

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Jarc

Čutna identiteta
znamk mobilne telefonije
na glasbenih dogodkih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Jarc

Mentor: izr. prof. dr. Gregor Tomc

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Čutna identiteta
znamk mobilne telefonije
na glasbenih dogodkih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Mamici in Atitu za vztrajnost.

Mentorjema izr. prof. dr. Gregorju Tomcu in doc. dr. Mihaelu Klinetu, ker sta izbrano tematiko, kot redki osebi, čutila z mano.

Tei Jarc, Gloriji Vilar, Anžetu Jarcu, Maju Kelencu, Robiju Srebrniču, Petri Rodman, Leni Valenčič, Maši Dakič, Anji Majcen, Ani Perko, Nini Majer in Manci Majer za iskrene misli in občutke.

Jaki Roglu za ljubezen.

Čutna identiteta znamk mobilne telefonije na glasbenih dogodkih

Produkti in storitve že dolgo niso samo njihove funkcionalne lastnosti, temveč postajajo simboli, osebni predmeti ali predstavljajo celo dopolnjeno identiteto potrošnika, kot npr. mobilni telefon, ki usmerja posameznikov vsakdan. Uporaba mobilnih telefonov se je precej povečala, pri čemer se ponudniki mobilne telefonije dnevno soočajo s kulturo hitrosti in individualizma, ki zahteva vedno znova nove oblike zabave (s produkti) in samodefiniranja. Marketinški strokovnjaki zato razmišljajo o kreativnih različicah strategij, pri čemer se vedno bolj povezujejo oziroma vedno več črpajo iz popularne kulture, katere element je tudi glasbeni dogodek.

Glasbeni dogodek je izkušnja, ta pa ob fizični udeležbi vključuje vpliv na pet posameznikovih čutil, po katerih se izkaže tudi čutna identiteta blagovne znamke in udeleženca v izkušnji. »Prava« osebnost se pokaže šele skozi posameznikove misli, ki se besedno izražajo z (globokimi) metaforami. Metafore so reprezentacijsko sredstvo za mentalne podobe, ki temeljijo na čutnih potrošnikovih zaznavah. Ker se podobe pojavljajo v nezavednem, se torej razkriva globina osebnosti, pri čemer pomaga Zaltmanova metoda izvabljanja metafor – ZMET, ki ozavešči skrito znanje. To znanje opisuje potrošnikovo percipirano osebnost, čutno identiteto blagovne znamke in ujemanje njegove osebnosti z lastnostmi znamke, saj le čutna korelacija zaradi svoje različnosti od konkurentov šteje pri posameznikovi odločitvi za izbor določenega produkta.

Ključne besede: osebnost blagovne znamke, glasbeni dogodki, čutna identiteta blagovne znamke, čutno znamčenje, osebnost potrošnikov, mladi, metafore.

Sensory identity of mobile phones brands on musical events

Product and services are becoming more than its functions, consumers see them as symbols, personal belongings or their supplemented identity, for example - mobile phones, which directs consumers in everyday life. Usage of mobile phones significantly increased, mobile providers are daily facing with »instant gratification culture« and individuality, which forces them to find new forms and ways of enjoyment (with the product) and self-identification. Marketing specialists are thinking of creative versions of strategies, whereby they collaborate or draw from popular culture, which includes also music events.

Music event is an experience, which because of the psychical participation, includes influence on all five consumers senses and through which sensory identity of a brand and consumer is shown. The »real« identity is visible only through the consumer mind, which is verbally expressed through (deep) metaphors. Metaphors are representational means of mental images, which are based on consumer's perception of senses. Because the images appear in the subconscious, I used Zaltman metaphor elicitation technique – ZMET, that elicits the hidden knowledge and increases awareness about what consumer knows. This knowledge defines consumers perceived personality, sensory identity of the brand and correlation of his personality and brand characteristics. But when consumer is making a decision about the product, sensory correlation is important, also because it differs this brand from the brand of competitor.

Key words: brand personality, music events, sensory identity of the brand, sensory branding, consumers personality, young people, metaphors.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
2	(OSEBNOST) BLAGOVNE ZNAMKE V DANAŠNJI DRUŽBI	10
2.1	Gradnja blagovne znamke	11
2.1.1	Identiteta blagovne znamke	14
2.1.2	Osebnost blagovne znamke	19
3	(ČUTNA) KOMUNIKACIJA BLAGOVNE ZNAMKE	22
3.1	Glasbeni dogodki kot čutno izkustvo	25
3.2	Čutni marketing ustvarja holistično čutno izkušnjo	27
3.2.1	Izgradnja čutne identitete blagovne znamke	29
4	OSEBNOST POTROŠNIKA	38
4.1	Pomen blagovne znamke za potrošnika	40
4.2	Ozka tržna usmerjenost na potrošnika.....	47
4.2.1	Tržna segmentacija.....	48
4.2.2	Izbor ciljnih trgov in njihova odločitev za nakup.....	51
4.3	Osebnost mladih.....	55
5	PRIMERJAVA OSEBNOSTI ZNAMK MOBILNE TELEFONIJE	62
5.1	Trg mobilne telefonije	62
5.2	Raziskovalni problem.....	64
5.3	Dražljaja	64
5.3.1	Glasbeni dogodki blagovne znamke Itak Džafest	64
5.3.2	Glasbeni dogodki blagovne znamke Orto Žur z razlogom.....	65
5.4	Metoda.....	66
5.4.1	Tehnika ZMET	67
5.4.2	Omejitve in adaptacija tehnike ZMET	76
5.5	Vzorec	78
5.6	Rezultati.....	79
5.6.1	Analiza rezultatov blagovne znamke Itak Džafest	80
5.6.2	Analiza rezultatov blagovne znamke Orto Žur z razlogom.....	89
5.6.3	Primerjava osebnosti znamk mobilne telefonije Itak Džafest in Orto žur z razlogom ..	97
5.7	Sklepi raziskave.....	102
5.8	Omejitve in priporočila.....	105
6	ZAKLJUČEK.....	106
7	LITERATURA.....	108

Priloga A: Transkripti intervjujev Itak Džafest in Orto Žur z razlogom

Priloga B: Analiza senzoričnih metafor Itak Džafest

Priloga C: Koncepti senzoričnih metafor Itak Džafest

Priloga Č: Analiza senzoričnih metafor Orto Žur z razlogom

Priloga D: Koncepti senzoričnih metafor Orto Žur z razlogom

Priloga E: Globoke metafore Itak Džafest in Orto Žur z razlogom

KAZALO TABEL IN GRAFOV

Tabela 2.1: Razlika med produktom in blagovno znamko.....	10
Tabela 2.2: Spremenljivke za razlikovanje blagovne znamke od tekmecev.....	12
Tabela 3.1: Tipologija zgodovine tržnega komuniciranja po Leissu.....	22
Tabela 3.2: Najpogostejša orodja komuniciranja po Kotlerju.....	24
Tabela 3.3: Senzorji, senzacije in čutni izrazi.....	31
Graf 4.1: Pomembnost posameznih vrednot slovenske mladine.....	57
Tabela 5.1: Adaptiran postopek ZMET in pripadajoče raziskovalno vprašanje.....	76
Tabela 5.2: Vzorec respondentov.....	77
Tabela 5.3: Primerjava osnovnih konceptov znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom.....	96
Tabela 5.4: Primerjava osebnostnih lastnosti znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom.....	99

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Kapferjeva (1997) prizma identitete blagovne znamke.....	14
Slika 2.2: Bistvo blagovne znamke v obliki piramide De Chernatony.....	15
Slika 2.3: Povezanost bistva in celovite identitete blagovne znamke po Upshawu (1995).....	16
Slika 2.4: Povezave pri pozicioniranju blagovne znamke.....	17
Slika 2.5: Uravnotežen pristop k umestitvi (pozicioniranju) blagovne znamke.....	18
Slika 2.6: Izbira blagovne znamke, ki ustreza vrsti jaza.....	19
Slika 2.7: Osebnost blagovne znamke po Aakerju (1997).....	20
Slika 3.1: Glavni koncepti t. i. »marketinške estetike«.....	29
Slika 3.2: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo vonjalno izkušnjo.....	32
Slika 3.3: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo zvočno izkušnjo.....	33
Slika 3.4: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo vizualno izkušnjo.....	34
Slika 3.5: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo okušalno izkušnjo.....	35
Slika 3.6: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo taktilno izkušnjo.....	36
Slika 4.1: Oprijemljive in neoprijemljive lastnosti objektov.....	38

Slika 4.2: Večplastnost pomena.....	39
Slika 4.3: Komponente pomena objekta.....	40
Slika 4.4: Praktično in simbolično vedenje potrošnikov ob odločitvi za nakup blagovne znamke.....	41
Slika 4.5: Kognitivni in nekognitivni odziv na blagovno znamko.....	42
Slika 4.6: Proces ustvarjanja pomena blagovne znamke.....	43
Slika 4.7: Tipi asociacij na blagovno znamko.....	44
Slika 4.8: Pomen blagovne znamke.....	46
Slika 4.9: Osnovni vzorci preferenc.....	49
Slika 4.10: Proces potrošnikovega procesa odločitve za nakup.....	52
Slika 4.11: Zadovoljstvo in nezadovoljstvo kot proces primerjave pričakovanega in dejanskega stanja/ pričakovane in dejanske osebnosti blagovne znamke.....	54
Slika 5.1: Skupni kolaž Itak Džafest.....	79
Slika 5.2: Zemljevid soglasja Itak Džafest.....	84
Slika 5.3: Skupni kolaž Orto Žur z razlogom.....	88
Slika 5.4: Zemljevid soglasja Orto Žur z razlogom.....	92

1 UVOD

Podjetja vedno pogosteje uporabljajo dogodke za razločitev tržne znamke, s čimer ustvarjajo izkušnjo za potrošnike. V času izbora teme diplomskega dela sem delala v oglaševalski agenciji, ki je pripravljala integrirano strateško kampanjo za mobilnega operaterja. Vrh te komunikacijske kampanje je bil glasbeni koncert ene najbolj popularnih glasbenih izvajalcev tistih časov. Ker sem bila tudi sama oboževalka tega izvajalca, sem bila res hvaležna podjetju, ki mi je omogočilo doživeti posebno izkušnjo na koncertu. Zaradi čutne izkušnje še vedno ostajam zvesta blagovni znamki tega podjetja, kljub drugi močni konkurenci. Takrat sem spoznala, kaj jim je uspelo. Izkušnja udeleženca, ki jo pridobi na priljubljenem koncertu, je lahko vzrok za utrditev in ohranjanje njegove lojalnosti blagovni znamki.

