prepričati drugi osebi zaradi njenega socialnega ugleda, vpliva, ker se bojimo njene zavrnitve ali drugih sankcij. Tedaj trdimo, da ima komunikator nad nami **socialno moč**, ki pomeni, da nekdo lahko določi obseg dosežkov in dejanj drugih oseb. Oseba, ki ima socialno moč, lahko določa vedenje in usodo drugih. (Ule in Kline 1996, 100)

4.1.2 Vpliv sporočila

Osnovni namen sporočila je, da prejemniku, na katerega naslavlja, posreduje sporočilo na jasn in razumljiv način. Razumljivost je na prvem mestu, od prejemnika pa je odvisno, kako bo sporočilo sprejel. Ključne značilnosti sporočila, kot jih navaja Uletova (Ule in Kline 1996, 104), ki olajšajo ali otežujejo njegov pozitiven sprejem pri naslovniku, so naslednje: enostransko ali večstransko sporočilo, poudarjanje zaključkov, postavljanje argumentov in vloga apelov. Če želimo vplivati na prejemnika sporočila in mu ponuditi, kar se da popolno sliko in ga hkrati motivirati k sprejetju naših stališč, je potrebna dobra organizacija argumentov, saj samo z njimi ostane sporočilo trdno na svojih temeljih. Zatorej je na javnost potrebno gledati kot na družbeno skupino različnih posameznikov, ki so aktivno vključeni v komunikacijske procese in ne kot na nezainteresirane posameznike, ki se zadovoljujejo samo z enostranskostjo in nesodelovanjem. To še posebej velja za oglasna sporočila, ki nas naslavlajo z enostranskostjo in nam želijo predstaviti samo pozitivne plati posameznih tržnih znamk. (Ule in Kline 1996, 104-105)

4.1.3 Učinki apela

Apeli so tisti deli sporočila, ki v prvi vrsti javnost nagovarjajo k določeni vrsti odziva. Obstajajo tri vrste apelov, za katere se včasih zdi, da so med seboj povezani. Logični, emocionalni in motivacijski delujejo kot poziv javnosti na želen odziv pošiljatelja oziroma komunikatorja sporočila.

Logični apeli, argumenti so pomemben del sporočil, zato jih ne sme spregledati noben komunikator. Prejemnikom sporočil omogočajo racionalno presojo in odločanje z razlogi. Z uporabo logičnih apelov komunikator odkrito nagovarja prejemnike sporočil k neki dejavnosti in pri tem uporablja racionalne argumente. (Ule in Kline 1996, 108-109) Pri **emocionalnih apelih** uporablja bolj prikrito nagovarjanje potrošnikov. Glavno sredstvo torej ni argument temveč emocionalna situacija oz. prenos čustev, (Pec 1983) oziroma, kot to pojasni Uletova: »Pri prenosu čustev gre za to, da se emocija, ki se veže na neko emocionalno vsebino, prenese z ene intelektualne podlage na drugo. Z originalne podlage se prenese na vsebino ali predmet, ki se oglašuje. Tako pride do asociativne povezave med originalno in oglaševano vsebino.« (Ule in Kline 1996, 109)

S tem želijo oglaševalci, kot komunikatorji, izzvati pozitivna čustva, kot so užitek, ljubezen, naklonjenost, ponos, ugodje in udobje, ter z njimi neposredno ustvarjati pozitivna stališča pri prejemnikih sporočil. Hkrati s tem dosežejo pozitiven odnos do potrošnikov in produktov, ki jih oglašujejo, ter večjo pripravljenost za nakup. **Motivacijski apeli** se navezujejo na emocionalne, saj kot smo že omenili, lahko čustveni apeli izzovejo tudi druge potrebe ali želje in tako delujejo motivacijsko. Najbolj učinkoviti so tisti, ki apelirajo na osnovno človekovo potrebo ali željo (npr. potreba po varnosti, hrani, seksualnem zadovoljstvu ...). Da je uspeh komunikatorja zagotovljen, mora upoštevati, poznati in vedeti za vse apele, s katerim naslavlja prejemnika sporočil. Pomembno je, da pozna in vključi njegove želje, potrebe in hkrati probleme, če želi potrošnika prepričati, da se odloči za nakup. Slednje pa lahko dosežemo le s sistematičnim in analitičnim pristopom v raziskavah o potrošniških navadah in potrebah. (Ule in Kline 1996, 111-112)

4.1.4 Vloga prejemnika v prepričevalni komunikaciji

Različna merjenja so pokazala, da se prejemnik sporočil, ki je po svojih stališčih in motivaciji že v samem začetku bližje pošiljatelju, v nadaljevanju vedno bolj poistoveti s pošiljateljem sporočila in njegovimi stališči. Pomembno je tudi, kako je bilo sporočilo posredovano in kako ga je prejemnik zaznal. McGuire (Ule in Kline 1996, 114) pravi, da mora prejemnik preiti čez določeno vrsto faz v procesu prepričevanja. Najprej mora priti v stik s sporočilom in biti pozoren nanj. Sporočilo, ki je bilo poslano, ga mora najprej zainteresirati, hkrati pa ga mora razumeti. Sporočilo shrani in ga prikliče nazaj iz spomina, ko je to potrebno in to takrat, ko potrebuje informacije ali se odloča sprejeti določeno odločitev. Tržnike predvsem zanima zadnje dejanje, ki je ključno in je osnovni namen, h kateremu stremljen celoten prepričevalni

proces. To je, da naslovnik izvede dejanje, na katerega ga napoti sporočilo ali na kratko, da se odloči za nakup.

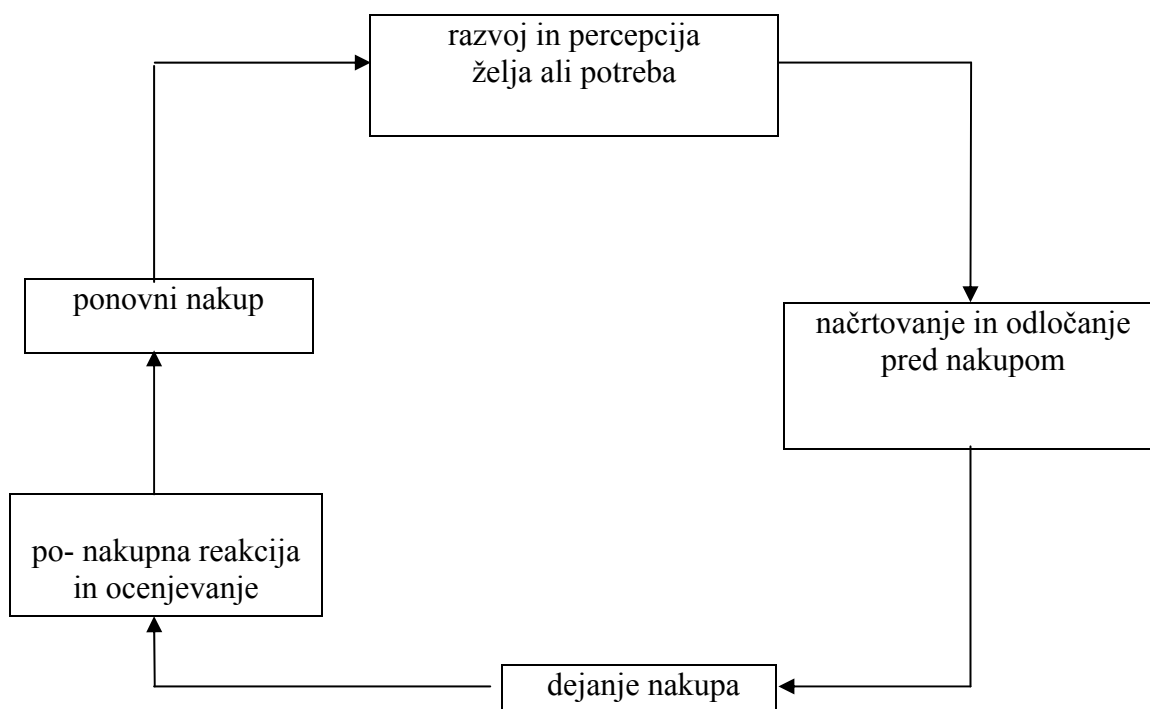
4.1.5 Aktivni prejemnik oglasnih sporočil

Potrošnik sam odloča o tem, kateri del sporočila se njemu zdi najbolj pomemben in katerega je pripravljen sprejeti. Sam preverja in išče informacije, ki bodo pripomogle pri uresničitvi njegovih želja in potreb, obenem pa je tudi pomembno, ali se je sam že srečal z neko tržno znamko in kakšna je bila njena uporabna vrednost. Uletova pravi, da: »Če oseba po ustreznem kanalu (mediju) sprejme sporočilo, ki ustreza njenim splošnim predstavam o tržnem predmetu, o posedovanju in rabi predmeta, imagu, potem bo izbrala sporočilo izmed množice sporočil, ki jih zaznava. Postal bo dejanski prejemnik sporočila. Dejanski prejemnik je torej tudi dejavni/aktivni prejemnik.« (Ule in Kline 1996, 118)

Tem bolj so izpostavljeni tržnim sporočilom, ki posredujejo splošno predstavo o posedovanem predmetu potrošnje, večja je verjetnost, da ga bo uporabnik prepoznal in se na koncu odločil za nakup. Gre za neke vrste vzajemno prilagajanje in izmenjavanje informacij, ki potekajo v začaranem krogu, brez vidnega konca, nikoli končane zadovoljitve in reprodukcije potrošnikove želje. Prav ta začaran krog pomeni večsmernost vplivanja in izmenjava informacij med komunikatorjem in potrošnikom. Torej kot pravi Uletova: »Namesto linearnih potekov vplivanja sporočila na prejemnike moramo torej upoštevati različne ciklične procese, v katere se vmešča tržna komunikacija kot njihov segment.«

(Ule in Kline 1996, 119). In nadaljuje, da: »Vsi ti ciklusi predstavljajo glavno oporo v socialni konstrukciji potrošnikove želje, ki ima obliko nikoli končane reprodukcije želje. Vzporedno s ciklusi povratne (tržne) komunikacije nastopa zlasti cikel nakupa: potreba-iskanje zadovoljitve-nakup-zadovoljitev potrebe-nova potreba-iskanje nove zadovoljitve itd.« (Ule in Kline 1996, 119)

Foxall in Goldsmith navajata naslednjo shemo nakupnega ciklusa (glej sliko 4.1). (Foxall in drugi 1994, 26)



Slika 4.1: Shema nakupnega ciklusa. Vir: Foxall, R. G., Goldsmith, R. E. (1994): Consumer Psychology for Marketing. Routledge, London, New York.

Iz sheme je moč razbrati začaran krogotok skoraj vsakega potencialnega potrošnika, ki dnevno prejema na stotine različnih vsebin oglasnih sporočil. Vsi ciljajo na sam začetek komunikacijsko prepričevalnega procesa, kjer se srečata sporočilo in potrošnikova želja, vse z namenom vzpodbuditi potrošnika do te mere, da poseže po oglaševani tržni znamki. Uletova k temu doda: »Tržna komunikacija torej ne ustvarja potreb in želja, temveč pomaga zadovoljiti obstoječe želje in potrebe ali aktualizira latentne želje in potrebe pri prejemnikih.« (Ule in Kline 1996, 120)

Kot sem že omenil, na trgu ostajajo in obstanejo le tiste tržne znamke, ki ponudijo svojim kupcem trajno vrednoto zaupanja in s tem povzročijo, da je vsak nadaljnji nakup le reakcija in posledica uspešnega tržnega prepričevalnega procesa. Vsi opisani tržno prepričevalni učinki komuniciranja imajo skupen cilj, in to je: motivirati oziroma stimulirati potrošnika do te mere, da se ciljna publika poistoveti z mnenji, stališči in prepričanji na takšen način, kot si to želi komunikator.

4.2 Motivi in njihov namen

Za motiv Uletova (Ule in Kline 1996, 160) pravi, da je vse tisto, kar nam daje energijo in kar nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim. Po njenem mnenju so motivi vzroki in razlogi dejanj posameznikov. Musek (Ule in Kline 1996, 160) opiše motivacijo kot proces, s katerim pojasnujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja. Predvsem je namen motivacijske komunikacije po Uletovi ta, da ciljna publika:

- *zve za obstoj objekta komunikacije,*
- *spozna njegovo uporabo,*
- *vzpostavi zvezo med objektom in svojimi potrebami in željami.*

Dejavnikov in motivov, ki vplivajo na nas, kot potrošnike in nas privedejo v nakup potrošniškega predmeta, je zelo veliko. Wilkie (Ule in Kline 1996, 166) nas opozori na socialna področja, ki so pomemben izvor motivov. Ta so naslednja:

- 1. igranje vlog:** posameznik se vidi v točno določeni vlogi in prav to mu omogoča uresničiti nakup. Sam odloča o letnem oddihu družine na morju in s tem pripomore k skupni sreči in zadovoljstvu vseh;
- 2. sprostitve:** beg iz sivega vsakdanjika je beg k nakupu, kjer je nakupovanje neka vrsta sprostitve in je lahko užitkarsko naravnana dejavnost;
- 3. učenje:** ko kupujemo, se hkrati učimo o novih produktih in njihovi uporabni vrednosti. Izvemo za nove tehnične izboljšave in sledimo novostim na trgu;
- 4. mentalna in senzorna stimulacija:** je neke vrste zadovoljitev duševne in fizične potrebe, saj posameznik uživa pri nakupu že zato, ker mu oblika ali barva nudita neko vrsto zadovoljstva;
- 5. utrjevanje samopodobe:** z nakupom utrdimo vezi v različnih socialnih skupinah ali pri posameznikih. Nakup pripomore k utrjevanju socialne identitete in samopodobe;
- 6. status in avtoriteta:** z nakupom si utrdimo ali povečamo ugled in socialno moč potrošnika;
- 7. zadovoljstvo zaradi mešetarjenja:** nekateri potrošniki se odločijo za nakup zato, ker so uspeli znižati ceno in ker so hkrati uspeli zadovoljiti potrebo po uspešni realizaciji namere, izbrati najcenejšega ponudnika na trgu. Izbrali so »najceneje«.