Področji, ki ju raziskujem, sta marketing in psihologija trženja, ukvarjam pa se z odnosom med blagovno znamko in osebnimi lastnostmi potrošnika. V teoretičnem delu opredeljujem in proučujem možnosti gradnje osebnosti blagovne znamke in njenega potencialnega odnosa s potrošnikom, še posebej osebno vpletenost potrošnika v izkušnjo. Pri tem podrobneje predstavljam čutni marketing kot strategijo izgradnje čutne izkušnje in s tem čutne identitete blagovne znamke. V praktičnem delu primerjam med seboj osebnosti dveh znamk mobilne telefonije, ki uporabljata kot kanal komunikacije glasbene dogodke, pri čemer se osredotočata predvsem na mlade.

Zaradi množične uporabe dogodka kot sredstva komuniciranja se tudi znotraj tega področja pojavi težnja po razlikovanju izkušenj, kar pomeni, da morajo biti dogodki potrošniku pomembni. So za potrošnika dogodki pomembni, ko se razlikujejo ali ko se ujemajo z njegovo osebno identiteto?

Namen diplomskega dela je proučiti teoretična spoznanja tega področja kot pogoj za uspešno praktično raziskavo področja osebnosti blagovnih znamk in njihove skladnosti z osebnostjo potrošnika.

Z nalogo želim doseči naslednje cilje:

- proučiti področje identitete in osebnosti blagovnih znamk ter potrošnika,
- preučiti globlje načine komuniciranja in povezave blagovnih znamk s potrošniki;
- preučiti in opredeliti osebnost posamezne blagovne znamke,

- najti in definirati osebnostne lastnosti, v katerih sta si osebnosti znamki podobni,
- najti in definirati osebnostne lastnosti, v katerih se osebnosti blagovnih znamk razlikujeta.

Glede na opisane cilje predpostavljam naslednje:

- Hipoteza 1: Podobne osebnostne lastnosti, torej tiste, ki si jih delita obe znamki, so osnovne in značilne za določen del populacije – mlade.
- Hipoteza 2: Z razlikami, ki se pokažejo skozi osebnostne lastnosti posamezne blagovne znamke, se potrošnik hitreje poistoveti, saj se pogosto povezujejo z lastnostmi subkulture.

Pri izdelavi diplomskega dela uporabljam deskriptivno metodo raziskovanja, s katero opisujem teorije s področja osebnosti blagovne znamke in komunikacije s potrošniki z izkustvenim marketingom, podrobneje s čutnim znamčenjem. Vsa ta področja sem s kompilacijo in sintetizacijo povzela, tako da se ta nanašajo na postavljen problem diplomskega dela. Poleg tega sem vsako poglavje zaključila z lastnimi mislimi o opisanih teoretskih okvirih, uporabila sem tudi kvantitativno (deduktivno) analizo, na podlagi katere sem izpeljala logične sklepe. S kvantitativno (induktivno) analizo sem empirično podkrepila deduktivne ugotovitve, in sicer s projekcijsko tehniko ZMET (Zaltmanova metoda izvabljanja metafor). Ta vključuje nalogo, v kateri se izbere projekcijski medij, o katerem udeleženec spregovori v intervjuju z metodo spraševanja v osmih korakih. Na podlagi analiziranja zvočnih in video posnetkov ter prepisov intervjujev sem lahko izvedla kompilacijo rezultatov. V njej sem opredelila osebnost posamezne blagovne znamke in izvedla komparacijo o skladnosti in različnosti med njima.

Omejitve raziskave so moje osnovno poznavanje teoretičnega področja marketinga in psihologije, glede na to, da sem obiskovala študij kulturologije. Poleg tega je omejitev pri praktičnem delu moja neizkušnost pri opravljanju intervjuja, ki je precej, tudi tehnično zapleten, saj zahteva poleg zvočnega zapisovanja tudi uporabo računalniškega programa za oblikovanje.

2 (OSEBNOST) BLAGOVNE ZNAMKE V DANAŠNJI DRUŽBI

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.) (de Chernatony, 2002, 18).

Najpogostejša definicija za opis tržne znamke temelji na opredelitvi American Marketing Association, ki opisuje blagovno znamko kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 2004, 418). V osnovi gre torej pri blagovni znamki za dodano vrednost produktu ali storitvi zaradi prepoznavnosti in razlikovanja teh produktov od ostalih (konkurenčnih) v isti kategoriji na trgu. Batey definira blagovno znamko glede na primerjavo s fizičnim produktom, kar predstavljam v spodnji tabeli (Batey 2008, 3).

Tabela 2.1: Razlika med produktom in blagovno znamko

Kategorije razlik med produktom in blagovno znamko	Fizični produkt	Blagovna znamka
Odločitev za nakup	Zaradi tega, kar dela (funkcionalna lastnost)	Zaradi tega, kar pomeni
Prisotnost	Na polici v prodajalni	V mislih potrošnikov
Aktualnost	(Lahko) neaktualen	Večna
Avtorstvo	(Lahko) se ga kopira	Unikatna

Vir: Batey (2008, 3).

Batey pravi, da fizični produkt postane blagovna znamka, ko doda še nekaj več, kot so podobe, simboli, percepcije ali občutki, pri čemer je pomembno, da se ustvari višji pomen (Batey 2008, 3). Kotler pa označuje blagovno znamko kot kompleksen simbol, ki lahko sporoča o izdelku (produktu) 6 različnih pomenov: *lastnosti izdelka, koristi* (funkcionalne in čustvene), *vrednote proizvajalca, kulturo podjetja, osebnost* in *vrsto uporabnika* (Kotler 2004, 418–419). Pri tem opozarja, da se narava blagovne znamke kaže skozi konstanten proces trženjske komunikacije s potrošniki. Vezi med potrošnikom in blagovno znamko pa se gradijo, ko kupci izkusijo, da podjetje izpolnjuje obljubo o koristih ali lastnostih, ki jih

komunicira. Blagovna znamka se tako naj ne bi gradila z oglaševanjem, temveč z njenim doživljanjem (Kotler 2004, 420–421). Glede na to, se blagovna znamka ustvarja v mislih potrošnikov, kar pomeni, da ta ni le rezultat marketinških aktivnosti, temveč se ustvarja v procesu potrošnikovega razumevanja in odzivanja na te aktivnosti (Batey, M. 2008, 3). »Kognitivna psihologija opredeljuje blagovno znamko kot znanje v potrošnikovih mislih.« (e. g., Aaker 1991; Keller 1993 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 2). De Chernatony gre že malo dlje, ko razdeli potrošnikovo razumevanje blagovnih znamk na funkcionalne in čustvene vrednote potrošnika, pri čemer se med seboj povezujejo. Pravi, da funkcionalne vrednote izhajajo iz kakovosti in jih potrošnik presoja razumsko, s čustvenimi vrednotami pa presoja čustva in njihove značilnosti, ki se kažejo z blagovno znamko (De Chernatony 2002, 19).

Različni teoretiki opisujejo blagovno znamko kot neoprijemljivo vrednost podjetja, ki jo ustvarjajo tržniki po komunikacijskem spletu in potrošniki z doživljanjem stikov z blagovno znamko. V poglavju, ki sledi, opisujem različne pristope teoretikov h gradnji blagovne znamke, torej predvsem pogled tržnika, ki pa ga vedno bolj zanima prav potrošnikov pogled.

2.1 Gradnja blagovne znamke

Oblikovanje blagovne znamke je postalo veliko kompleksnejše, kot je bilo zamišljeno (Batey, M. 2008, 3), s tehnologijo pa se večajo tudi možnosti izbire na trgu. Ob množici produktov, ki vstopajo na trg, je konkurenci vse težje ohranjati funkcionalno prednost, obenem pa naj bi tudi blagovne znamke znotraj istih kategorij izdelkov kazale več podobnosti kot razlik (De Chernatony 2002, 214). Razlikovanje (diferenciacija) je v trženju »proces dodajanja spleta smiselnih in pomembnih razlik, ki naredijo ponudbo drugačno od ponudbe tekmecev, pri čemer je pomembno, da se oglašuje in poudarja razlike, ki so pomembne potrošnikom« (Kotler 2004, 315). Crego in Schriffin (v Kotler 2004, 316–317) predlagata, da tržniki raziščejo, kaj potrošniki cenijo, in presežejo njihova pričakovanja. To predstavita v treh korakih: *opredelitev modela vrednosti v očeh kupca*, kar definira vse dejavnike, ki vplivajo na potrošnika; *oblikovanje hierarhije vrednosti za kupca*, ki se deli na osnovno, pričakovano, zeleno in nepričakovano; in *odločitve o paketu vrednosti za kupca*, kar pomeni izbor elementov, koristi in doživetij, ki bodo presegli pričakovanje potrošnikov. Kotler pravi, da mora »tržnik začeti v prepričanju, da je vsak izdelek mogoče razlikovati od tekmecev«. Pri tem predpostavlja, da se razlike ustvarjajo na petih področjih: izdelek, storitve, osebje, tržne

poti in podoba, kar opisujem v nadaljevanju in prikazujem tudi v Tabeli 2.2 (Kotler 2004, 317).

Tabela 2.2: Spremenljivke za razlikovanje blagovne znamke od tekmecev

Izdelek	Storitve	Osebj	Tržne poti	Podoba
Oblika	Preprosto naročanje	Znanje	Pokritje	Simboli
Značilnosti	Dostava	Vljudnost	Strokovnost	Mediji
Skladnost	Namestitev	Zbujanje zaupanja	Uspešnost	Ozračje
Delovanje	Izobraževanje potrošnikov	Zanesljivost		Dogodki
Trajnost	Svetovanje potrošnikom	Odzivnost		
Zanesljivost	Vzdrževanje in popravila	Komunikativnost		
Popravljivost	Druge storitve			
Slog				
Oblikovanje				

Vir: Kotler (2004, 318).

- *Razlikovanje izdelka* temelji na fizičnih lastnostih, ki lahko ponujajo veliko možnosti za razlikovanje na področju oblikovanja in značilnosti izdelka ter kakovosti delovanja, ki se sklada z obljubljenim, s trajnostjo, zanesljivostjo, popravljivostjo, slogom (Kotler 2004, 318). *Oblika* ponuja možnosti razlikovanja po velikosti, obrisu in fizični sestavi izdelka. *Značilnosti* dopolnjujejo osnovno funkcijo izdelka, pri označbi pa je pomembno biti prvi (Kotler 2004, 318). *Kakovost delovanja* se nanaša na delovanje osnovnih lastnosti izdelka, pri čemer je to lahko »slabo, povprečno, dobro ali superiorno« (Kotler 2004, 319). Podjetja morajo prav tako *izpolnjevati obljubo o kakovosti izdelka*, ki so jo navedli, saj potrošniki to pričakujejo in so v nasprotnem primeru lahko razočarani. *Trajnost* pomeni pričakovan čas trajanja, pri čemer so potrošniki za daljši čas trajanja včasih pripravljeni plačati več. Podobno je pri *zanesljivosti*, ki pa pomeni verjetnost, da bo izdelek v določenem obdobju deloval kakovostno. *Popravljivost* pomeni možnost enostavnega popravila in odpravo napak. »*Slog* zajema videz izdelka in vtis, ki ga izdelek pusti pri potrošniku«, velika prednost sloga pa je, da ga je težko posnemati (Kotler, 2004, 320). »V razmerah ostre konkurence je *oblikovanje* postalo pomemben način za razlikovanje in pozicioniranje izdelkov ali storitev podjetja in lahko pomeni odločilno prednost pred konkurenco.« Oblikovanje prežema vse zgoraj naštete parametre, poleg teh pa mora poskrbeti še za stališča in usklajenost podjetja ter potrošnika (Kotler, 2004, 321).

- *Razlikovanje storitev* temelji na izboljševanju kakovosti, po čemer tržniki posežejo v

primeru zahtevnega razlikovanja z izdelkom. Glavna sredstva za razlikovanje v okviru storitev so »preprosto naročanje, dostava, namestitev, izobraževanje in svetovanje potrošnikom ter vzdrževanje in popravila« (Kotler 2004, 322). *Preprosto naročanje* opisuje, kako enostavno je potrošniku naročiti izdelek. *Dostava* označuje hitrost, točnost in skrbnost pri izvedbi dostave, pri čemer je vedno pomembnejša hitra dostava (Kotler 2004, 322). *Namestitev pomenijo* vse priprave za delovanje izdelka na določeni lokaciji (Kotler 2004, 323). *Izobraževanje kupcev* pomeni usposabljanje zaposlenih za pravilno in učinkovito prodajo izdelka. *Svetovanje potrošnikov* zajema vse informacije in nasvete, ki jih da tržnik o izdelku (Kotler 2004, 323). *Vzdrževanje in popravila* obsegajo vse storitve, ki omogočajo, da izdelki ostanejo v delujočem stanju (Kotler 2004, 324). *Druge storitve* so predvsem poziv h kreativnosti na področju razlikovanja storitev (izboljšana garancija, nagrada), saj je to možno na vsakem koraku pri trženju (Kotler 2004, 325).

- *Razlikovanje osebja* na podlagi dobre usposobljenosti je lahko pomembna konkurenčna prednost podjetja, pri čemer mora imeti osebje naslednje lastnosti: znanje in sposobnost, vljudnost in prijaznost, biti mora vredno zaupanja, zanesljivo in natančno, komunikativno in imeti mora občutek za druge (Kotler 2004, 325).

- *Razlikovanje tržnih poti* pomeni razlikovanje na področju oblikovanja in uspešnosti komunikacijskih kanalov, kot recimo t. i. superiornih tržnih poti ali neposrednih tržnih poti (Kotler 2004, 325).

- *Razlikovanje podobe* temelji na načinu zaznavanja potrošnikov na podobo podjetja oziroma blagovne znamke. Pri tem Kotler razlikuje identiteto in podobo. Identiteta »je način, s katerim poskuša podjetje identificirati samega sebe ali svoje izdelke«, medtem ko je podoba način, kako to (komunikacijo podjetja) zaznava potrošnik (Kotler 2004, 326). Podoba zajema vse dejavnike vpliva, tudi tiste, na katere podjetje neposredno ne vpliva (Kotler 2004, 326). Pri gradnji podobe je pomembno *fizično okolje*, ki komunicira z arhitekturo, razporeditvijo, barvo, materialom, pohištvo, pa tudi z možnim časom zadrževanja na lokaciji (Kotler 2004, 327). *Organizacija ali sponzorstvo dogodka* je lahko pomemben del gradnje podobe blagovne znamke, pri čemer gre za različne vrste dogodkov, od športnih, kulturnih, umetniških, glasbenih. *Dogodki* hitro vzbudijo pozornost, vendar pa sta njihova učinkovitost in njihov dolgoročni vpliv odvisna od kakovosti izvedbe in scenarija ter od kakovosti izdelka (Kotler 2004, 327). *Hkratna uporaba različnih pristopov za ustvarjanje podobe* ustvarja trajno podobo blagovne znamke v potrošnikovih očeh (Kotler 2004, 327).

Nalogo identitete opisuje Kotler trojno: kot podlago za značaj izdelka in za ponujeno vrednost; da značaj predstavi na razločevalen način; da vzbuja čustva in s tem nerazumske podobe. Identiteta je uspešna, če se izkaže in nastopa na vseh točkah stika potrošnika z blagovno znamko ter pri tem sporoča nekaj razločevalnega (Kotler 2004, 326).

To pomeni, da bi blagovna znamka morala graditi na »razlikovalni posebnosti«, ki se izraža skozi njene edinstvene značilnosti, vrednote in cilje, torej skozi identiteto blagovne znamke (De Chernatony 2002, 214).

2.1.1 Identiteta blagovne znamke

Za uspešno identiteto blagovne znamke je pomembno, da tržniki dosežejo zavedanje in priklic blagovne znamke, kar pomeni, da potrošnik razume, v katero izdelčno skupino izdelkov spada produkt in katere potrebe zadovoljuje z njegovo uporabo (Krasnič 2005, 10). Identiteto blagovne znamke, torej edinstvenost blagovne znamke v odnosu do konkurenčnih, podrobneje opredeljuje Kapferer s šesterokotno prizmo, ki jo predstavljam na spodnji sliki 2.1 (De Chernatony 2002, 214).

Slika 2.1: Kapferjeva (1997) prizma identitete blagovne znamke



Vir: De Chernatony (2002, 215).

Razlikovalne značilnosti so po Kapfererju razdeljene v šest razsežnosti identitete blagovne znamke:

- *fizična podoba* predstavlja otipljive oziroma fizične značilnosti blagovne znamke, ki jih potrošniki zaznavajo s čutili;

- *osebnost* se kaže z različnimi človeškimi osebnostnimi lastnostmi, povezanimi z blagovno znamko;
- *kultura* zajema način vedenja blagovne znamke;
- *odnos* se nanaša na odnos med blagovno znamko in potrošnikom, ki je lahko priložnosten, zaupljiv, zvest;
- *odsev* izraža blagovna znamka s svojo uporabo v zunanji okolici;
- *samopodoba* se nanaša na možnost, da potrošnik z uporabo blagovne znamke izraža oziroma zadovoljuje svoj notranji jaz (De Chernatony 2002, 215–216).