Procesa motiviranje in prepričevanje želita vplivati na vedenje javnosti. Razlika, kot temu pravi Uletova je: »Motiviranje vzpostavlja zvezo med sporočilom in potrebami posameznika,

proces prepričevanja pa vpliva na oblikovanje oziroma preoblikovanje stališč, prepričanj.« (Ule in Kline 1996, 166) Zato si v nadaljevanju pogledjmo pomen oblikovanja in spreminjanja stališč pri potrošnikih.

4.2.1 Oblikovanje in spreminjanje stališč

Uletova pravi: »Prepričevanje je uporaba komunikacije za spreminjane stališč, zato da bi s tem spremenili vedenje prejemnikov.« (Ule in Kline 1996, 175) To lahko dosežajo na različne načine in se poslužujejo različnih tehnik. Ena takih je na primer nenehno in ponavljajoče naslavljanje umišljenih ali resničnih dejstev na potrošnike. Za stališča velja, da so naučena in ne pridobljena, sistematično povezana in vplivajo drug na drugega. Da so stališča kompleksna, mora proces prepričevanja upoštevati **kognitivno razmerje** do oglaševanega predmeta (»Lumpi je najboljši!«), **emocionalni – afektivni odnos** (»Rad imam Lumpija!«) in njegovo **dejansko namero** (»Hočem Lumpija!«). Za vse tri velja, da se medsebojno dopolnjujejo in usklajujejo. Obstajajo različne metode in strategije, ki pripomorejo k spreminjanju potrošnikovih stališč skozi tehniko prepričevanja. Foxal in Goldsmith navajata naslednje (Foxal in drugi v Ule in Kline 1996, 179):

1. *uslugo, ki jo priporoča komunikator, poveže s ključnimi cilji potrošnikov; to je, pokaže potrošniku, da npr. določen nakup zadovolji prav tisto težnjo, ki jo potrošnik zasleduje (npr. »Naj se vaš otrok oblači, kot se oblači Lumpi«);*
2. *uslugo ali nakup, ki ga priporoča komunikator, prikaže potrošniku v takšni luči, da bo zanj superioren nad drugimi nakupi (npr. »Lumpi se oblači najceneje. Ne verjamete?«);*
3. *komunikator poskuša doseči spremembo stališč potrošnika do konkurenčnih tržnih znamk (npr. »Enkrat Lumpi, vedno Lumpi!«);*
4. *komunikator dodaja vedno nove kombinacije informacij o blagovni znamki, ki kažejo produkt kot nekaj novega in izboljšanega. S tem se poveča privlačnost in konkurenčnost produkta (npr. »Za vašega Lumpija samo najboljše!«);*
5. *komunikator vzbuja naklonjenost do blagovne znamke s sklicevanjem na pomembne oziroma referentne osebe (npr. »Vsi nosijo Lumpija. Ga vaš malček nosi?«);*
6. *komunikator dosega spremembo stališč ali vedenja s sklicevanjem na skupinsko pripadnost (npr. »V vašem vrtcu je vedno več Lumpijev!«);*
7. *komunikator doda nove normativne komponente (npr. »Vaš malček ima stil. Nosi Lumpija!«).*

Tudi Wilkie predstavi in priporoča pet strategij, ki naj bi jih po njegovem mnenju upoštevali tržniki pri svojih strategijah pri spreminjanju stališč potrošnikov. Te so naslednje:

- 1. povečanje ugleda tržne znamke pri potrošniku; npr. s kombinacijo bolj ugodnih cen, boljše kvalitete in boljših oglasov;*
- 2. povečevanje pomena kakšne ključne lastnosti produkta; npr. s poudarjanjem ugodne cene produkta, dobrih garancij, servisnih uslug, po-prodajnih storitev itd.;*
- 3. poudarjanje nove lastnosti, ki jo ima produkt; npr. ekološke vrednosti produkta itd.;*
- 4. zmanjšanje pomena šibkih strani produkta (npr., če je produkt zelo drag, svetujte potrošnikom, da ga kupijo zato, ker »je vreden svoje cene«);*
- 5. zmanjševanje ugleda konkurenčnih tržnih znamk. To je sicer dvomljiva metoda, ker je hitro lahko »nefair« do konkurence in konkurenca potem hitro vrne udarec, vse to pa neugodno vpliva na potencialne potrošnike. (Ule in Kline 1996, 179)*

Obe omenjeni strategiji sta le dve izmed mnogih, ki se jih marketinški oddelki poslužujejo, da bi čim bolj vplivali na potrošnika. Kot že rečeno, s temi strategijami naj bi vplivali na potrošnika, ki naj bi se v polni meri zanimal za sporočilo in v njem tudi aktivno sodeloval. Predvsem naj bi bil pozoren na argumente, ki jih želi komunikator posredovati z namenom, da prepriča, a raziskave kažejo prav nasprotno. Wilkie (Ule in Kline 1996, 179) pravi, da se potrošniki odzivajo le na majhen del vsakodnevnih prepričanj, saj se večina le-teh pasivno odziva na sporočila in njihova vpletenost v tržna sporočila je nizka. Zato se poslužujejo drugačnih tehnik, s katerimi želijo vzpodbuditi in povečati vpletenost potrošnika, predvsem v smeri večje pozornosti in sodelovanja.

Ena izmed tehnik, ki jo uporabljajo v podjetju Mercator, je povezovanje tržne znamke Lumpi z zdravim načinom življenja. Vsako leto je konec oktobra v Ljubljani organiziran Ljubljanski maraton in kot glavni pokrovitelj v njem sodeluje Mercator, d. d. S tem želi vzpodbuditi ljudi k zdravemu načinu življenja in aktivnemu življenjskemu slogu ter druženju. Preko leta nagovarja potrošnike k zdravemu načinu prehranjevanja in gibanja (oglaševalska kampanja »5 na dan«, popusti na tekaško ponudbo ...), nato pa želi preizkusiti njihovo pripravljenost na množičnem teku, v katerem so vključeni tudi »Mercatorjevi Lumpiji«. Organizirajo »Lumpijev tek«, v katerem tekmujejo tudi otroci in njihovi starši. Na tek povabijo tudi goste s področja gospodarstva, športa in televizije, vse z namenom, utrditi pomen oglaševanih sporočil, vključiti starše in njihove otroke ter nenazadnje vtisniti v zavest potrošnika tržno znamko Lumpi.

4.3 Vpliv skupinske pripadnosti na vedenje potrošnikov

Potrošnik v vsakodnevni interakciji sodeluje z različnimi socialnimi skupinami, s katerimi si izmenjuje mnenja, stališča in vedenja. V tem svetu socialno mrežnih interakcij se posamezniki in njihovi člani zaznavajo kot člani istih skupin ali združenj. Za posameznika je najbolj pomembna referenčna skupina, iz katere črpa stališča in vrednote, s katerimi se tudi emocionalno identificira v želji vse večjega občutenja pripadnosti. Za referenčne skupine Uletova pravi: »Referenčne skupine omogočajo vrsto važnih socialno-psiholoških procesov: socializacijo posameznika, razvoj in evaluacijo osebne in socialne identitete posameznika in ponotranjenje družbenih norm, vrednostnega sistema in idealov družbe.« (Ule in Kline 1996, 204)

Znotraj teh referenčnih skupin posamezniki pridobijo večino svojih stališč do predmetov potrošnje in storitev. Večino svojih nakupov opravijo potrošniki prav zaradi pritiska referenčnih skupin in tržniki se tega dobro zavedajo. Tržniki s pridom izkoriščajo referenčne skupine in na njih naslavljajo prepričevalna sporočila z namenom uspeha pri prodaji in usmerjenost nakupnih navad na posamezno tržno znamko. Zato snujejo oglase, v katerih poudarjajo pomen referenčnih skupin v smislu: »Kupi ta proizvod, ker ti ga priporoča tvoja skupina!« (Ule in Kline 1996, 204) Poznamo tri medosebne mehanizme, s katerimi socialne skupine delujejo na vedenje potrošnikov: privolitev, identifikacijo in ponotranjanje. Prav ti trije mehanizmi, kot pravi Uletova, pa lahko predstavljajo odkrito ali prikrito obliko socialnega pritiska, ki na koncu lahko privede do prisile na posameznika. Socialne skupine, po Uletovi lahko vplivajo na posameznika na več načinov:

- **normativni vpliv** privede do privolitve posameznika v določeno vedenje. To je vpliv skupin skupnih norm in standardov vedenja, ki določajo mejo med želenim, dopustnim in nedopustnim početjem posameznika;
- kadar skupina izvaja **referenčni vpliv** na posameznika, potem skupina deluje kot merilo za socialno primerjavo posameznika, kot referenčni okvir njegovih dejanj;
- **ekspertni ali informacijski vpliv** skupine je prav tako zelo pomemben v vedenju potrošnikov, saj se potrošniki pogosto čutijo premalo usposobljene za določeno odločitev ali izbiro, zato iščejo dodatne informacije. Tedaj lahko določene skupine vplivajo na potrošnika s tem, ker mu članstvo v njih omogoča dostop do potrebnih informacij in ocen. (Ule in Kline 1996, 204-205)

4.4 Družina kot potrošniška enota

Prvih korakov osnov potrošništva smo se naučili v družini in zato ima velik vpliv na naše nakupne odločitve prav družina. V primarni socializaciji, ki poteka znotraj družine, se posameznik uči pomena vrednot, socialnih vlog, norm, znanj in spretnosti, ki so potrebne, da jih osvoji, ko vstopi v svet odraslih. Oziroma kot pravi Uletova »Družina izzove pri posamezniku njegov nujni prispevek k družbi. V ta prispevek sodita tudi nakup in uporaba tržnih produktov.« (Ule in Kline 1996, 206) Družine pa lahko, kot pravi Uletova (Ule in Kline 1996, 206), vplivajo na vedenje potrošnikov na dva načina:

1. s pomočjo položaja družine v njenem družinskem ciklu in družinskih nalog njenih članov v tem položaju;

2. s posredovanjem norm, informacij (znanja) in s težnjo po identifikaciji z družino.

Po Kotlerju razlikujemo pet nakupovalnih vlog, ki se nanašajo predvsem na družinsko potrošnjo. Ti so naslednji:

1. iniciator: oseba, ki prva daje idejo za določen nakup,

2. vplivna oseba: oseba, ki zavestno ali nezavedno vpliva na obliko nakupa, npr. s sugestijo,

da naj se kupi določeno znamko, ali s sugestijo, kdaj naj se gre v nakup. Takšna oseba je lahko mnenjski vodja,

3. odločevalec: oseba, ki naredi glavne ali pomožne izbire, ki določajo točno naravo nakupa (kaj, koliko, kdaj, kje itd.),

4. nakupovalec: oseba, ki dejansko izvede končno dejanje nakupa,

5. uporabnik: oseba, ki uporabi kupljeni predmet. (Ule in Kline 1996, 206)

V družinah so pogostokrat pri nakupih navzoče več kot le ena izmed zgoraj predstavljenih vlog. Vloge so porazdeljene med družinskimi člani in se ciklično spreminjajo ter prilagajajo. Mož povečini odloča, a nobeden od partnerjev ne dominira, kot je to razvidno iz raziskav, ki so jih opravili Davis in sodelavci (Davis in drugi v Ule in Kline 1996, 207), v katerih moški odločajo o času nakupa vozila, žene pa o barvi avtomobila. Enako se izkaže, da v različnih nakupnih situacijah, kjer naj bi prihajalo do skupnih odločitev, moški odločajo o zavarovanju, avtomobilih, popravilih v stanovanju, dekoraciji, ženske pa na drugi strani odločajo pri gospodinjskih nakupih, čistilnih sredstvih, lastnih oblekah in oblačilih za otroke in pri hrani.

Posebnost družine kot referenčne enote je tudi ta, da nastopa na trgu potrošnje kot enota s skupnim proračunom, kot ekonomska enota in jo kot tako tržniki tudi obravnavajo. Družina postaja ena najbolj pomembnih referenčnih skupin in ostaja velik potrošniški potencial za prihodnost. Za lažjo predstavo naj omenim raziskavo, ki so jo opravili v ZDA, kjer so izmerili potencial otrok kot potrošnika in prišli do zanimivih podatkov. Otroci v ZDA trošijo približno 9 milijard \$, njihovi nakupi pa direktno vplivajo na starše, ki za otroke zapravijo 130 milijard \$ letno. V Evropi se slika ne spremeni kaj dosti, za primerjavo so v Veliki Britaniji opravili raziskavo, iz katere so ugotovili, da ima petletnik na teden 2,5 funta tedenske žepnine in podjetja se tega dobro zavedajo (Gunter in drugi 1998).

5 OTROCI IN OGLAŠEVANJE

Tisti, ki kritično nastopajo zoper oglaševanje, so mnenja, da oglaševanje močno vpliva na otrokovo socializacijo, čigar rezultat je materialistična vrednotna usmerjenost in nagnjenost k neracionalnim, impulzivnim odločitvam. Tisti, ki zagovarjajo oglaševalsko prakso, pa na drugi strani trdijo, da starši sami oblikujejo oglaševalski vpliv na otroka. Starši sodijo med glavne vire potrošno naravnanih idej in vedenja, kar enako velja tudi za otrokove prijatelje in vrstnike. Oglaševanje na drugi strani pripravi neke vrste poligon za pozitivne interakcije na relaciji starši – otrok. (Gunter in drugi 1998, 103-104)

5.1 Otrokova pozornost do oglaševanja

Ko je govor o tem, kolikšna je vloga oglaševanja do otrokovega potrošniškega vedenja, ne smemo pozabiti, v kolikšnem obsegu so otroci izpostavljeni oglasom in kolikšno pozornost le-ti namenjajo njim samim. Kot sem že omenil, sta pozornost in izpostavljenost oglaševanju ključna elementa vsakega komunikacijskega procesa. Proces pozornosti do oglasov omogoči otroku, da selektivno izbira in postaja pozoren samo na določene tipe oglaševanj. Če je otrokova pozornost velika, v precejšnji meri vpliva na otrokovo interpretacijo oglaševanih sporočil in količino sporočil, ki si jih zapomni. Young (Gunter in drugi 1998, 105-106) poroča, da so otroci, ki so namenjali več pozornosti oglasnim sporočilom, bolj verjeli oglasom, kot tisti, ki so gledali manj. Pozornost do oglaševanja je tudi pomemben pokazatelj v povezavi z vplivi oglaševanja, ki ga ta ima na mladega potrošnika. Majhne stopnje pozornosti do oglaševanja v glavnem vodijo do majhnih stopenj njegovega vpliva. Pozornost do oglaševanja bo predvsem odvisna od motivacije, odnosa do oglasov, vpliva staršev in vrstnikov in pomanjkanja znanja o oglaševanju. Spodbude, kot dejavniki, ki vplivajo na pozornost oglasa, pa so lahko tudi: vsebina programa, ne glede na to ali je oglaševanje dolgočasno ali zanimivo, dejanska vsebina oglaševanja in produkt, ki se oglašuje. V eni izmed zgodnjih raziskav McNeal (Gunter in drugi 1998, 101) razdeli raziskavo o otrocih in oglaševanju na tri področja. Področje, ki vključuje sam proces oglaševanega sporočila, kognicije (misli) otrok in potrošnikovo vedenje, kot posledica samega oglaševanja. McNeal obenem prepozna tri oblike potrošnikovega vedenja, ki so posledica oglaševanja. Nakupno vedenje samo po sebi, ki naj bi bilo različno od nakupne želje in antisocialnega vedenja, kot je na primer konflikt med staršem in otrokom nad nakupi. Vedenjski vpliv televizijskega

oglaševanja na otroke je v neposredni zvezi z vrsto pomembnih kognitivnih procesov, ki se aktivirajo ob izpostavljanju medijskim oglasom in njihovim vsebinam.

Young (Young 1990, 43) ponudi dve ločeni ugotovitvi s področja kognitivnih procesov in vplivov oglaševanja. Kognitivni proces vključuje:

- 1 . pozornost do oglasov;*
- 2. zmožnost razlikovanja med oglasi in programi;*
- 3. otrokovo zmožnost razumevanja namena oglasa;*
- 4. otrokovo interpretacijo vsebine posameznega oglasa (vključujoč potrošniški simbolizem, spolne stereotipe);*
- 5. otrokovo zmožnost pomnjenja oglasov;*
- 6. pojav ostalih procesov zaradi gledanja oglasov (npr. kognitivna obramba).*

Po mnenju Younga (Young 1990, 43-44) se lahko posledice oglaševanja razdelijo na naslednji način:

- 1. posledice na znanje, odnos in vrednote. Na primer, ali izpostavljanje informacij v oglasih za »junk food« zmanjšuje zavedanje o njihovi nizki hranilni vrednosti in kaj otroci čutijo o oglaševanju;*
- 2. učinek na ostale ljudi, še posebno na starše. Na primer: ali otrok še naprej nadleguje svojo mamo med nakupovanjem, da mu kupi še več stvari;*
- 3. posledice na izbiro ali potrošniško vedenje. Na primer, ali otroci jedo več sladkarij po ogledu oglasa za to skupino izdelka; in ali potrošijo več za določeno tržno znamko, potem ko si ogledajo oglas za to tržno znamko.*

V nadaljevanju si pogledjmo še enega strokovnjaka s področja oglaševanja, ki enako kot McNeal prepozna dva vzorca vpliva oglaševanja na mlade potrošnike. Goldstein (Gunter 1998, 102) izhaja iz standardnega argumenta, da televizijski oglasi kreirajo želje pri otrocih, ki nato rotijo svoje starše z namenom, da si pri njih izborijo oglaševani predmet. Starši, nemočni, da zavrnejo otroka, popustijo njihovi želji in kupijo oglaševani predmet. Če pa na drugi strani ne podležejo otrokovim zahtevam po nakupu, sledi neizogibno konflikt med starši in otrokom (glej sliko 5.1). To lahko ponazorimo z naslednjo sliko:

TV OGLAS → ŽELJA → ZAHTEVA → KONFLIKT OTROK – STARŠI → NAKUP

Slika 5.1: Goldsteinov standardni argument. Vir: Goldstein J. H. (1992): Television Advertising and Children: A Review of Research. Prepared for Toy Manufacturers of Europe.

In prav ta standardni argument razloži, da so televizijski oglasi zmožni ustvariti zahteve, saj mladoletno občinstvo ne razume oglaševanja in je zato »ranljivo« na njihove apele. Gunter (Gunter 1998, 102) povzame:

- 1. otroci ne prepoznajo razlike med televizijskim oglasom in programom;*
- 2. otroci ne razumejo prepričevalnih namer oglaševanja;*
- 3. tisti, ki ne razumejo prepričevalnih namer oglaševanja, lažje podležejo temu procesu.*

Goldstein (Gunter 1998, 103), kot sam trdi, se je zavedal pomanjkljivosti pomembnih elementov pri navajanju argumentov, opisanih v zgornji shemi (glej sliko 5.2), in jih navaja:

- 1. za vpliv staršev in vrstnikov je znano, da igrajo bolj pomembno vlogo pri nakupih, kot oglaševanje;*
- 2. odgovornost staršev in ustvarjanje nakupnih odločitev;*
- 3. visoka selektivna narava pri izbiri oziroma spremljanju različnih medijev in oglasov; mnogopomensko razumevanje in uporaba oglaševanja s strani mladih, predvsem adolescentov.*



Slika 5.2: Goldsteinov alternativni pristop. Vir: Goldstein J. H. (1992): Television Advertising and Children: A Review of Research. Prepared for Toy Manufacturers of Europe.

Goldstein ni bil edini, ki je raziskoval to področje, saj so se mnogi (Parsons, Riesman, Roseborough idr.) ukvarjali s podobnim vprašanjem o vplivu televizije in njenega oglaševanja. Težko je priti do zaključkov ali je gledanje televizije vzrok ali posledica potrošniških želja ali resničnega potrošniškega vedenja. Dejstvo pa je, kot to trdi Churchill (Churchill in drugi 1979, 23-25), da se televizija kaže kot pomemben akter pri potrošniški socializaciji mladostnika, kjer uči mlade, kot temu pravi Churchill, »naglih osnov« potrošništva.

5.1.2 Vpliv in učinki oglaševanja

Ima oglaševanje sploh vpliv? Če da, kolikšen? Na kakšen način vpliva oglaševanje? Kljub dolgoletnemu raziskovanju se oglaševalcem in sociologom ni uspelo zediniti o vplivu

oglaševanja na mlade potrošnike. Nekateri menijo, da so posledice oglaševanja močne, drugi pa zatrjujejo, da to ne drži. Pomembno je razlikovati med različnimi vplivi oglaševanja, ko ugotavljamo dejansko moč oglaševalskega vpliva. Potrebno je uvideti, da vpliv oglaševanja lahko merimo ne samo z vidika njegovega učinka nad nakupnim vedenjem. Oglaševanje, kot sem omenil že prej, ima namen povečati zavedanje mladega potrošnika o določeni tržni znamki in oblikovati nakupno vedenje. Lahko vpliva na otrokovo potrošniško znanje, njegovega odnosa do potrošništva in kar je najpomembnejše, na njegov nakup. Ko preverjamo zvezo med televizijskim oglaševanjem in otrokovim potrošniškim povezanim zaznavanjem, vrednotami in vedenjem, se je potrebno zavedati določenih problemov. Najprej je zelo nevarno podajati dokončne zaključke o televizijskem oglaševanju in otrocih na podlagi nekaterih ugotovitev o vplivu televizije na splošno. Razlog za to je, da je oglaševanje na splošno povsem drugačno od ostalih programskih kategorij in zato ga preprosto ne moremo obravnavati enako (Gunter 1998, 139). Ali kot si drzne Young pripomniti: »Pod temi do neke mere umetnimi pogoji raziskovalci pogosto pridejo do ugotovitev, da oglaševanje znamke X pripomore h kasnejši odločitvi otrok k nakupu znamke X. Rezultati tovrstnih laboratorijskih raziskav so lahko resnični znotraj tega izumetničenega sveta. V realnem svetu pa temu ni tako.« (Young 1990, 11)

Oglaševanje lahko vpliva na nakupno vedenje. Preden pa preidem na izsledke raziskav, pa je potrebno odgovoriti na vprašanje, kakšen vpliv nad otroškim potrošniškim znanjem, odnosom in vrednotami ima oglaševanje. Raziskovalci, ki so se ukvarjali s to temo, so prišli do spreminjajočih in negotovih odgovorov. Različne raziskave so razkrile dokaz o močnem oziroma šibkem vplivu televizijskega oglaševanja. Del raziskav o vplivu oglaševanja na otroke uporablja raziskovalne intervjuje in korelacijske analize. Tovrstna metodologija ne more dokazati zveze med vzrokom in posledico, ampak lahko zgolj demonstrira stopnjo asociacije med stopnjo izpostavljanja oglaševanja in odnosom do izdelka, nakupom ali stopnjo nakupne zahteve. Goldberg (Goldberg 1990, 445-454) pravi, da veliko raziskav nakazuje dokaj šibke zveze med izpostavljanjem oglasov in odnosom potrošnika.

Naslednji pristop je bolj empiričen in zajema študijo, v kateri so preučevali vpliv oglaševanja tako, da so otroke izpostavljali specifičnemu oglaševalskemu materialu pod kontroliranimi pogoji. Gorn (Gorn in drugi 1982, 86–88) je otrokom, starim med pet in osem let, štirinajst dni na poletnem taborjenju vsak dan prikazoval 30 minut risanih filmov. Med njimi so se vrstili tudi različni oglasi za prigrizke. Prvi skupini so med risanimi filmi prikazovali oglase za pomarančni sok in različne vrste sadja, druga skupina pa si je ogledala oglase o različnih vrstah pijač in sladkarij. Vsak dan, ko so končali z gledanjem risank, so jim ponudili na izbiro

različne vrste sadja, sladke pijače in naravne pomarančne sokove. Otroci so se odločali za tisto vrsto pijač in sladkarij, katerim so bili izpostavljeni med gledanjem risanih serij.

Ključni vprašanji, na katera je potrebno odgovoriti v nadaljevanju sta, ali se otroci zavedajo te prepričevalne oglaševalske namere in v kolikšni meri verjamejo oglasom, ki so jih videli na televiziji.

5.1.3 Otrokovo zavedanje prepričevalnih namer oglaševanja

Pomembno vprašanje v diskusiji o oglaševalski regulaciji je otrokovo zavedanje prepričevalnih namenov s strani oglaševanja. Če izhajamo iz tega, da otroci ne prepoznajo prepričevalnih namenov oglaševanja, lahko sklenemo, da oglaševanje načrtno izkorišča njihovo naivnost. Ali kot pravita Kunkel in Roberts: »Stopnja, do katere lahko otroci prepoznajo prepričevalne namene, je glavno vprašanje raziskav na temo otroci in oglaševanje. Pomembnost tega vprašanja izhaja iz pravnega argumenta, in sicer: če se otroci ne zavedajo prepričevalnih namer, potem so vsi oglasi, ki jih naslavljaajo na otroke, po definiciji nepošteni in/ali zavajajoči.« (Kunkel in drugi 1991, 57-72).

Velika večina raziskovalcev se strinja, da je otrokovo prepoznavanje prepričevalnih namenov zelo pomemben korak v potrošniški socializaciji (Young 1990). Obstaja vrsta dokazov, da otroci, ki ne razumejo prepričevalnih namer oglaševanja, velikokrat dojemajo oglase kot resnična sporočila. Starejši otroci, ki prepoznajo prepričevalne namere, pa izražajo dvom do oglaševanja. Različne raziskave nakazujejo, da šestletniki povečini ne morejo brez težav razložiti prodajnih namenov oglaševanja. Na drugi strani pa otroci med petim in devetim letom nimajo problemov prepoznati in razložiti prodajnih namer oglaševanja (Sheik in drugi 1974, 126-136). Da bi otroci razumeli namen televizijskega oglaševanja, morajo biti sposobni prepoznati vrsto pomembnih značilnosti, ki jih razvrstita Gunter in McAleer v pet točk (Gunter in drugi 1990, 109):

- 1. razlikovati oglaševanje od televizijskega programa;*
- 2. prepoznati sponzorja kot vir oglaševanega sporočila;*
- 3. razumeti, komu je določeno sporočilo namenjeno;*
- 4. razumeti simbolični pomen proizvoda, karakter in vsebinski pomen v oglasu;*
- 5. razlikovati proizvode na podlagi primerjave med tistim, kar oglašujejo in njihovo uporabno vrednost.*

Vplivi televizijskega oglaševanja na otroke niso uniformni in se tudi ne pojavljajo na eni sami psihološki stopnji. V raziskavah se je izkazalo, da televizijsko oglaševanje lahko vpliva na

otrokovo znanje, odnos in vrednote. Raziskave so tudi pokazale, da ima televizija več vpliva na mlajše kot starejše otroke, vpliva tudi na otrokovo potrošniško socializacijo, stopnjo materializma ipd. Če vse strnemo v nekaj pglavitnih točk, kot sta jih povzela Gunter in Furnham (Gunter in drugi 1998, 153):

- 1. oglaševanje, namenjeno otrokom, ima vpliv na njihov nakup in potrošniško vedenje, vendar pa oglaševanje ni edini vpliv, saj na otroke vplivajo tudi starši, vrstniki in družbene institucije;*
- 2. vpliv televizijskega oglaševanja na otrokovo nakupno vedenje ni večji, kot je vpliv ostalih dejavnikov.*

Dokazi o vplivu televizijskega oglaševanja kažejo, da:

- 1. televizijsko oglaševanje povečuje otrokovo nakupno vedenje;*
- 2. količina otrokovih nakupnih zahtev se pomembno razlikuje glede na ostale kategorije, kot so: starost, socialno-ekonomski status, izobrazbe staršev, kulturno ozadje, vrste izdelka in stopnje povezanosti z vrstniki;*
- 3. posledično pa televizijsko oglaševanje ni edini vplivni faktor v otrokovem nakupnem vedenju in niti ni najbolj pomemben;*
- 4. starševska zavrnitev otrokovih nakupnih zahtev lahko privede do povečane stopnje napetosti v konfliktu med starši in otrokom.*

Velika večina raziskovalcev predlaga, da je izobraževanje otrok o namenu in posledicah oglaševanja boljše kot cenzura, oziroma, kot povzame Gunter (Gunter in drugi 1998, 154):

Otrokom bi morali pomagati in jih usmerjati pri njihovi interakciji z oglaševanjem na televiziji. Nasveti staršev in splošno izobraževanje naj bi pripomogli k boljši pripravljenosti na življenje otrok v današnji družbi. V praksi bi to pomenilo vključevanje staršev, učiteljev in različnih vrst programov potrošniških izobraževanj o namenu in pomenu televizijskega oglaševanja.