Kapfererjeva prizma poleg razlikovalnosti od konkurence prikazuje tudi skladnost in trdnost blagovne znamke, pri čemer je za celovitost potrebna krepitev vseh posameznih razsežnosti identitete (De Chernatony 2002, 216).

Identiteto blagovne znamke, torej to, po čemer je prepoznavna in posebna v odnosu do ostalih konkurenčnih znamk, bi lahko imenovali tudi bistvo blagovne znamke (De Chernatony 2002, 229). De Chernatony predstavlja bistvo prepoznavnosti blagovne znamke v obliki piramide (glej sliko 2.2).

Slika 2.2: Bistvo blagovne znamke v obliki piramide De Chernatony



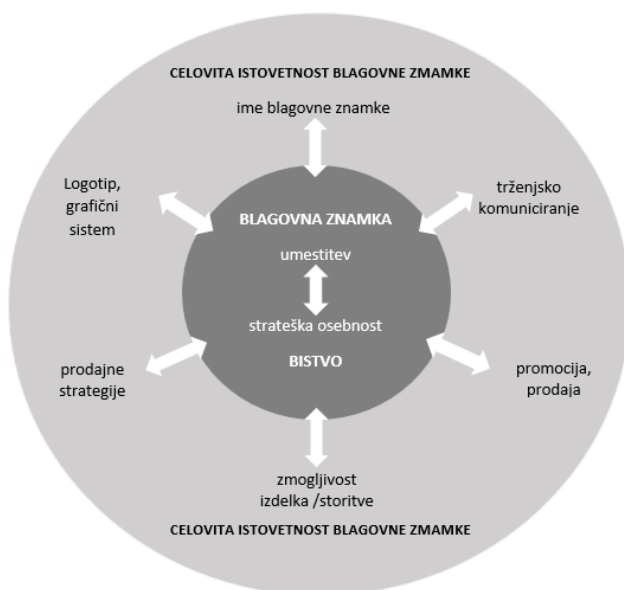
Vir: De Chernatony (2002, 229).

Bistvo blagovne znamke se začne z nadgradnjo lastnosti, ki ji sledi faza prepoznavanja koristnosti uporabe izdelka, ki se lahko ob pogosti uporabi spremeni v čustveno korist. Učinkovita čustvena korist vodi k določenim vrednotam, te pa k različnim osebnostnim značilnostim blagovne znamke (De Chernatony 2002, 229–230). Van Auken (2000) res

izpostavi le bistvo znamke, ki ga opredeljuje kot »stavek, sestavljen iz dveh, treh besed, ki razkrivajo srce in dušo blagovne znamke« (De Chernatony 2002, 235).

Upshaw (1995) govori o prekrivanju bistva z identiteto (glej sliko 2.3), ko pravi, da je »bistvo blagovne znamke jedro identitete«, ki vključuje vse, kar želimo potrošniku prikazati, da ga prepričamo, da sta določen izdelek ali storitev zanj najboljša izbira (De Chernatony 2002, 237).

Slika 2.3: Povezanost bistva in celovite identitete blagovne znamke po Upshawu (1995)



Vir: De Chernatony (2002, 237).

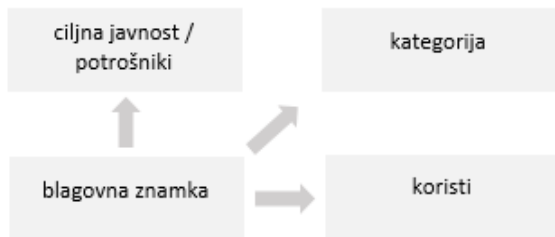
Upshaw (v Krasnič 2005, 22) označi identiteto blagovne znamke kot »konfiguracijo besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo celotno zaznavo blagovne znamke. Je entiteta, ki jo potrošnik »zazna«. To entiteto sestavljata jedro blagovne znamke in trženjski splet. Jedro je sestavljeno iz umestitve blagovne znamke na trg oziroma pozicioniranja in strateške osebnosti blagovne znamke, ki se vzpostavlja s čustvenim odnosom med znamko in potrošnikom.« Trženjski splet pa po Upshawu sestavlja vse od imena, logotipa in grafičnega sistema blagovne znamke, prodajnih strategij, zmogljivosti izdelka ali storitve, promocije in prodaje do trženjskega komuniciranja.

V nadaljevanju besedila podrobneje predstavljam funkcionalne in čustvene lastnosti blagovne znamke. Kot bistvo identitete blagovne znamke opisuje De Chernatony (2002):

- *Funkcionalne lastnosti oziroma umestitev blagovne znamke.*

Pozicioniranje je proces, s katerim se znamka na trgu razloči od drugih, postane prepoznavna po določeni lastnosti, zaradi česar pridobi spoštovanje potrošnika. (De Chernatony 2002, 244) Predvsem je pomembno, da si potrošniki »zapomnijo kategorijo blagovne znamke in jo povežejo z edinstveno funkcionalno prednostjo«. (De Chernatony 2002, 244) Sistem povezav mora biti tak, kot kaže slika 2.4.

Slika 2.4: Povezave pri pozicioniranju blagovne znamke



Vir: De Chernatony (2002, 246).

Potrošniki si ustvarjajo pogled na določeno blagovno znamko na podlagi zaznav, ki jih konstantno primerjajo z zaznavami, ki jih občutijo ob konkurenčnih blagovnih znamkah (Krasnič 2005, 22). Ker je posameznik dandanes izpostavljen veliki količini sporočil, zaznavni procesi usmerjajo pozornost le na določene podatke, ki jih selektivno shranijo v spomin. Možna posledica tega je, da si posameznik razlaga blagovno znamko drugače, kot si jo njen lastnik, oziroma podjetje. Zato blagovna znamka nastopa pri pozicioniranju kot sredstvo, ki omogoča, da vzbudi v možganih potrošnika ključno funkcionalno asociacijo (De Chernatony 2002, 46).

Strategija pozicioniranja blagovne znamke ima več značilnosti:

- potrebno je osredinjenje na eno (največ dveh) funkcionalno lastnost;
- to ni nekaj, kar naredimo z blagovno znamko, temveč je to podoba, ki nastane v potrošnikovih možganih,
- izhajati mora iz funkcionalnih koristi, ki jih cenijo potrošniki, ne podjetje (De Chernatony 2002, 46–47).

Na Sliki 2.5 prikazujem natančnejši in uravnotežen pristop k umestitvi blagovne znamke.

Slika 2.5: Uravnotežen pristop k umestitvi blagovne znamke



Vir: De Chernatony (2002, 47).

Opis pozicioniranja blagovne znamke naj bi tako na preprost način sporočal, za kaj gre pri blagovni znamki; razkrival ključne motivacijske dejavnike, ki vodijo potrošnika; jasno prikazoval, v čem se blagovna znamka razlikuje od tekmecev; spodbujal domišljijo in razumevanje zaposlenih ter nakazoval usmeritev vedenja zaposlenih (De Chernatony 2002 246–247).

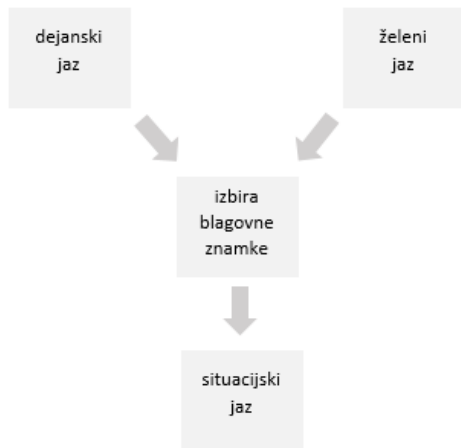
S pozicioniranjem blagovne znamke tako zadovoljimo potrebe potrošnika po funkcionalnosti izdelka, ki so na dnu piramide (slika 2.2), vendar morajo biti te zadovoljene, da se lahko potrošnik pomakne višje, k čustvenim potrebam (De Chernatony 2002, 249). Funkcionalne prednosti produkta se z uporabo sodobnih tehnologij z lahkoto posnemajo, zaradi česar blagovna znamka potrebuje nekaj več, da je konkurenca ne prehiti in s čimer izraža svojo izvirnost oziroma edinstveno razlikovalnost na trgu. (De Chernatony 2002, 48). Zato začnejo tržniki poudarjati čustvene koristi blagovne znamke tudi z namenom, da bi te navezali na čustvene vrednote potrošnikov (De Chernatony 2002, 48–49). Pri pozicioniranju blagovne znamke se tako tržniki sprašujejo, kaj lahko blagovna znamka stori za potrošnika, medtem ko se pri gradnji osebnosti razkrijejo podatki o potrošniku in njegovih čustvih, povezanih z blagovno znamko (De Chernatony 2002, 249).

- *Čustvene lastnosti oziroma osebnost blagovne znamke.*

»Z metaforično uporabo znamke kot osebnosti, ki se v oglasih kaže recimo z nastopom znanih osebnosti, potrošniki lažje sprejmejo čustvene vrednote blagovne znamke (De Chernatony 2002, 49). Čustvene vrednote se lahko zaznajo v načinu grafičnega oblikovanja, ceni, vrsti prodajnega kanala in tudi po drugih ljudeh, ki uporabljajo izdelek ali storitev. Na to pa tržniki težko vplivajo. Blagovna znamka namreč nastopa kot simbolno orodje z osebnostjo, pri čemer

naj bi potrošniki ocenjevali, »koliko se osebnosti, ki jih izražajo blagovne znamke, ujemajo s tistimi, ki si jih sami želijo projicirati«, kar prikazujem na sliki 2.6 (De Chernatony 2002, 49).