5.2 Argumenti za omejevanje oglaševanja

Kritika do oglaševanja predvsem temelji na dejstvu, da so otroci in mladostniki nezmožni podati učinkovitega mnenja o trditvah pri posameznih izdelkih, ki so jih videli v oglasih. Zaradi pomanjkanja intelektualne in čustvene zrelosti otroci ne razumejo oglasov tako kot jih njihovi starši. Ne razumejo prepričevalnih namenov s strani oglaševalcev in morajo se upreti skušnjavi, da ne bi kaj kupili. Oglaševalci pa se na drugi strani poslužujejo različnih tehnik in načinov, kako najbolje dvigniti pozornost posameznemu izdelku. Sporno je področje, kjer se

oglaševalci poslužujejo tehnike tako imenovanega »programskega oglasa« in je podobna obliki televizijske produkcije, kjer so potrošniki izpostavljeni sporočilom o izdelkih s strani različnih televizijskih programov, radia, tiskanih medijev, trgovin in kjer koli je mogoče priti v stik s potrošnikom. Z oglaševalskimi spoti so komercialna sporočila jasna. Potrošniki v glavnem vedo, da so, medtem ko spremljajo oglas, podvrženi prodajnim sporočilom. Tudi otrok prepozna to osnovno oglaševalsko namero. Vendar, ko program postane prodajna uspešnica in v njem nastopajo že prej ustvarjeni karakterji posameznih izdelkov, recimo igrač, se prodajno sporočilo zlije z zabavno vsebino. S tem je prisotnost sporočila manj očitna pri občinstvu, predvsem pri mladem potrošniku. (Gunter in drugi 1998, 173)

Tovrstno oglaševanje je zagotovo sporno, saj briše mejo med oglasom in zabavo. S tem potisne potencialnega potrošnika v položaj, v katerem ne ve, s kakšno vsebino ima opraviti. Vprašanja, s katerimi se soočamo, kot so npr.: ali je potrebna regulacija oglaševanja, v kolikšni meri ter komu zmanjšati pristojnosti, potrebujejo razumen in tehten premislek, saj na drugi strani cenimo tudi svobodo trga, ekonomije in demokracije. Mnoge države po svetu, vključno s Slovenijo, so v svojo zakonodajo zapisale pravila oglaševanja za otroke. Vendar se postavlja vprašanje, ali se ta pravila zares spoštuje. (Gunter in drugi 1998, 173-175)

5.2.1 Ukrepi za omejitev oglaševanja

Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju: ZPS), je 13. marca 2009 organizirala okroglo mizo z naslovom »Trženje hrane otrokom- čigava odgovornost?«. Na razpravi so sodelovali predstavniki z Inštituta za varovanje zdravja, Ministrstva za zdravje, predstavica iz podjetja Mercator, d.d. in predstavica ZPS, Marjana Peterman. Prav slednja je izpostavila dejstvo, da je čezmerna telesna teža posledica nezdravih prehranjevalnih navad, življenjskega sloga in agresivnega oglaševanja s strani proizvajalcev in oglaševalcev, ki jim otroci predstavljajo najmnogičnejšo ciljno skupino. Kot poudarjajo na ZPS, v nekaterih državah po svetu tovrstna promocija oziroma oglaševanje nista več dovoljena (Velika Britanija, Litva, Latvija, Švedska, Irska, Avstralija). Zato želijo potrošniške organizacije omejiti tovrstno oglaševanje s kodeksom promocije hrane otrokom tam, kjer zakonsko ni urejena. ZPS se lahko pohvali, da je že lansko leto, kot prva izmed članic Združenja potrošniških organizacij na svetovni ravni Consumer Internacional- CI in Evropske potrošniške organizacije (BEUC) predstavila predlog kodeksa Priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom (v nadaljevanju: Kodeks). (Zveza potrošnikov Slovenije, 2009)

Kodeks med drugim navaja, da naj bi vsi udeleženci od pristojnih ministrstev, proizvajalcev in oglaševalcev sprejeli skupna pravila in z njimi krepili zavedanje o škodljivih posledicah trženja hrane otrokom. Izpostaviti bi bilo potrebno tudi zdrav način prehranjevanja in zlasti gibanje. Matej Gregorič z Inštituta za varovanje zdravja, je opozoril da je petina deklic in skoraj četrtina dečkov pretežkih ali predebelih. Otroci, kot navaja in opozarja, jedo premalo sadja, zelenjave in rib, preveč pa zaužijejo hranilno revnih živil, t.i. »soft drinkov« in izpuščajo pomemben obrok kot je npr. zajtrk. Poudaril je tudi, da se otroci premalo gibljejo in preživijo preveč časa pred televizorjem in računalniki. (Meta Trampuš, 2009)

5.2.2 Agresivno trženje in ozaveščeni starši

V poročilu tudi navajajo, da se med problematične načine oglaševanja uvrščajo predvsem novi mediji in tržne niše, kot so na primer razne pobarvanke, nagradne igre prek interneta, računalniške igrice, kjer so t.i. »junaki«, ki oglašujejo posamezni izdelek, hkrati tudi junaki igrice. Prav tako opozarjajo, da so problematične tudi poslikane embalaže, darila, igrače, ipd., ki so postavljene nižje na prodajnih policah in kot take, na dosegu roke najmlajšim.

Predstavniki Ministrstva za zdravje je izpostavil, da ministrstvo lahko vpliva na organizacije, kot so vrtci in šole, a so na koncu koncev starši tisti, ki naj bi ozaveščali svoje otroke o prehranjevalnih navadah in njihovih nevarnostih. Ugotavlja tudi, da je čedalje več ozaveščenih staršev, a kaj ko se otroci že zelo zgodaj srečajo z živili, ki na svojih deklaracijah predstavljajo vse drugo, kot zdrav način prehranjevanja in polnovredni dnevni obrok. Agresivno oglaševanje sladkih pijač in slanih prigrizkov velikokrat pripelje starše in njihove otroke do konflikta, saj otroci želijo imeti svojega »junaka«, ki je naslikan na embalaži samo zase.

Marjana Peterman iz ZPS je izpostavila, da je analiza, ki so jo izvedli v začetku letošnjega leta pokazala, da nobeden izmed 62 izbranih predpakiranih živil, ki se tržijo otrokom ni primeren za vsakodnevno zdravo prehranjevanje otrok, niti po sestavi kot tudi ne po velikosti porcije. Opozorila je na pomanjkljivosti o informacijah na embalaži, saj več kot 60 odstotkov nima na embalaži navedene hranilne tabele, če pa že so, so le te v angleškem jeziku. A vendar se je med vsemi izdelki le našel en, ki ga priporočajo. To je jabolčni čips Lumpi oziroma, posušene jabolčne rezine, ki je primeren za vsakodnevno prehranjevanje otrok. (Zveza potrošnikov Slovenije, 2009)

5.2.3 Pravno varstvo in predpisi

Zaradi vse večjega vpliva komercialnih televizij in njihovega oglaševanja na življenja otrok se je v javnosti ponovno pojavilo vprašanje družbenega učinka oglaševanja na otroke. Osnovne predpise oglaševanja je izdala »The International Chamber of Commerce« (ICC, 2009) v katerih ureja in usmerja splošne odločbe, ki zajemajo pravila oglaševanja, namenjena prav otrokom. Bila so prepotrebna z vidika otroške lahkovernosti in pomanjkanja izkušenj. Zato je Evropska unija, pod okriljem Komisije evropskih skupnosti v direktivi (Eur-lex.europa.eu., 2009), zahtevala, da vsaka članica uvede minimalne standarde v oglaševanju, ki neposredno naslavlja otroke. Tudi pri nas so sprejeli to uredbo. Sprejeta je bila skupaj z Zakonom o medijih, ki ga je Državni zbor sprejel na seji 25. aprila 2001. V 8. oddelku Zakona o medijih (ZMed), iz naslova Oglaševalske vsebine, je pod naslovom Oglasi v 49. členu zapisano: (Uradni list, 2001)

- 1. Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok.*
- 2. Oglaševanje ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok. Zato se z oglasi ne sme: vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti; vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev; izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe, neupravičeno prikazovati otroke v nevarnih situacijah.*

6 KDO JE LUMPI?

Slika 6.1: Lumpi gre v šolo



Vir: Mercator, d. d. (2008).

6.1 Predstavitev podjetja Mercator, d. d.

Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših trgovskih verig v jugovzhodni Evropi, vodilna trgovska veriga v Sloveniji ter čedalje bolj uveljavljena veriga na trgih Srbije, Hrvaške ter Bosne in Hercegovine, v letu 2005 pa so vstopili tudi na trg Makedonije. To so hitro rastoči trgi, na katerih gradijo predvsem večje nakupovalne centre v glavnih mestih in regijskih središčih z največjim potencialom zaradi števila prebivalcev in kupne moči. Na ta način želijo v čim krajšem času pridobiti pomemben tržni delež in na vsakem trgu postati prvi ali drugi največji trgovec z market programom. (Mercator, d.d. 2009)

6.1.1 Predstavitev tržne znamke Lumpi

Lumpi je tržna znamka trgovskega podjetja Mercator d. d., in je bila vpeljana kot manjkajoča ponudba tržnega segmenta za najmlajše v letu 2001. Z njo so razširili in popestrili program za najmlajše do desetega leta starosti. Linija tržne znamke Lumpi je zelo široka, saj ponuja svoje izdelke iz programa prehrane, tekstila, igrač in kozmetike. Osnovni namen linije Lumpi je potrošniku zagotoviti kakovostne in konkurenčne, cenovno ugodne izdelke za otroke, atraktivnega videza, embalaže in dizajna. Med temeljne značilnosti linije Lumpi, namenjene otrokom, v podjetju Mercator izpostavljajo sledeče:

- srednja in višja kakovost izdelkov;
- izdelki sestavljajo družino izdelkov, iz katere je jasno vidno, da gre za izdelke trgovske znamke podjetja Mercator;
- vsi izdelki nosijo ime in podobo maskote Lumpi;
- izdelke je moč kupiti izključno v Mercatorjevi maloprodajni mreži. (Mustač Tjaša, 2005)

Sama linija otroških izdelkov ponuja pestrost in širok izbor najrazličnejše ponudbe za male »lumpije«. Linijo otroških izdelkov Lumpi sestavljajo:

- oblačila (pižame, majice, dolge in kratke hlače, otroški enodelni kompleti, otroški body-ji, baby pajaci, nogavičke, copati ...);
- kozmetika (šampon, mleko za telo, otroška zobna krema in ščetka, pleničke, otroški puder, osvežilni robčki ...);
- hrana (čokolada, kakav, sladoled, mlečni riž in zdrob, sadni jogurt, čokoladno mleko, pecivo, pašteta s smetano ...);
- igrače in darilni program (otroški nahrbtnik, plišaste igrače, lesene domine, ropotuljica, flomastri, razglednice...) (Mustač Tjaša, 2005)

Sam razvoj tržnih znamk poteka v različnih fazah in je razdeljen po Dimitrovičevi (Dimitrovič 1999, 72-73) v štiri stopnje. V prvi vrsti razvoja naj bi se uvrščali generični izdelki, ki so namenjeni bolj prožnim kupcem. Njihova cena predstavlja vsaj 20 % manjši strošek za kupca in s tem cenovno ugodnejšo ponudbo od konkurence. Za izdelke na tej stopnji lahko rečemo, da so pod ali povprečni v kakovosti in ponujajo samo najnujnejše funkcije. Bolj služijo kot priložnost podjetju, da si ustvari dobiček na račun višjih marž.

Tržno znamko Lumpi bi lahko umestili v tretjo oziroma četrto fazo. V tej fazi je značilno pravo oblikovanje tržne znamke in pozicioniranje ter s tem povečevanje ugleda trgovca pri potrošnikih. Po kakovosti in cenovni ugodnosti se lahko podjetje prebije na vodilno mesto na trgu, posamezni proizvodi linije Lumpi pa lahko predstavljajo dodano vrednost v očeh potrošnika. S svojo inovativnostjo in ekskluzivnostjo lahko povečajo ugled, širijo krog kupcev in privabijo k sebi tudi najzahtevnejšega kupca. Da bi podjetje doseglo prav to, je potrebna zadostna podpora tržnega komuniciranja. Eno izmed orodij, ki postaja vedno bolj vodilni medij obveščanja in oglaševanja, je internet.

Na svoji spletni strani podjetje Mercator, d. d., v kratki predstavitvi izpostavi zgoraj povedano in poziva potrošnika k nakupu izdelkov iz linije Lumpi.

Pred približno desetimi leti smo se v Mercatorju odločili, da pod svojo lastno trgovsko znamko zberemo izdelke za otroke in vam jih ponudimo po bolj ugodni ceni. Zato smo osnovali čisto posebno linijo izdelkov za otroke do 10. leta starosti in jo poimenovali z nagajivim imenom Lumpi. Lumpi vam ponuja izbrane okuse hrane za otroke, številne izdelke za vsakdanjo nego, udobna oblačila in zanimive ter uporabne igrače. V Mercatorju si prizadevamo, da bi bili vaši trenutki z otrokom čim bolj sproščeni, veseli in igrivi, zato se trudimo za stalno nadgrajevanje te linije in vas tako presenečamo z vedno novimi Lumpi izdelki. (Mercator, d.d. 2009)

7 RAZISKAVA

7.1 Namen raziskave

Namen raziskave je bil preveriti hipotezo v uvodu in sicer, da se potrošnik odloča za nakup tržne znamke Lumpi, na podlagi prepričljivega oglaševanja, ki ga podjetje Mercator d. d., naslavlja na potrošnike. Z anketo sem poskušal ugotoviti prepoznavnost tržne znamke Lumpi, preko katere podjetje Mercator nagovarja starše in njihove otroke. V prvi vrsti me je zanimalo, kje so starši in otroci izvedeli za znamko Lumpi in ali se starši odločajo za nakup, ker jih v to nagovorijo njihovi otroci. Med drugim sem poskušal ugotoviti, zakaj kupujejo to znamko in kdo je tisti, ki ga spomni nanj.

7.1.2 Potek raziskave

Raziskava je potekala od 10.03.2008 do 31.03.2008, v Mercatorjevem nakupovalnem centru Ljubljana–Šiška. Vzorec je zajemal 100 naključno izbranih obiskovalcev. Pogoj za povabilo k sodelovanju v raziskavi je bil, da je anketiranca med nakupovanjem spremljal vsaj en otrok.

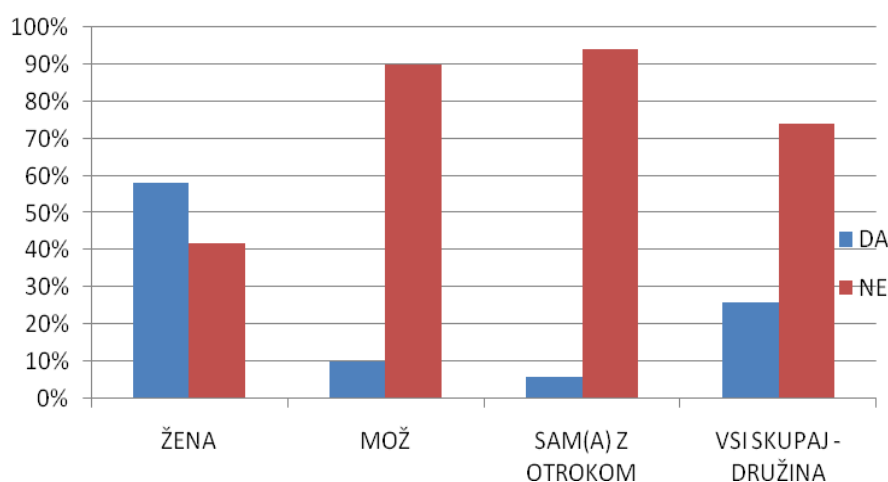
7.1.3 Vzorec

Na anketo je odgovarjalo 100 anketirancev oziroma 72 žensk in 28 moških. Povprečna starost anketiranca je bila 36 let. Anketiranec ima v povprečju 1,57 otroka, ki je star 6,5 let, 62 % otrok je moškega in 38 % je ženskega spola. Enega otroka ima 51 % vprašanih, 43 % jih ima dva, 4 % imajo tri in 2% štiri otroke. Visoko šolo ali več je zaključilo 48 % anketirancev, srednjo šolo 36 %, višjo šolo 10 %, 4 % srednjo poklicno in 2 % anketirancev je imelo dokončano osnovno šolo.

7.2 Navade potrošnikov

Slika 7.1 prikazuje, da največkrat v gospodinjstvu nakupuje žena, kar predstavlja 58 % vprašanih, sledijo skupni nakupi družine s 26 %, le 10 % nakupov opravijo možje in 6 % je takih, ki opravijo nakupe sami(e) s svojim otrokom.

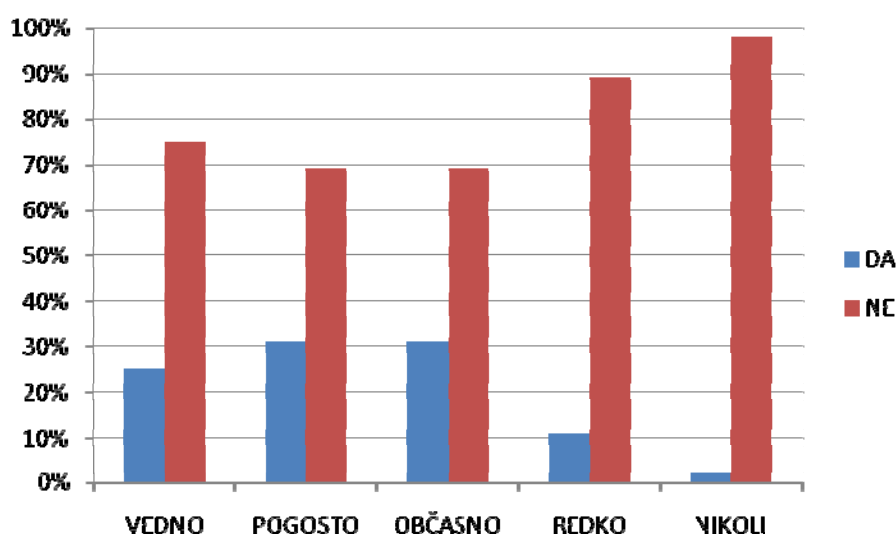
Slika 7.1: Kdo največkrat nakupuje v gospodinjstvu?



Iz rezultatov lahko potrdimo mnenja različnih avtorjev predstavljenih v diplomski nalogi, da so matere oziroma žene največkrat tiste, ki opravljajo nakupe in skrbijo za gospodinjstvo v družini. Ker nakupujejo pogosteje kot ostali člani družine, lahko sklepamo, da obvladujejo različne vrste znanj in tehnik, s katerimi uspešno vključijo svoje otroke na potrošniški trg.

Slika 7.2: Spremljanje otrok ob nakupih.

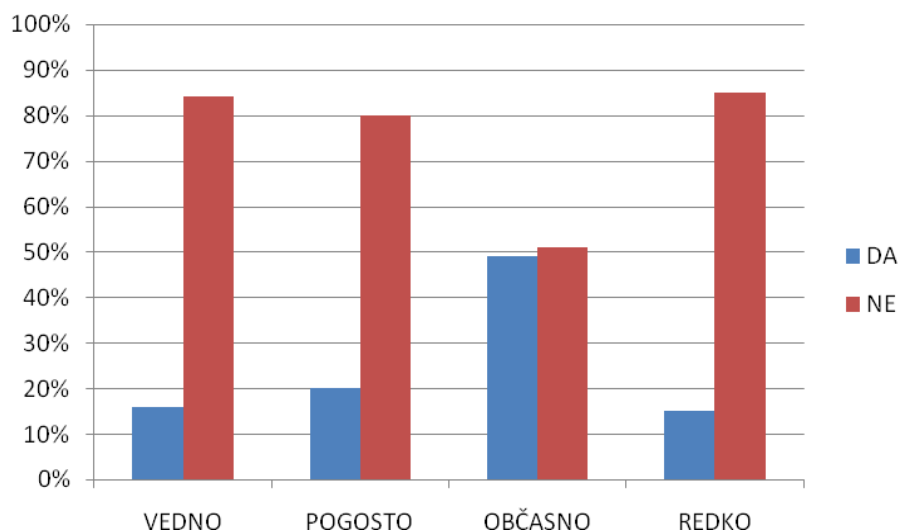
Na vprašanje, kako pogosto otroci starše spremljajo pri nakupih, jih je 31 % odgovorilo občasno oz. pogosto, 25 % vedno, redko 11 % in 2 % otrok, staršev ne spremlja nikoli.



Glede na rezultate bi lahko dejali, da otroci v veliki večini spremljajo starše ob nakupih. Lahko tudi sklepamo, da starši oziroma matere, čas med nakupovanjem izkoristijo tako, da seznaniijo svoje otroke z prepotrebnimi informacijami, ki jih bodo sami potrebovali pri prvih samostojnih nakupih. Otroci pa čas med nakupovanjem izkoristijo kot priložnost, da nagovorijo svoje starše, da jim kaj kupijo. Koliko je takih, ki med nakupom ustrežejo otrokovi želji, nam bo pokazala naslednja slika.

Slika 7.3: Pogostost uresničitve otrokove želje med nakupom.

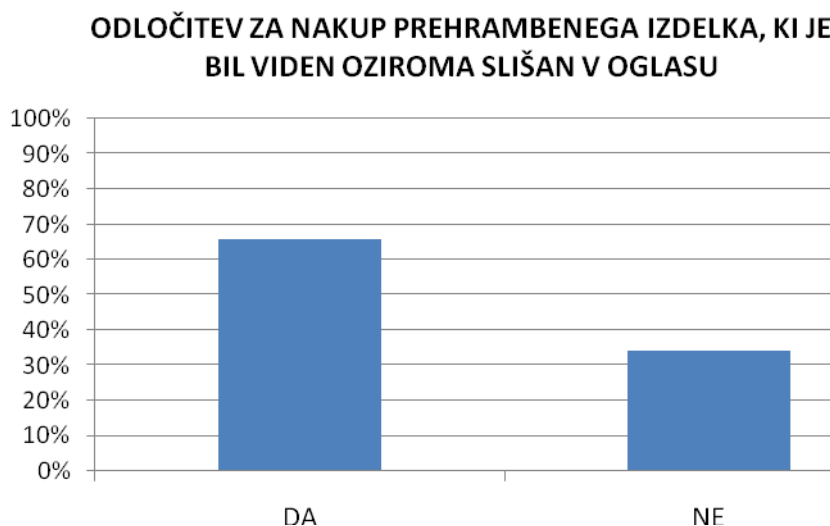
Iz slike 7.3 lahko razberemo, da 49 % anketirancev občasno ustreže otrokovi želji, 20 % je takih, ki to storijo pogosto, 16 % vedno, 15 % pa jih to stori redko. V anketi ni bilo nobenega, ki ne bi nikoli ustregel otrokovi želji in mu kaj kupil.



Rezultati vsekakor govorijo v prid trgovcem, saj starši skoraj med vsakim obiskom trgovine ustrežejo otrokovi želji. Vprašanje v anketi je bilo postavljeno z namenom, da preverimo in potrdimo trditve posameznih avtorjev v diplomski nalogi, da otroci med obiskom trgovin uspešno nagovarjajo svoje starše med nakupom.

Slika 7.4: Odločitev za nakup prehrambnega izdelka, ki je bil viden oziroma slišan v oglasu.

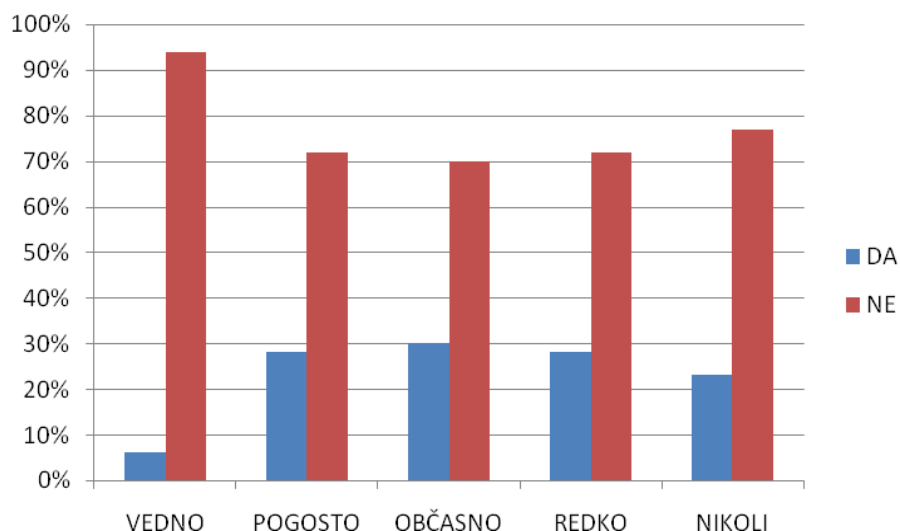
Slika 7.4 prikazuje, da se kar 66 % anketirancev odloči za nakup prehrambnega izdelka, ki ga je videl oziroma slišal v oglasih, in le 34 % je takih, ki tega ne storijo.



Iz rezultatov je moč sklepati, da imajo oglasna sporočila velik vpliv med potrošniki, ko se le ti odločajo za nakup posameznega proizvoda. Dve tretjini anketirancev, ki kupijo proizvod prav zaradi oglasa, je hkrati dokaz, da mediji uspešno opravijo svoje poslanstvo, saj z oglasnimi sporočili skušajo prepričati potrošnika, da se odloči prav za nakup njihovega oglaševanega izdelka.

Slika 7.5: Prošnja otroka za nakup izdelka, videnega v oglasih.