Slika 2.6: Izbira blagovne znamke, ki ustreza vrsti jaza



Vir: De Chernatony (2002, 49).

Obstaja torej jaz, za katerega so potrošniki prepričani, da jim je lasten, na drugi strani obstaja jaz, ki ga potrošniki želijo doseči, obstaja pa tudi situacijski jaz, na katerega vpliva neka navadno kratkoročna, spontana potreba. Pri čustvenih vrednotah blagovne znamke je treba razumeti čustveno vlogo, ki jo potrošnik pričakuje od blagovne znamke (De Chernatony 2002, 50).

2.1.2 Osebnost blagovne znamke

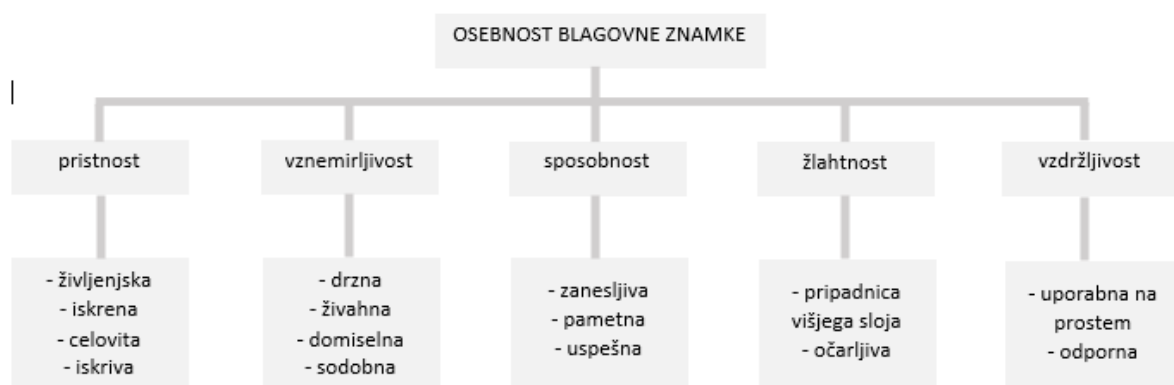
Osebnost blagovne znamke potrošnikom omogoča, da ugotovijo vrednote, ki jih ima znamka, in se poistovetijo z njimi, če jih tudi sami spoštujejo (De Chernatony 2002, 249). Pri tem je treba primerjati, koliko osebnost blagovne znamke ustreza življenjskemu stilu trga, katere potrošnikove lastnosti izraža osebnost blagovne znamke in ali se potrošniki počutijo dobro ob uporabi blagovne znamke v različnih okoliščinah (De Chernatony 2002, 249). Osebnost blagovne znamke ima tudi simbolno funkcijo, saj izraža potrošnikov življenjski stil ali status in s tem njegovo samopodobo. Blagovne znamke dobijo v družbi simboličen pomen, ki se še bolj krepi s številnimi medsebojnimi stiki (De Chernatony 2002, 250).

Podrobneje opredeljuje osebnost blagovne znamke Aakerjeva, in sicer kot set človeških lastnosti, povezanih z blagovno znamko, ki v nasprotju s funkcionalnimi lastnostmi, zadovoljujejo simbolične oziroma samoizrazne funkcije (Keller 1993 v Aaker 1997, 347). Simbolična uporaba naj bi bila možna zaradi predstave potrošnikov o blagovnih znamkah kot

človeških lastnostih. Ljudje lahko hitro primerjajo lastnosti blagovne znamke z zgodovinsko ali slavno osebnostjo. Čeprav si človeške osebnostne lastnosti delijo podobne konceptualizacije z osebnostnimi lastnostmi blagovne znamke (Epstein 1977 v Aaker 1997, 348), pa se osebnosti med seboj razlikujeta v pogojih za nastanek. Percepcija o potrošnikovih osebnostnih lastnostih se oblikuje na podlagi posameznikovega vedenja, fizičnih karakteristik, obnašanja, pričakovanj in demografskih lastnosti (Park 1986 v Aaker 1997, 348), med katere štejejo spol, starost ter družbeni razred (Aaker 1997, 348). Osebnost blagovne znamke se oblikuje po neposrednem ali posrednem stiku potrošnika z blagovno znamko (Plummer 1985 v Aaker 1997, 348). Neposredno se asociirajo z blagovno znamko, s setom osebnostnih lastnosti ljudi, ki jo uporabljajo, po zaposlenih, direktorju. Dodatno se lastnosti osebnosti asociirajo z blagovno znamko na posreden način, z lastnostmi, povezanimi z blagovno znamko, po asociacijah v povezavi s produktno kategorijo znamke, imenom blagovne znamke, simbolom ali logotipom, slogom oglaševanja, ceno in distribucijskimi kanali (Plummer 1985 v Aaker 1997, 348).

Aakerjeva je na podlagi obširne raziskave osebnosti poskušala identificirati dimenzije osebnosti blagovne znamke na način, kot so te razumljene v potrošnikovih mislih (Plummer 1985 v Aaker 1997, 350). Tako opisuje pet razsežnosti (dimenzij) osebnosti s pripadajočimi značilnostmi (skupaj 15), ki naj bi zaobjele osebnost blagovne znamke in potrošnika, kar prikazuje slika 2.7.

Slika 2.7: Osebnost blagovne znamke po Aakerjevi (1997)



Vir: De Chernatony (2002, 253).

V nadaljevanju podrobneje opisujem posamezne razsežnosti osebnosti. Dimenzija osebnosti blagovne znamke *pristnost* zajema naslednje lastnosti: življenjskost, ki se kaže s prizemljenostjo, družinsko usmerjenostjo in lokalno skupnostjo; iskrenost, ki se kaže z

odkritostjo in realnostjo, celovitost se kaže z originalnostjo in celostjo; iskričnost pa z lastnostmi veselja, čustvenosti in prijateljstva. *Vznemirljivost* se kaže z lastnostmi: drznost, ki zajema trendovstvo oziroma modno ozaveščenost in vznemirljivost; živahnost, ki pomeni biti kul in mlad; domiselnost, ki se kaže z unikatnostjo in ustvarjalnostjo; in sodobnost, ki se kaže z modernostjo, samostojnostjo in trenutnostjo. *Sposobnost* vsebuje naslednje lastnosti: zanesljivost, ki zajema varnost in trdo delo, inteligentnost (pamet) vsebuje tehnično sposobnost, um in podjetništvo; in uspešnost, ki obsega uspeh, vodenje in samozavest. Dimenzija *žlahtnosti* zajema naslednje lastnosti osebnosti blagovne znamke: pripadnost višjemu sloju, ki vsebuje glamuroznost in lep videz; ter očarljivost, ki zajema ženstvenost in nežnost. Zadnja dimenzija *vzdržnost* pa vsebuje naslednje lastnosti: uporabnost na prostem, ki zajema zunanje dejavnosti in moške lastnosti; ter odpornost, ki vsebuje trdnost in krepkost (moč) (Povzeto po Aakerjini tabeli osebnostnih lastnosti Aaker 1997, 354).

Vzorec modela kaže na to, da osebnostne dimenzije blagovne znamke delujejo na različne načine in vplivajo na potrošnikove preference zaradi različnih razlogov. Recimo, pristnost, vznemirljivost in sposobnost so prirojen del človeške osebnosti, medtem ko žlahtnost in vzdržljivost zajemata dimenzije osebnosti, ki si jih posameznik želi, vendar ni nujno, da jih ima (Aaker 1997, 353). Osnovni namen tega modela osebnosti blagovne znamke, naj bi bil po mnenju Aakerjeve združitev asimetričnega odnosa strukture osebnosti blagovne znamke in strukture človeške osebnosti (Aaker 1997, 353). Tudi Hulten pravi, da je pri gradnji osebnosti blagovne znamke pomembna predvsem simbioza med dušo blagovne znamke in posameznikom (Hulten in drugi 2009, 164).

Opisani so različni odmevnejši trženjski pristopi h gradnji ali krepitvi bistva oziroma identitete blagovne znamke, ki naj bi vsebovala jedrnato (funkcionalno in čustveno) razlikovalno prednost pred konkurenčno blagovno znamko v isti kategoriji izdelkov. Tržnik se zanima za potrošnika in razumevanje potrošnika, njegovih želja, potreb in osebnosti postane bistvo gradnje blagovne znamke. Glede na to, da se osebnost blagovne znamke gradi po potrošnikovem doživljanju, menim, da je pomembna prav vsaka potrošnikova izkušnja z blagovno znamko.