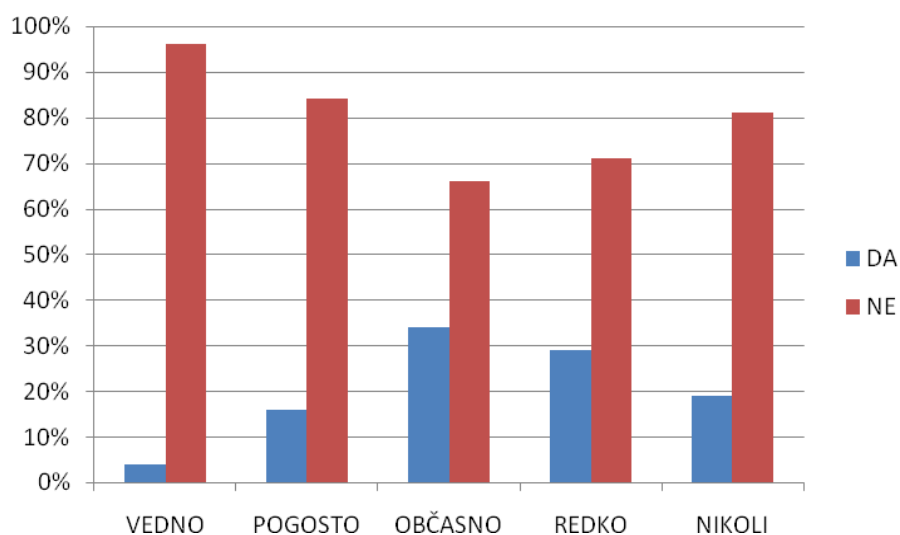
Otroci radi nagovorijo svoje starše za nakup izdelka, ki so ga videli oziroma slišali zanj v oglasu. 30 % staršev je odgovorilo, da jih otroci nagovorijo občasno, 28 % staršev otroci nagovarjajo pogosto, 23 % nikoli, 13 % redko in 6 % staršev otroci nagovorijo vedno.



Sklepam lahko, da otroci spremljajo oglasna sporočila in izrabijo vsako priložnost, da nagovorijo svoje starše za nakup posameznega izdelka. Otrokom, ki pogosto nagovorijo svoje starše (28 %), uspe v več kot polovici primerov prepričati starše, da jim kupijo izdelek, ki so ga videli oziroma slišali v oglasu. Če k temu dodam, da več kot dve tretjini vprašanih otrok nagovori svoje starše za nakup izdelka za katerega je izvedel v oglasih, lahko pritrdim izsledkom raziskav posameznih avtorjev v tej diplomski nalogi. Vpliv medijev z oglasnimi sporočili na otroke je pričakovano visoko.

Slika 7.6: Starševska ustrežljivost na prošnjo otroka za nakup izdelka, ki ga je videl v oglasih.

Takih, ki občasno ustrezajo otrokovi želji je 34 %, z 29 % sledijo tisti, ki to storijo redko, 19 % nikoli ne ustrezajo tovrstni želji, 16 % pogosto ustrezajo in 4 % ki to storijo vedno.

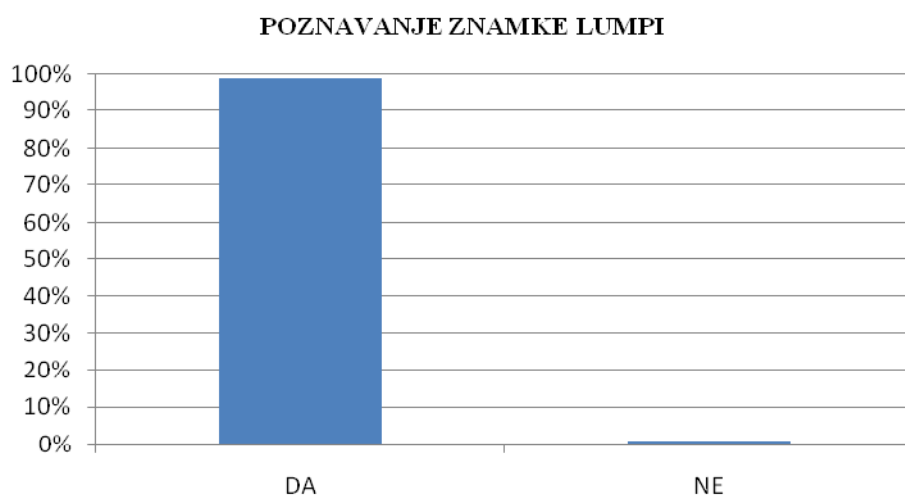


Otroci in starši spremljajo oglase in vpliv le teh je, kot lahko razberemo iz zadnjih treh slik, precejšen. Z dobljenimi rezultati lahko ponovno potrdimo ugotovitve iz diplomske naloge, da so viri informacij za nakup v prvi vrsti mediji oziroma njihovi oglasi.

7.3 Zavedanje potrošnikov o znamki Lumpi

Slika 7.7 nam pokaže, da kar 99 % vprašanih pozna znamko Lumpi, in le eden je odgovoril, da znamke ne pozna.

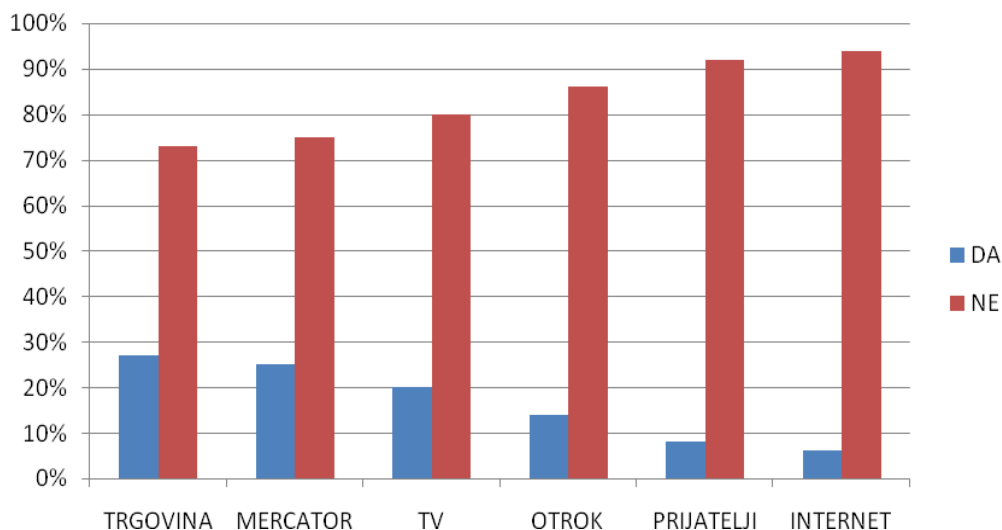
Slika 7.7: Poznavanje znamke Lumpi



Rezultat zagotovo potrjuje, da gre za zveste kupce Mercatorja, ki dobro poznajo prodajni program »najboljšega soseda«. Od kod tolikšna ozaveščenost anketirancev o tržni znamki Lumpi, nam bo pokazala naslednja slika.

Slika 7.8: Kje so starši izvedeli za znamko Lumpi?

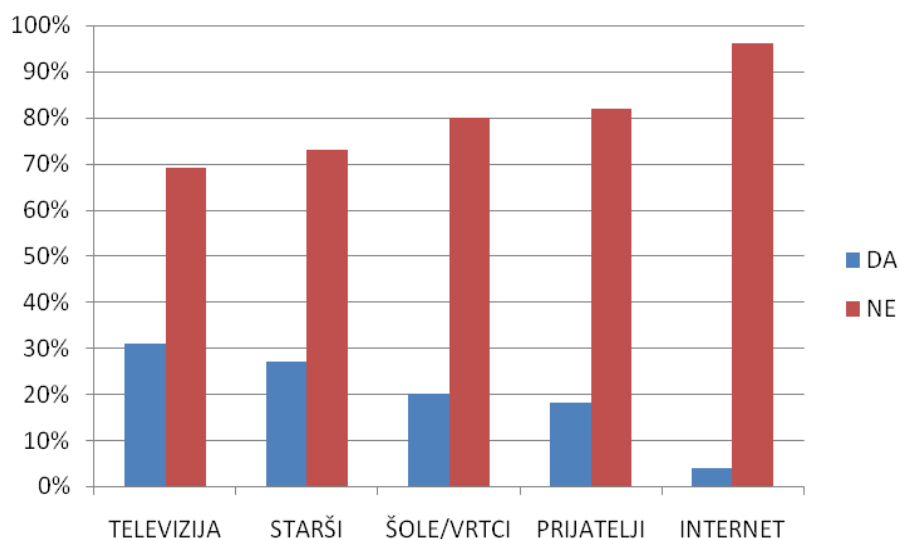
Za znamko Lumpi je 27 % vprašanih izvedelo v trgovini, 25 % je izvedelo iz Mercatorjevih glasil, z 20 % sledi televizija, 14 % jih je izvedelo od svojih otrok, 8 % od prijateljev in 6 % preko interneta.



Več kot polovica anketirancev spremlja ponudbo z obiskom v trgovini oziroma prebira oglasne letake, ki jih podjetje Mercator, d.d. dostavlja na njihove naslove. V tem primeru se tudi televizija izkaže kot uspešen medij za obveščanje in ozaveščanje kupcev z njihovo ponudbo.

Slika 7.9: Kje je otrok izvedel za znamko Lumpi?

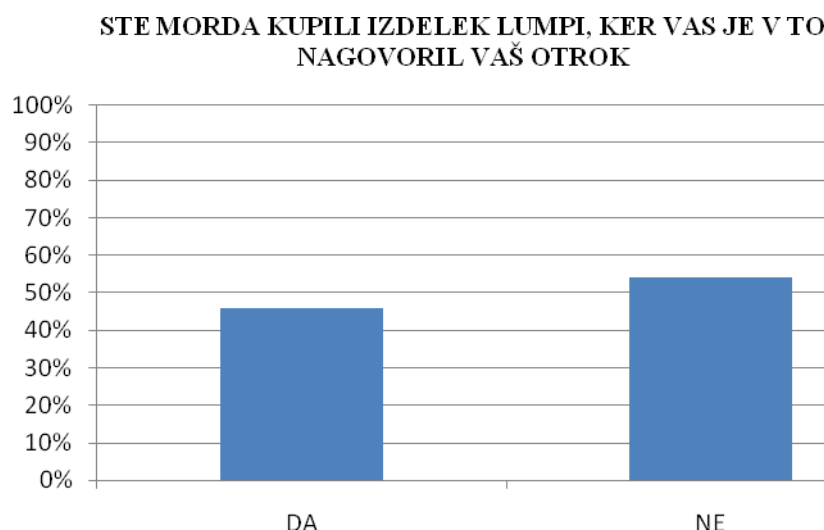
Otrok spremlja televizijske oglase in njihovo vsebino, saj je kar 31 % vprašanih odgovorilo, da so za znamko Lumpi izvedeli na televiziji, 27% s strani staršev, 20 % v šoli ali v vrtcu, 18 % od prijateljev in 4 % na internetu.



Rezultati izpolnjujejo pričakovanja, da je televizija glavni vir informacij mlademu potrošniku, ko se odloča za nakup. Menim, da je presenetljiv rezultat, da samo 4 % otrok za znamko Lumpi izve preko interneta, saj je internet eden izmed najbolj priljubljenih in obiskanih medijev med mladimi. Moje mnenje je, da bi podjetje Mercator, d.d. to znamko lahko preko svetovnega spleta oglaševal bolj prepoznavno.

Slika 7.10: Ste morda kupili izdelek Lumpi, ker vas je v to nagovoril vaš otrok?

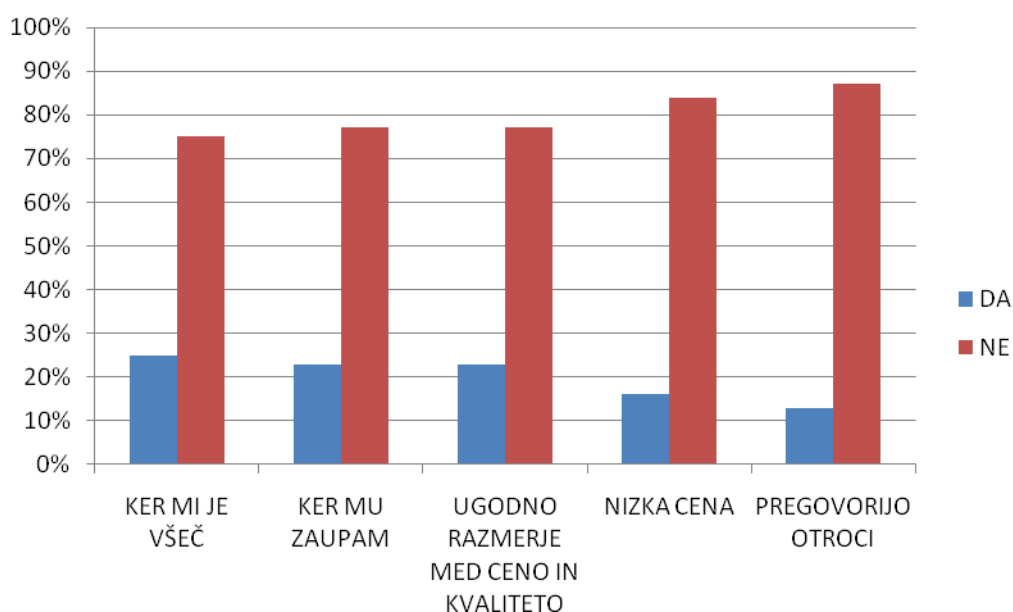
Iz slike 7.10 je razvidno, da se 46 % staršev odloči za nakup izdelkov iz linije Lumpi, ker jih v to nagovori otrok, 54 % pa se za nakup ne odloči iz tega razloga.



Odgovor, da starše k nakupu izdelka Lumpi nagovori otrok, je po mojem mnenju presenetljiv. Lahko sklepam, da je vpliv tržnega komuniciranja podjetja Mercator, d.d. v veliki večini uspel, saj uspešno nagovori mladega potrošnika k nakupu posameznega izdelka iz linije Lumpi.

Slika 7.11: Zakaj kupujete izdelke Lumpi?

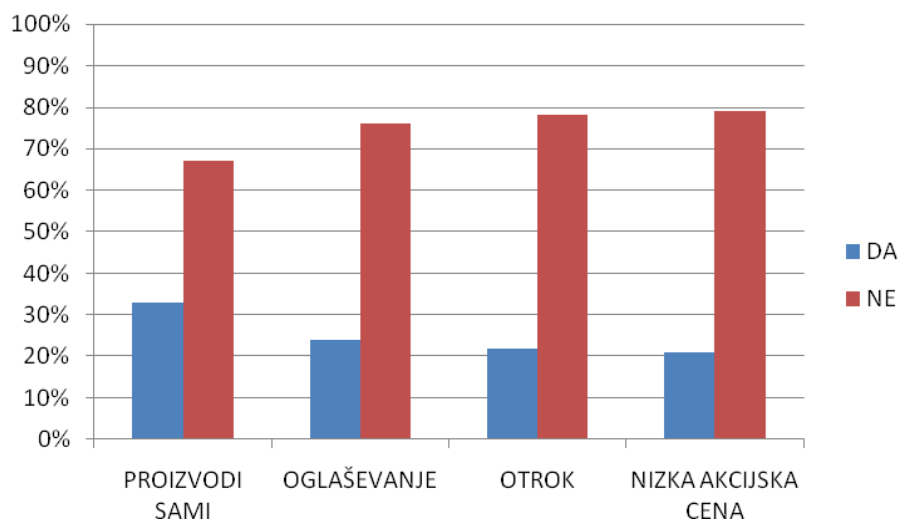
Na vprašanje »Zakaj kupujete izdelke Lumpi?« jih je 25 % vprašanih odgovorilo, ker jim je všeč. Zaradi ugodnega razmerja med ceno in kvaliteto ter zaradi zaupanja v tržno znamko Lumpi je v enakem odstotku odgovorilo 23 % vprašanih, 16 % vprašanih se za nakup odloči zaradi nizke cene in le 13 %, ker jih v nakup pregovorijo njihovi otroci.



Podjetju Mercator je uspelo z likom Lumpi vplivati na potrošnikova čustva, saj je četrtini vprašanih izdelek všeč. Če pa k temu dodamo še ekonomski razlog in zaupanje v tržno znamko, lahko rečemo, da je podjetju uspelo ustvariti tržno znamko, ki opraviči nakup staršev in hkrati osreči njihove otroke.

Slika 7.12: Kdo vas spomni na izdelek Lumpi?

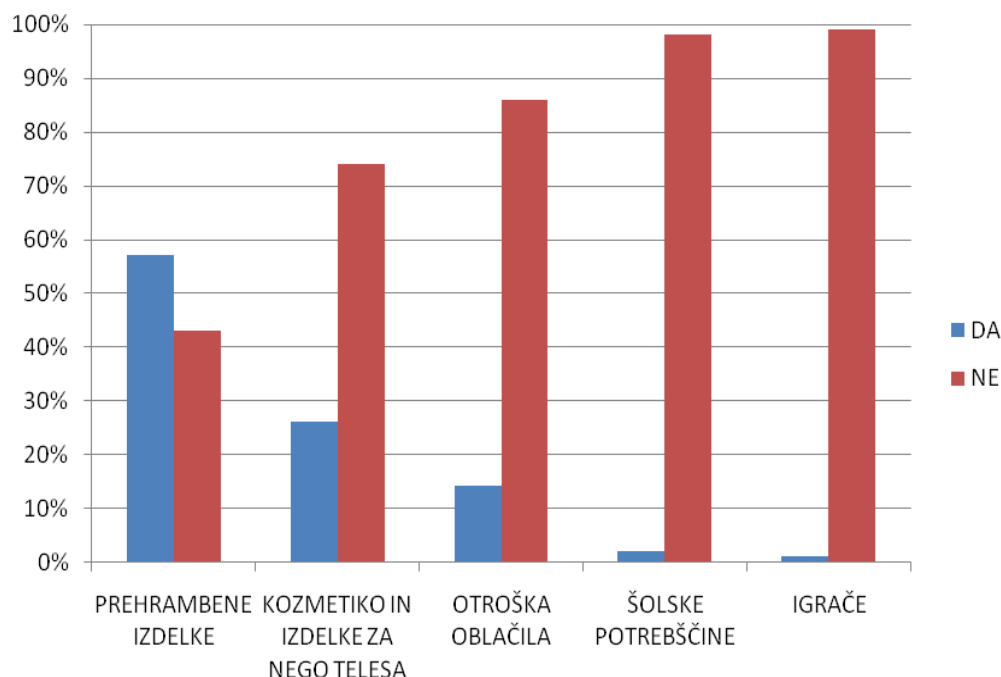
Anketirance na izdelek Lumpi spomnijo proizvodi sami (33 %), sledi oglaševanje s 24 %, otroci z 22 % in nizka akcijska cena z 21 %.



Glede na rezultate bi lahko dejal, da ni prevladujočega dejavnika, ki bi starše spomnil na znamko Lumpi. Pričakoval sem, da bo otrok odigral pomembno vlogo pri nagovarjanju starša k nakupovanju izdelka Lumpi, vendar so se odgovori porazdelili dokaj enakomerno.

Slika 7.13: Kaj od proizvodov najpogosteje kupite?

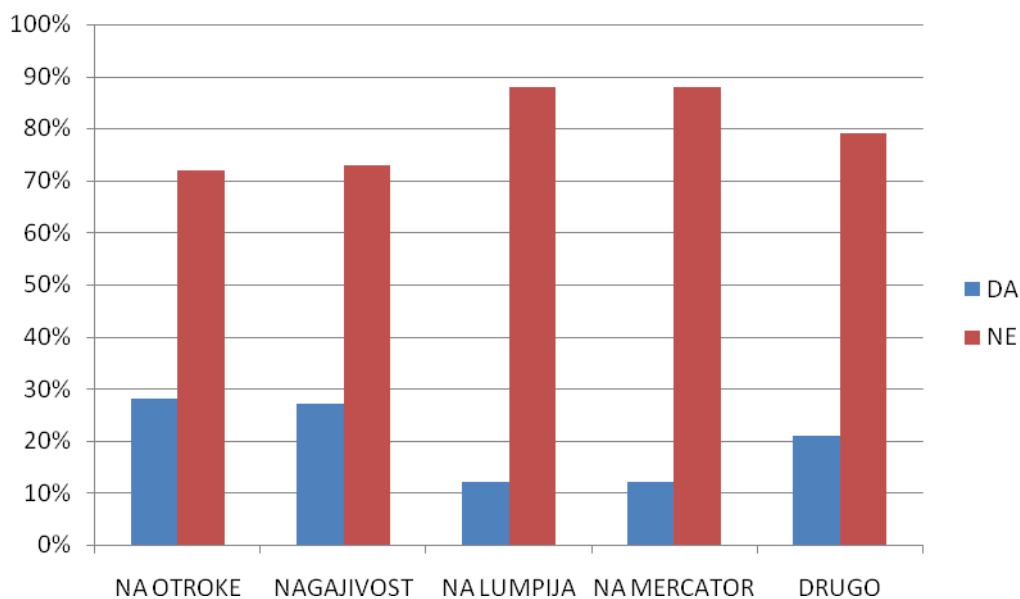
Vprašani se najpogosteje odločijo za nakup prehrambnih izdelkov (57 %), sledijo jim kozmetika in izdelki za nego telesa (26 %), 14 % je takih, ki kupijo otroška oblačila, za šolske potrebščine se odloči 2 % vprašanih, za igrače 1 % anketirancev.



Menim, da so odgovori pričakovani, saj je ob vedno višjih cenah prehrambnih izdelkov, znamka Lumpi s svojo nizko ceno in kvaliteto dosegljiv širšemu krogu kupcev. Po mojem mnenju je presenetljiv rezultat, da so se na zadnje mesto uvrstili nakupi igrač, ki se pri otrocih velikokrat uvrščajo precej višje na lestvici želja med samim nakupom. To je pokazala tudi raziskava McNeal-a (Gunther in drugi 1998, 47), kjer so se na prvo mesto želja med nakupom uvrstile prav igrače. To je po mojem mnenju zagotovo tržna vrzel in koristen podatek za trženjski oddelek podjetja Mercator, d.d., saj bi se lahko z širšo in dopolnjeno ponudbo igrač iz linije Lumpi uspeli še bolj približati ciljni skupini na katero računajo največ, to so zagotovo starši in njihovi otroci.

Slika 7.14: Na kaj najprej pomislite ob besedi »lumpi«?

Na vprašanje »Na kaj najprej pomislite ob besedi lumpi?« je 28 % vprašanih odgovorilo, da se spomnijo na otroke, 27 % jih beseda lumpi spomni na nagajivost, 12 % jih spomni prav na tržno znamko Lumpi. Z enakim odstotkom jih lumpi spomni na podjetje Mercator, d. d.



Med odgovori v kategoriji drugo se je najbolj pogosto uvrstil odgovor na risanko, sledijo otroški izdelki, cena in kvaliteta ter cik-cak zajčki. Dokaz več, da je podjetju Mercator, d.d. s podobo Lumpi uspelo ustvariti tržno znamko, ki uspešno nagovori in prepriča starše in njihove otroke.

7.1.4 Analiza podatkov in interpretacija

V rezultatih ankete sem predstavil navade potrošnikov ter izpostavil trženjski del, kjer so bili predstavljeni rezultati o zavedanju potrošnikov in njihovih otrok, o tržni znamki Lumpi.

Na začetku diplomske naloge sem izpostavil, da starši in otrokovi vrstniki pomembno vplivajo na otrokovo potrošniško izobraževanje. Otrok s starši obiskuje trgovine in aktivno sodeluje med nakupovanjem. Uči se osnov potrošništva, ki jih bo potreboval v nadaljnjem procesu potrošniške socializacije. Ko otrok odrašča, postaja vse bolj samostojen in rad zahaja v trgovine z vrstniki. Večinoma ve, kaj kupuje, saj je oborožen z velikim številom različnih informacij o izdelkih. Pogovarja se s prijatelji, prebira in spremlja različne medije in je pozoren na oglase. Kupuje tam, kjer kupujejo njegovi vrstniki oziroma tam, kjer je trenutno »in«. Moč medijev, predvsem televizije, je pri oglaševanju in naslavljanju potrošnikov z njeno vsebino, v mojem primeru znamke Lumpi, precejšen. Uvodoma sem tudi omenil, da otroci sodelujejo in do neke mere vplivajo na nakupne odločitve staršev. Vse to potrjujejo tudi rezultati v moji anketi. Predvsem me je zanimalo, kako uspešna in prepoznavna je Mercatorjeva tržna znamka Lumpi, kje so starši in otroci izvedeli zanj, in kako uspešno Mercator, d.d. nagovarja svoje potrošnike. Rezultati ankete so potrdili pričakovanja iz teoretičnega dela, da otrok pridobi večino informacij o trženjski znamki od svojih staršev in različnih medijev.

V teoretičnem delu naloge sem tudi izpostavil, da so v prvi vrsti matere tiste, ki svojega otroka podučijo racionalnega pogleda na svet potrošnje. V tem kontekstu naj omenim Daniela Millerja, ki je v pogovoru za Sobotno prilogo v časniku Delo (Tomažič 2008, 19) dejal, da so gospodinje najmanj individualistična in sebična bitja, ki si neskončno želijo razveseliti svoje otroke ali moža, npr. z nakupovanjem živil ali predmetov. Ali kot sam pravi: »Gospodinja se potrudi, da bo med nakupovalnimi policami našla predmet, s katerim bo njen otrok zablestel v vrtcu ali učilnici – ali pa vsaj ne bo tarča posmeha. To torej ni nobeno nakupovanje, to je ena sama ljubezen.« (Tomažič 2008, 19)

Matere razpolagajo z znanjem in izkušnjami pri nakupovanju in s tem pripomorejo k vključitvi svojih otrok na potrošniški trg. Če k temu dodamo, da 31 % vprašanih, ki jih pogosto oziroma občasno spremljajo njihovi otroci med nakupovanjem, se lahko strinjam z

mnenjem različnih avtorjev, da starši odigrajo pomembno vlogo pri potrošniški socializaciji otroka. Z izkušnjami, ki si jih pridobijo otroci med nakupovanjem, velikokrat speljejo vodo na svoj mlin, saj kot je razvidno iz moje raziskave, uspešno nagovarjajo in vplivajo na odločitev staršev pri nakupih.

Menim, da s prikazanimi rezultati lahko povzamem, da je namen trženjskega spleta podjetja Mercator, d.d. pri naslavljanju kupcev s tržno znamko Lumpi dodobra uspel. Lumpi je prepoznaven tako pri otrocih, kot tudi pri starših. Rezultati potrjujejo sklepe posameznih raziskav, da mediji in starši odigrajo pomembno vlogo pri otrokovi potrošniški socializaciji. Lahko bi dejal, da so v prvi vrsti mediji tisti, v tem primeru televizija, ki učinkovito naslavlja svoje apele na otroka kot potrošnika. Lumpi otroku dobesedno zleze pod kožo. Ko s starši nakupuje v trgovini in se sprehaja med prodajnimi policami, se skoraj v polovici primerov izdelki iz programa Lumpi znajdejo v nakupovalni košari. In to prav zato, ker so jih v nakup izdelkov Lumpi nagovorili prav njihovi otroci.

8 SKLEP

K pisanju diplomskega dela me je v prvi vrsti pritegnilo predvsem to, da so otroci s svojo lahkovernostjo in nepoučenostjo v svetu potrošnje izredno ranljivi in kot taki lahek plen za podjetja. Ti s svojim prepričljivim oglaševalskim spletom uspešno nagovarjajo otroke in njihove starše, kot svojo ključno ciljno skupino. Uspešno krmarijo med poštenim in sprejemljivim načinom oglaševanja, saj se, kot smo videli v nalogi, ogromno denarja steka prav v njihove žepe.