3 (ČUTNA) KOMUNIKACIJA BLAGOVNE ZNAMKE

Komunikacija blagovne znamke se kaže po izboru orodij (kanalov) komuniciranja, sporočilo pa nosi tudi način oblikovanja embalaže, obnašanje prodajalca ali okrasitev prodajalne. Kotler opisuje komunikacijski model, ki naj bi poudarjal ključne dejavnike za uspešno komuniciranje. Sestavljen je iz devetih prvin, »med katerimi sta najpomembnejši oddajnik in naslovnik. Naslednji dve sta komunikacijski orodji – sporočilo in komunikacijska pot. Sledijo 4 komunikacijske funkcije – zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Zadnja prvina v sistemu so motnje kot naključna ali konkurenčna sporočila, ki ovirajo zaželeno komunikacijo« (Kotler 2004, 565). Dandanes pa pomeni komunikacija vsak stik potrošnika z blagovno znamko, saj ta pusti določen vtis pri posamezniku (Kotler 2004, 565). Bolj ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim, uspešnejše je sporočilo (Kotler 2004, 565). S tem se strinjata tudi Fiske in Hartley, ko pravita, da je največji učinek komuniciranja v primeru skladanja sporočila z obstoječo naravnostjo potrošnika (Kotler 2004, 566).

Uletova opisuje tipologijo, ki so jo razvili Leiss in sodelavci (1990), v kateri predpostavljajo, da se je proces tržnega komuniciranja razvijal v štirih različnih obdobjih. Razlikoval naj bi se glede na množične medije, trženjsko strategijo, trženjsko komunikacijo, metaforično emocionalne teme in glede na kulturni okvir, kar podrobneje opisujem v tabeli 3.1.

Tabela 3.1: Tipologija zgodovine tržnega komuniciranja po Leissu

Časovno obdobje	Množični medij	Trženjska strategija	Tržna komunikacija	Metaforično emocionalna tema	Kulturni okvir
1. obdobje (1890–1920)	Časopis, revije	Racionalna, ekonomična	Kakovost produktov, cena in uporabnost produkta	Malo, opisno in svetovalno usmerjene teme	Idolatrija – produkti kot nosilci uporabne vrednosti
2. obdobje (1920–1945)	Radio	Kakovost izdelka in njegova simbolna vrednost ¹	Status, družina, zdravje, socialna avtoriteta	Od predmeta k osebi, Bela magija = produkt nadzoruje ali lovi neko močno naravno silo	Ikonologija – produkti predstavljajo abstraktne in simbolne kakovosti ter vrednote, je sistem pomenov

¹Simbolna vrednost blaga ni le povzetek zunanje podobe in neposredne koristnosti, temveč skupek sugestij, metafor, analogij, izpeljav, itd. (Ule in Kline 1996, 213–214).

3. obdobje (1945– 1965)	Televizija	Vzbujanje novih vedenjskih vzorcev – personalizacija, pomembna sta produkt in osebnostni tip potrošnika	Produkt sam in osebnostni tip potrošnika, zrcalno tržno sporočilo ² Romantične scene ³	Glamur, romantičnost, čutnost, spreminjanje samega sebe, Črna magija = produkti sugerirajo nadzor nad drugimi ljudmi	Narcisizem – posameznikove psihološke potrebe, zadovoljstvo, pomen uporabe in posesti za potrošnikov ugled,
4. obdobje (1965 –)		Segmentirana potrošniška blaga glede na različne skupine potrošnikov, predvsem na njihov življenjski stil	Izdelek/storitev, ki se povezuje z določenim življenjskim stilom	Prosti čas, zdravje, prijateljstvo, socialne skupine	Totemizem – produkti so emblem določenih skupinskih potrošniških praks, izdelki so kodni predmeti za označbo in ocenjevanje oseb, priložnosti, funkcij, situacij

Vir: Ule in Kline 1996 (213–214).

Dandanes prevladuje moderni totemizem, ki promovira nove življenjske stile, komunikacijske navade in načine oblikovanja potreb ter želje potrošnikov (Ule in Kline 1996, 255). Potrošnja danes ponuja različne oblike razumevanja življenja in skupnosti. Potrošnik pa z izbiro nekega izdelka, ki se navezuje na določen potrošniški (življenjski) slog, pridobi tudi imidž tega izdelka oziroma določene socialne skupnosti (Ule in Kline 1996, 256–257).

Tržno oglaševanje dandanes ni več informiranje o izdelkih, temveč ima funkcijo produkcije socialnih metafor, ki opisujejo kontekst uporabe izdelkov in prikazujejo »užitek njihove rabe«. Moderno tržno oglaševanje naj bi izdelke spremenilo v reprezentacije, podobe, (imidže) in čiste doživljaje (Ule in Kline 1996, 258). Prevladujejo sporočila, ki »s svojimi

²Na televizijskem ekranu dominira obraz, ki gledalcu predstavlja »imagarnega drugega«, ki ga nagovarja. Za ustrezno identifikacijo je potrebna tudi precejšnja emocionalna moč (Ule in Kline 1996, 213–214).

³Igrajo na domačnost, toplino in nežnost, pri čemer se kritizira njihovo poudarjanje vedno toplih medčloveških odnosov (Ule in Kline 1996, 213–214.)

emocionalno-afektivnimi in simbolnimi apeli evocirajo užitek izkušnje, doživljanje zadovoljstva ob nakupu ali uporabi izdelka«. Tako potrošniki od tržnikov ne zahtevajo le resnice, temveč predvsem prepričljiv nastop, ki jih s komunikacijo zapeljuje (Ule in Kline 1996, 258–259). V tabeli 3.2 prikazujem najpogostejša orodja komuniciranja, kot jih opredeljuje Kotler (Kotler 2004, 564).

Tabela 3.2: Najpogostejša orodja komuniciranja po Kotlerju

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije	Gradiva za predstavnike za tisk	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Naslovljena pošta
Letaki v embalaži	Vzorci	Seminarji	Programi spodbud	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in poslovne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronsko nakupovanje
Brošure in knjižice	Predstavitve delovanja izdelkov	Darila v dobrodelne namene	Sejmi in poslovne razstave	TV nakupovanje
Manjši plakati in letaki	Kuponi	Sponsoriranje		Sporočila po telefaksu
Imeniki	Cenovni popusti	Objave		Elektronska pošta
Ponatisi oglasov	Nizkoobrestna posojila	Odnosi z lokalno skupnostjo		Glasovna pošta
Veliki plakati	Zabavne prireditve	Lobiranje		
Prikazovalniki	Prodaja »staro za novo«	Celostna podoba podjetja		
Avdiovizualna gradiva	Programi zvestobe	Glasilo podjetja		
Simboli in logotipi	Vezani nakupi	Dogodki		
Videotrakovi				

Vir: Kotler (2004, 564).

Marketinški strokovnjaki uporabljajo vedno bolj inovativne načine pridobivanja pozornosti pri potrošnikih, kot recimo s sponzorstvi, klubi in s skupnostmi porabnikov, s poslovnimi razstavami, z dogodki, gradnjo javnih objektov, dobrodelnostjo, soznančenjem z zanimivimi ali slavnimi osebnostmi. Večina od omenjenih orodij komuniciranja opisuje osebni stik s

potrošnikom oziroma neposredno izkušnjo blagovne znamke (Kotler 2004, 430–431). Usmerjenost k potrošnikovim izkušnjam se uresniči, če se potrošnik sreča z neko situacijo, jo prestaja, doživlja ali preživlja. Ta izkustva so sprožene stimulacije čutilom in umu. Njihov namen je povezati podjetje in tržno znamko s potrošnikovim življenjskim stilom in umestiti individualno potrošnikovo akcijo ter priložnost nakupa v širši socialni kontekst. S tem ustvarjajo čutno, emocionalno, kognitivno in vedenjsko vrednost, ki nadomešča funkcionalno ter uporabno (Schmit 1999, 26). S potrošnjo nekaterih predmetov in storitev potrošniki izražajo nekatere svoje vrednote. Z osebno izraženim načinom potrošnje gradijo svoj smisel življenja ter si ustvarjajo mehanizem za izkušanje stabilnosti, veselja in ekstaze (Schmitt 1999, 27). Izkustvene kampanje naj bi dosegle potrošnike po natančno targetiranih stikih, ki ustvarjajo osebne življenjsko-stilne povezave (Bigham 2005).

Zaradi usmerjenosti tržnikov na izkušnje se v nadaljevanju poglavja osredotočam na dogodke, kot na pomemben del trženjskega spleta. Z dogodki tržniki neposredno nagovarjajo potrošnika, žive izkušnje pomenijo tržnikom potencial za strateško izgradnjo čutne identitete blagovne znamke.

3.1 Glasbeni dogodki kot čutno izkustvo

Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika je *dogodek vse, kar se zgodi*. V najširšem pomenu besede je torej množica vseh dogodkov enako kot življenje, ki ga sicer tudi upravljamo kot dogodek, ki traja pač vse življenje (SSKJ, 2014). Marketinško pojmovanje dogodka pa opisuje Silversova (Silvers 2004, 2) kot strateško usmerjeno izkušnjo, z namenom »pustiti vtis« pri obiskovalcu. Pri tem je najboljša izkušnja dogodka, ko obiskovalec namena ne zazna in je končni vpliv dogodka na potrošnika neviden (Silvers 2004, 2).

Silversova omenja naslednje vrste dogodkov: dogodki združenj, doživljajski dogodki (zabavišni parki), poslovni dogodki, univerzitetni dogodki, koncerti, korporativna srečanja, razstavniki dogodki, sejmi in festivali, dobrodelni dogodki, vladni in politični dogodki, vojaški dogodki, športni dogodki, poroke itd. Pri vseh vrstah dogodka je glavna naloga organizatorja, da osmisli in vodi izkušnjo dogodka (Silvers 2004, 3).