Rezultati ankete so potrdili zastavljen cilj, kako močno se določena tržna znamka, v tem primeru Lumpi, zasidra v zavesti potrošnika. Če izpostavim televizijo, kot najbolj spremljan medij, so rezultati ankete potrdili, da je otrok izvedel za znamko Lumpi prav preko televizije, takoj za njo so se uvrstili njegovi starši. Če k temu dodam, da se starši v skoraj polovici primerov odločijo za nakup te znamke, ker jih v to nagovori njihov otrok, je namen diplome in podjetja uspel. Da pa starše v prvi vrsti k nakupu pritegne sama vsečnost tržne znamke in zaupanje vanjo, je uspeh še toliko večji.

Otroci so aktivno vključeni v nakupne procese, v katerih se naučijo navad, ki jim jih posredujejo njihovi starši. Pogosto starši vzamejo otroka s seboj in v večini primerov tudi ustrezajo otrokovi želji, da jim kaj kupijo.

Mercator, d.d. je s svojim imenom tržne znamke uspel »zlesti« pod kožo potrošnika. Z grafično podobo in njenim imenom apelira na potrošnikova čustva, s tem ga spodbuja in spomni na nakup. Znamka Lumpi je prepoznavna in kot taka se je v teh osmih letih dodobra uveljavila na prodajnih policah Mercatorja. Menim, da se s svojo prepoznavnostjo in široko ponudbo izdelkov uvršča med tiste tržne znamke, ki so zrasle kot dopolnilni program Mercatorjeve ponudbe, v eno izmed najbolj uspešnih in samostojnih tržnih znamk v svojem segmentu.

9 LITERATURA

- Bahn, K. D. 1986. How and when do the brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation. *Journal of Consumer Research* (13): 382–393.
- Banks, S. 1975. Public policy on ads to children. *Journal of Advertising Research* (15): 7-12.
- Belch, G. E., M. A. Belch, in G. Ceresino. 1985. Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of Bussiness Research* (13): 163–176.
- Churchill, G. A. in G. P. Moschis. 1979. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research* (6): 23–25.
- Dimitrovič, T. 1999. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM – Slovenska znanstvena revija za trženje* (4): 71–78.
- Dolenc, S. 2007. Zakaj boste prebrali ta sestavek? *Dnevnikov Objektiv*, (2. junij).
- Eur-lex.europa.eu. 2009. *Direktiva Sveta*. Dostopno prek:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1989:298:0023:031:SL:HTML>
(6. julij 2009).
- Fleming, H. in L. B. Christensen. 2003. *Branding and Advertising*. Copenhagen: Bussiness Scholl Press.
- Foxall, R. G. in R. E. Goldsmith. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. London, New York: Routledge.
- Furnham, A. 1993. *Reaching for the Counter: The New Child Consumers: Regulation or Education?* London: Social Affairs Unit.
- Goldberg, M. E. 1990. A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising direct to children. *Journal of Marketing Research* (27): 445–454.
- Gorn, G. J. in M. F. Goldberg. 1982. Some unintended consequence of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*, September (4): 86–88.
- Gunther B. in J. L. McAleer. 1990. *Children and Television: the one eyed monster?* London, New York: Routhledge.
- Gunter B. in A. Furnham. 1998. *Children as Consumers, A psychological analysis of the young people`s market*. London, New York: Routldge.
- Grad A. in ostali. 1984. *Veliki angleško-slovenski slovar*. Ljubljana: DZS.
- Hansen F. in L. B. Christensen. 2003. *Branding and Advertising*. Copenhagen: Business School Press.

- Hovland, C. I. 1966. *The Order of Presentation in Persuasion*. New Haven, London: Yale Univers. Press.
- ICC. 2009. *The International Chamber of Commerce*. Dostopno prek: <http://www.iccwbo.org/> (20. junij 2009).
- Kapferer, J.N. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. 1996. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kunkel, D. in D. Roberts. 1991. Young minds and marketplace values: Issues in children's television advertising. *Journal of Social Issues* (57): 57–72.
- Marketingpower. 2009. *About AMA*. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx> (5. julij 2009).
- McNeal, J. U. 1969. The child as consumer: A new market. *Journal of Retailing* (84): 15-22.
- --- 1992. *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- Mercator, d. d. 2009. Dostopno prek: http://www.mercator.si/o_mercatorju/skupina_mercator (6. julij 2009).
- ---2009. *Lumpi*. Dostopno prek: http://www.mercator.si/lumpi/trgovska_znamka (6. julij 2009).
- Moore, R. L. in L. R. Stephens. 1975. Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research* (2): 80–92.
- Moore, R. L. in G. P. Moschis. 1978. Teenager's reactions to advertising. *Journal of Advertising* (7): 24–30.
- Moschis, G. P. in G. A. Churchill. 1978. Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research* (15): 599–609.
- Moschis, G. P. in R. L. Moore. 1981. The effects of family communication and mass media use on adolescent consumer learning. *Journal of Communication* (31).
- Mustač T. 2005. Diplomsko delo, *Orodja oglaševanja blagovne znamke Lumpi*. Dostopno prek: <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mustac-tjasa.pdf> (20. junij 2009).
- Pec, B. 1983. *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Zagreb: DEP SRH.
- Pereira, J. 1990. Kids advertisers play hide- and- seek, concealing commercials in every cranny. *Wall Street Journal* (30 April).

- Robertson T. S. 1976. Low-commitment consumer behaviour. *Journal of Advertising Research* (16): 19–24.
- --- 1979. Parental mediation of television advertising effects. *Journal of Communication* (27): 12-25.
- Sheik, A. A., V. K. Prasad in T. R. Rao. 1974. Children`s TV commercials: A review of reaserch. *Journal of Communication* (24): 126–136.
- Swinyard, W. R. in C. P. Sim. 1987. Perceptions of children`s influence on familiy decision processes. *The Journal of Consumer Marketing* (4): 25–38.
- Tomažič, A. 2008. To ni nakupovanje, to je ena sama ljubezen. *Sobotna priloga*, (6. september).
- Trampuš M. 2009. »Veste kakšno hrano uživa vaš otrok?« *Okrogla miza ob svetovnem dnevu varstva potrošnikov*. Dostopno prek:
http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=rnews&op=sections&func=read&c_menu=1&c_id=195109&tokens=Veste+kak%C5%A1no+hrano+u%C5%BEiva+va%C5%A1+otrok%3F
 (20. junij 2009).
- *Ukaz o razglasitvi zakona o medijih (ZMed)*. 2001. Ur. l. RS 35/2001. Dostopno prek:
<http://www.uradni-list.si/1/content?id=31133&part=&highlight=zakon+o+medijih> (20. junij 2009).
- Ule M. in M. Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2009. *Priporočila za Mednarodni kodeks promocije živil in brezalkoholnih pijač otrokom*. Dostopno prek:
<http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasevanje/priporocila-za-mednarodni-kodeks-promocije-zivil-in-brezalkoholnih-pijac-otrokom.html?Itemid=307> (20. junij 2009).
- Ward, S. in D. Wackman. 1972. Television adverising and intra-family influence: Children`s purchase influence attempts and parntal yielding. *Journal of Marketing Research* (9): 316–319.
- Weels, W. in L. LoSciuto. 1966. Direct observation of purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research* (3): 227–233.
- Wikipedia. 2009. Dostopno prek: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> (5. julij 2009).
- Young, B.M. 1990. *Television Advertising and Children*. Oxford: Clarendin Press.

PRILOGA

Priloga A: Anketa za diplomsko delo »Kdo je Lumpi?«

Spoštovani,

vljudno vas prosim za sodelovanje v anketi o nakupovanju, ki jo opravljam v okviru svojega diplomskega dela na Fakulteti za družbene vede.

Boštjan Jamnikar

Pri vsakem vprašanju obkrožite samo en odgovor oziroma sledite navodilom pri posameznem vprašanju!

1. Kdo največkrat nakupuje v vašem gospodinjstvu?

1. mož 2. žena 3. sam(a) z otrokom 4. vsi skupaj
5. drugo _____

2. Kako pogosto se ponavadi kupuje v vašem gospodinjstvu?

1. vsak dan 2. enkrat tedensko 3. večkrat tedensko 5. drugo _____

Ali kupujete v času, ko trajajo Mercatorjeve akcije?

- | | | |
|---|-------|-------|
| 3. nakupovanje ob torkih (dvojne točke) | 1. DA | 2. NE |
| 4. zberi in izberi (nalepke za popuste) | 1. DA | 2. NE |
| 5. ko izdelki zagotavljajo najcenejšo ponudbo | 1. DA | 2. NE |
| 6. najceneje v Mercatorju – barvne črtne kode | 1. DA | 2. NE |

7. Koliko denarja mesečno porabite za nakupe živil in drugih izdelkov za gospodinjstvo?

1. 50–100 € 2. 100–150 € 3. 150–200 € 4. 200–250 € 5. več kot 250 €

8. Kako pogosto vas pri nakupih spremljajo otroci?

1. nikoli 2. redko 3. občasno 4. pogosto 5. vedno

9. Kako pogosto med nakupovanjem ustrezete otrokovi želji in mu kaj kupite?

1. nikoli 2. redko 3. občasno 4. pogosto 5. vedno

10. Ali se kdaj odločite za nakup določenega prehrabnega izdelka, ker ste ga videli oziroma slišali zanj v kakšnem izmed oglasov?

1. DA 2. NE

V katerih primerih pa se odločite za nakup oglaševanih izdelkov?

- | | |
|---|---|
| 11. ... če so cenejši od ostalih | 1. nikoli 2. redko 3. občasno 4. pogosto 5. vedno |
| 12. ... če ocenim, da je izdelek kvaliteten | 1. nikoli 2. redko 3. občasno 4. pogosto 5. vedno |
| 13. ... če mi je oglas simpatičen | 1. nikoli 2. redko 3. občasno 4. pogosto 5. vedno |
| 14. ... ker rad/a poskušam nove stvari | 1. nikoli 2. redko 3. občasno 4. pogosto 5. vedno |

15. Ali vas otrok kdaj prosi, da kupite kakšen predvajani izdelek, ker ga je videl v oglasih?

1. nikoli 2. redko 3. občasno 4. pogosto 5. vedno

16. Če vas prosi, mu ustrezete?

1. nikoli 2. redko 3. občasno 4. pogosto 5. vedno

17. Poznate Lumpija?

1. DA 2. NE

Če DA ... Kje ste izvedeli zanj?

- | | | |
|--------------------------------|-------|-------|
| 18. na televiziji | 1. DA | 2. NE |
| 19. na internetu | 1. DA | 2. NE |
| 20. od prijateljev | 1. DA | 2. NE |
| 21. v trgovini | 1. DA | 2. NE |
| 22. preko Mercatorjevih glasil | 1. DA | 2. NE |
| 23. od vašega otroka | 1. DA | 2. NE |

Če vaš otrok pozna Lumpija, mogoče veste, kje je izvedel zanj?

- | | | |
|------------------------------|-------|-------|
| 24. na televiziji | 1. DA | 2. NE |
| 25. internetu | 1. DA | 2. NE |
| 26. od prijateljev/vrstnikov | 1. DA | 2. NE |
| 27. od nas- staršev | 1. DA | 2. NE |
| 28. v šoli/vrtcu | 1. DA | 2. NE |

29. Ali kdaj kupite izdelke iz linije Lumpi?

1. DA 2. NE

30. Če DA ... Ste morda kupili izdelek Lumpi, ker vas je v to nagovoril vaš otrok?

1. DA 2. NE

31. Če NE ... Zakaj ne?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. ker tržne znamke ne poznam | 2. ker ne zaupam v njegovo kakovost |
| 3. ker kupujem samo uveljavljene tržne znamke | 4. ker so ostali cenejši |

5. drugo, _____

Ker ne kupujete blagovne znamke LUMPI, vas prosim, da nadaljujete z vprašanjem 46.

Zakaj kupujete Lumpija?

- | | | |
|--|-------|-------|
| 32. ... zaradi nizke cene | 1. DA | 2. NE |
| 33. ... ker mi je všeč | 1. DA | 2. NE |
| 34. ... zaradi ugodnega razmerja med ceno in kvaliteto | 1. DA | 2. NE |
| 35. ... ker me v nakup pregovorijo otroci | 1. DA | 2. NE |
| 36. ... ker mu zaupam | 1. DA | 2. NE |

37. Kaj od proizvodov tržne znamke Lumpi najbolj pogosto kupite?

1. prehrambene izdelke 2. otroška oblačila 3. kozmetiko in izdelke za nego telesa
4. igrače 5. šolske potrebščine 6. drugo, _____

Kdo vas spomni na Lumpija?

- | | | |
|--|-------|-------|
| 38. ... proizvodi sami | 1. DA | 2. NE |
| 39. ... oglaševanje na prodajnem mestu | 1. DA | 2. NE |
| 40. ... otrok | 1. DA | 2. NE |
| 41. ... nizka akcijska cena | 1. DA | 2. NE |
| 42. ... drugo, _____ | | |

43. Na kaj najprej pomislite ob besedi »lumpi«?

_____.

44. Odprta vprašanja, namenjena otrokom? (Ali poznaš Lumpija? Kje si slišal/a zanj? Kaj ti je pri njemu najbolj všeč? Ali ga tvoji prijatelji poznajo? Katere izdelke poznaš od Lumpija? Kateri so ti najbolj všeč? Obiščeš Lumpijevo spletno stran? ...)

NA KONCU PA VAS PROSIM ŠE ZA ODGOVORE NA DEMOGRAFSKA

VPRAŠANJA, KI MI BODO POMAGALI PRI STATISTIČNI ANALIZI.

45. Vaš spol:

1. moški 2. ženski

46. Letnica vašega rojstva _____

47. Katero šolo ste dokončali?

1. osnovno šolo 2. poklicno šolo 3. srednjo šolo 4. višjo šolo
5. visoko šolo ali več

48. Koliko otrok imate? _____

49. Letnica rojstva vašega/-ih otrok/-a: _____, _____, _____

50. Spol vašega/-ih otrok/-a: _____, _____, _____

Hvala za vaše sodelovanje!