Izkušnja dogodka se enači s »pisanjem gledališke igre«, zato naj bi vsebovala tudi vzpone in padce, preobrate, občutke novega odkritja (raziskovanja) in vrhunec dogodka (Silvers 2004, 271). Za uspešno izvedbo je treba po končanem in potrjenem scenariju dogodka vse

udeležence obvestiti in natančno seznaniti o nastopu in njihovih vlogah na dogodku (Silvers 2004, 276-277) nastop je lahko pasiven, interaktiven, dekorativen, glasbeni, vizualni itd., v vsakem primeru pa naj bi sledil ciljem dogodka (Silvers 2004, 277).

Kreacija programa dogodka in s tem usmerjanje potrošnikovega izkustva dogodka pa vsebuje tudi natančno določitev in povezovanje različnih vizualnih, zvočnih, olfaktornih, gustativnih ter taktilnih vplivov (Silvers 2004, 271). Tudi Schmitt predpostavlja, da potrošnik skoraj večino razumevanja sveta doživlja po čutilih, ki naj bi bila vez do spomina in naj bi vplivala na čustva (Schmitt 1999, 100). Campbell misli podobno, ko pravi, da se lahko človek nauči skoraj vsega, če informacije pleše, okuša, se jih dotika, sliši, vidi in čuti (Campbell, 2004, 206). Pot do uma potrošnika naj bi potekala po čutilih (Campbell 2004, 200).

Musek predpostavlja, da človek prvenstveno deluje v dveh sferah: v sferi vidnega in sferi slušnega, pri čemer naj bi se ti dve med seboj povezovali. V slušni sferi naj bi na človeka vplivali zvoki in glasba. Glasba pomeni podobno kot govor ali ples način izražanja posameznika z ekspresivno in emocionalno »govorico« (Musek 1990, 202). Tudi Fowles omenja, da naj bi imela glasba »izjemno moč stimulacije čustvenih občutenj« (Fowles 1996, 119–120). Našteje nekaj najpomembnejših čustev, ki jih spodbuja glasba: »strast, naklonjenost, predanost, patriotizem, agresijo, bes, pomirjenost, nostalgijo, strah, toplino, »razstavo«, srečo, žalost, ponos, upanje, užitek, itd. (Fowles 1996, 120). Posebej mladim naj bi ukvarjanje z glasbo v prostem času veliko pomenilo (Mladina 2010, 257), kar bom podrobneje obravnavala v 4. poglavju.

Glede na poudarjen pomen vplivov na čutila in čustva, ki so z njimi povezana, predpostavljam, da lahko glasbeni dogodek oziroma koncert tržnikom nastopa eno izmed ciljno naravnanih trženjskih orodij, ki temelji na čutni izkušnji. Koncert je namreč glasbena prireditev pred občinstvom v živo, na njem lahko nastopa le en izvajalec ali pa glasbena skupina. Organizatorji jih prirejajo v različnih okoljih od zasebnih hiš do koncertnih dvoran, zabaviščnih parkov, večnamenskih prostorov, itd. (Glasbena prireditev, 2014).

Glede na to, da se obiskovalci zaradi koncerta prestavijo na določeno lokacijo, je pomembno, da organizatorji dogodka poskrbijo za atmosfero na dogodku, torej za »fizično okolje, v katerem je potrošnik« (Silvers 2004, 11). Po Silversonovi so elementi atmosfere: audiovizualna oprema, plesišče, dekoracija/pripomočki, najeta oprema, stenska dekoracija, rože, pohištvo, ogrevanje ali hlajenje, nadzor nad osvetljavo, platna, voda, sedeži, izbor

razgleda, posebni učinki, oder, mize in stoli, šotor (v primeru dežja – zunaj), toaletni prostori ter koši za odpadke (Silvers 2004, 12). Poleg tega naj bi kot prednost pri oblikovanju izkušnje na dogodku Silversonova izpostavljal možnost vpliva na vonj in okus, in sicer s hrano in pijačo, kar naj bi bilo še posebej pomembno, ker potrošnik v stiku z njima priključuje »stare« spomine (Silvers 2004, 14).

Različni teoretiki tako nakažejo pomembnost vpliva na čutila, predvsem na čutila, ki so bila do zdaj zanemarjena, okus in vonj, zaradi redkosti pa lahko prav njuna aplikacija razloči blagovno znamko od konkurenčnih. V nadaljevanju opisujem pomen posameznega čutila pri izgradnji čutne identitete blagovne znamke. Pri tem še posebej poudarjam pomen strateške komunikacije (konstantna in konsistentna) in pomen holistične čutne izkušnje.

3.2 Čutni marketing ustvarja holistično čutno izkušnjo

Hulten ugotavlja, da za posameznika pogosto pravijo, da je vsota svojih izkušenj, ki nastanejo pri različnih dejavnostih ali dogodkih. Tako gre pri čutnem marketingu za komunikacijo s potrošniki po čutnih strategijah, da bi ti doživeli »izjemno čutno izkušnjo« (Hulten in drugi 2009, 14–16). Vsako izmed petih čutil, vonj, zvok, vid, okus in dotik, prispeva k izkušnji potrošnika, poleg tega pa k temu prispevajo vsa skupaj, kar imenujem »celostna čutna izkušnja«, ki je torej rezultat reakcij čutil na različne marketinške dražljaje (Hulten in drugi 2009, 17). Glavna razlika med izkušnjo in čutno izkušnjo je, da pri zadnji sposobnost blagovne znamke vpliva na globlji, nezavedni del potrošnika kot dekompozicija izkušnje, ki absorbira marketinške aktivnosti po posameznikovih petih čutilih, ki vplivajo najmočneje, ko so medsebojno povezana (Hulten in drugi 2009, 37). Ko eno čutilo stimulira drugo, to imenujemo čutna prepletenost ali čutna analogija. To je nevrološko stanje, ko je povezanih dve ali več čutil in to lahko vpliva na sinergijo, ki pogosto omogoča potrošnikom globljo holistično izkušnjo (Hulten in drugi 2009, 37).

Calvert (2004, 11) razpravlja, da »ni nobenega dvoma, da so naša čutila ustvarjena za to, da delujejo usklajeno (koncertno), in da so naši možgani organizirani tako, da uporabijo informacijo, ki jo pridobijo iz različnih senzoričnih kanalov, ki sodelujejo z namenom, da bi povečali verjetnost odkritja objektov in dogodkov« (von Wallpach in Kreuzer 2012, 3). Izziv podjetja je torej, da vzbudi čutne točke posameznika po petih čutilih, tako da omogoči čutno izkušnjo, s katero zadovolji potrošnikove potrebe in želje (Hulten in drugi 2009, 19).

Schmitt (1999, 100) meni, da lahko organizacija uporabi čutni marketing za diferenciacijo svojega podjetja in produktov na trgu, za motiviranje potrošnikov oziroma strank za nakup njihovih storitev ter za prenos vrednosti na potrošnike. Schmitt (1999, 110–111) tako opiše tri funkcije čutil pri tržnem komuniciranju:

- *Čutilo kot razločevalec*. Čutne kampanje vplivajo na potrošnike, ker so izvedene na nenavaden in poseben način, saj gredo pri oblikovanju produkta, komunikaciji in prodajalni čez standardne izvedbe pri oblikovanju. Stimulirajo posameznikova čutila z novimi načini in strategijami, s čimer razločijo produkte. Diferenciacija reši vprašanje o tem tega, kateri dražljaji so najbolj primerni pri ustvarjanju čutnega vpliva (Schmitt 1999, 110).

- *Čutilo kot motivator*. Čutne kampanje zmorejo več. Lahko motivirajo potrošnike, da preizkusijo produkte in jih nato kupijo. Pri tem je ključna težava, kako stimulirati potrošnike, ne da bi jih preobremenili ali nanje premalo vplivali. Z optimalno stopnjo stimulacije in vključitve so lahko čutne kampanje zelo močno motivacijsko sredstvo (Schmitt 1999, 110–111).

- *Čutilo kot ustvarjalec vrednosti*. Čutne kampanje lahko ustvarjajo unikatne vrednosti za potrošnike, kar pa od tržnikov zahteva razumevanje tipov čutil, ki si jih potrošnik želi, oziroma razumevanje posledic čutnega vpliva (Schmitt 1999, 111). Schmitt (1999, 112) za ustvarjanje čutnega vtisa predlaga S-P-C model, ki se navezuje na omenjene funkcije čutil in v katerem pomeni S stimuli (dražljaj), P processes (proces/iranje) in C consequences (posledice) čutne stimulacije. Za diferenciacijo produktov po senzoričnem vplivu morajo tržniki upoštevati, kateri dražljaji so najbolj primerni za njegovo ustvarjanje. Za motivacijo potrošnikov morajo identificirati principe procesa. Končno, za ustvarjanje vrednosti morajo razumeti posledice čutnega vtisa (Schmitt 1999, 112).

Osnova čutnega marketinga nista pridobitev in pridržanje potrošnikov, temveč gre za ustvarjanje ter omogočanje skrbi za potrošnika, ki temelji na simbiozi med blagovno znamko in posameznikom (Hulten in drugi 2009, 156). Blagovne znamke torej želijo med produkti in potrošniki ustvariti odnos z elementi medčloveškega odnosa, kar pomeni, da mora »podjetje pritegniti človeška srca in tudi njihove misli, da bi ustvarili izjemno čutno izkušnjo« (Hulten in drugi 2009, 156).

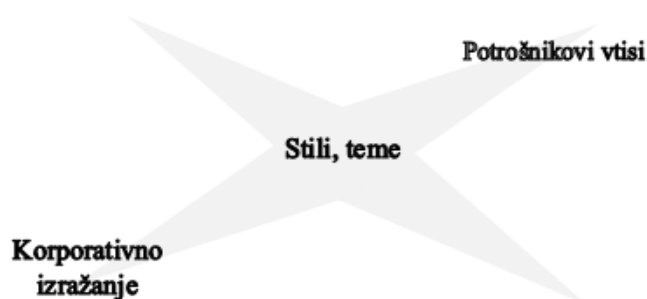
Kako tržniki ustvarjajo čutna izkustva in s tem čutno identiteto blagovne znamke, opisujem v naslednjem podpoglavju.

3.2.1 Izgradnja čutne identitete blagovne znamke

Hulten meni, da pri tržnem komuniciranju ni več dovolj uporaba vizualnega komuniciranja, da bi pritegnili potrošnika. Za razločitev na trgu in simbiozo sta nujna vpliv na vseh pet čutil potrošnika ter osebni stik z blagovno znamko, ki naj bi imel najvišjo veljavnost pri izjemno čutni izkušnji (Hulten in drugi 2009, 160). Tudi Lindstrom (2009, 98) je v svojih raziskavah ugotovil, da dobi blagovna znamka pri komuniciranju s potrošniki več pozornosti, če se vpliva tudi na vonj ali sluh, prav zaradi splošno najbolj pogoste uporabe vizualnega čutila blagovne znamke. »Za celovito čustveno vpletenost je mnogo koristneje, če poleg poplave logotipov poskrbijo tudi za to, da so potrošnikove nosnice izpostavljene vonjem, ušesa pa glasbi.« (Lindstrom 2009, 98).

S tem se strinja tudi Schmitt, ki predpostavlja, da se izražanje podjetja (javni obraz podjetja) projicira na potrošnike (dobavitelji, investitorji in širša javnost) po *primarnih elementih, stilih in temah*, ki vplivajo na reprezentacijo identitete blagovne znamke v potrošnikovih mislih (Schmitt 1999, 101). Glavne koncepte pri vodenju čutnih izkustev ali t. i. koncepte »marketinške estetike«, kot jih imenuje Scmitt, prikazujem na Sliki 3.1

Slika 3.1: Glavni koncepti marketinške estetike po Shmittu



Vir: Schmitt (1999, 102).

Korporativno izražanje naj bi se manifestiralo z elementi identitete blagovne znamke, ki jih Scmitt opisuje s štirimi P-ji vizualnih (ali čutnih) elementov identitete: lastnine (stavbe, pisarne, vozila), produkti (vsi čutni vplivi fizičnega produkta), prezentacije (embalaža, nakupovalne vrečke, uniforme) – vse, kar se neposredno povezuje z okolico produkta ali storitve) in publikacije podjetja (brošure, vizitke, promocijski material, oglaševanje) (Schmitt 1999, 102). Korporacija se izraža, kot že omenjeno, s primarnimi elementi, stili in temami. *Primarni elementi* se nanašajo na pet čutil, npr. na vid z barvami, oblikami in tipografijami, na zvok z glasbo in njeno glasnostjo in na dotik po teksturi in materialu. Primarni elementi

ustvarjajo različne *stile*, »ki označujejo razlikovalno, konstantno in konsistentno kakovost čutnih izražanj« (Schmitt 1999, 103). *Teme* dodajajo pomen in vsebino blagovne znamke k stilom in tako služijo kot mentalna sidra, referenčne točke in iztočnice za vpliv na spomin (Schmitt 1999, 103, 107).

Stili in teme ustvarjajo celotno *potrošnikovo izkustvo oziroma vtis* (Schmitt 1999, 107). Nekateri vtisi, ki se pojavljajo, se ponavljajo, mednje pa Schmitt šteje naslednje: vtise, povezane s časom (tradicionalno, sodobno, futuristično); z gibanjem časa (retro, avantgarda, klasika/večnost); s prostorom (mesto ali dežela, vzhod ali zahod); s tehnologijo (visokotehnološka, naravna, umetna), z avtentičnostjo (original, imitacija); in s sofisticiranostjo (ugodno, izboljšano, množično vsečno – popularno, ekskluzivno) (Schmitt 1999, 107–108).

Roger Dooley (v Brainfluence 2012, 35) pri gradnji čutne identitete blagovne znamke poudarja predvsem konsistenten vpliv na vseh pet potrošnikovih čutil, pri čemer precej konkretno opisuje povezavo vpliva na potrošnikova čutila z marketinškimi orodji, in sicer na naslednji način: *vid* povezuje z logotipom, produktnim oblikovanjem, barvo in slogom pisave, *zvoč* z glasbo in zvoki produkta, *okus* z aromo produkta in užitnim okusom, *vonj* naj bi izhajal iz okolja ali produkta, *dotik* pa se občuti po obliki in površini produkta, marketinških materialih ali površin v okolju.

Hulten predlaga čutno strategijo, ki temelji na skrbi za potrošnika, s tremi koncepti: senzorcji (čutila), senzacije (občutki) in čutni izrazi, ki naj bi ustvarjali čutne izkušnje blagovne znamke (Hulten in drugi 2009, 161). *Koncept senzorjev (čutil)* izraža, kako podjetje uporablja različne naprave oziroma digitalne pripomočke, na katere reagirajo posameznikova čutila in tako prenesejo dražljaj (v možgane) (Hulten in drugi 2009, 161). *Koncept senzacij (občutkov)* kaže, kako se podjetje izraža kot blagovna znamka, z namernim, a nezavednega prenosom stimulansov po različnih čutnih izrazih v človeške možgane oziroma z načinom, na katerega potrošnik sprejme signal (Hulten in drugi 2009, 162). Ker se pri čutnem marketingu zahteva od potrošnika tudi odziv, se ustvari globlji odnos z blagovno znamko (Hulten in drugi 2009, 162). *Koncept čutnih izrazov* se povezuje s tem, kako podjetje pojasnjuje svojo identiteto, značaj in vrednote blagovne znamke v odnosu do potrošnikovih misli. Pogosto je koncept dvoumen, uporablja pa se v estetiki in semantiki, v okviru čutnega marketinga pa mora upoštevati čustvene in racionalne lastnosti blagovne znamke (Hulten in drugi 2009, 162). Čutni marketing prispeva k posameznikovi čutni izkušnji s sintezo oziroma kombinacijo petih čutil z uporabo senzorjev (čutil), senzacij (občutkov) in čutnih izrazov, kar naj bi poskrbelo za

izjemno čutno izkustvo (Hulten in drugi 2009, 163). Pri tem se beseda »izjemna« nanaša na celostno oziroma holistično izkušnjo, ki vpliva na vseh pet posameznikovih čutil (Hulten in drugi 2009, 173). Čutni marketing po čutilih, občutkih in čutnih izrazih oblikuje osebnost blagovne znamke, kar prikazujem v tabeli 3.3 (Hulten in drugi 2009, 173)

Tabela 3.3: Senzorji, senzacije in čutni izrazi

Senzorji (čutila)	Senzacije (občutki)	Čutni izrazi
Čutilo za vonj	Atmosferične	Usklajenost s produktom, intenzivnost in spol Atmosfera, tema in odzivnost Vonj blagovne znamke in osebni vonj blagovne znamke
Čutilo za zvok	Avditivne	Jingle, glas in glasba Atmosfera, tema in odzivnost Zvok blagovne znamke in osebni zvok blagovne znamke
Čutilo za vid	Vizualne	Oblikovanje embalaže in stil Barva, svetloba in tema Grafika, exterior in interior
Čutilo za okus	Gastronomične	Vzajemnost, simbioza in sinergija Ime, predstavitev in nastanitev Znanje, užitek, življenjski stil
Čutilo za dotik	Taktilne	Material in površina Temperatura in teža Oblika in stabilnost

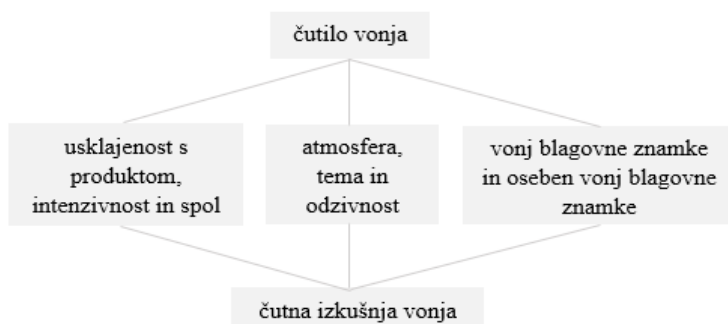
Vir: Hulten in drugi (2009, 173).

V nadaljevanju kratko predstavljam omenjen koncept po posameznih čutilih:

- *Vonj:*

»V čutnem marketingu so vonji lahko implementirani na različne načine, tako se lahko uporabljajo kot marketinška taktika za oglaševanje produkta v strateškem marketingu, da bi razlikovali, pozicionirali ali okrepili podobo blagovne znamke« (Hulten in drugi 2009, 42). »Vonji so pomembna komponenta čutnega marketinga pri pozicioniranju blagovne znamke, naj bi močno vplivali tudi na čustva, zavestno in nezavedno spoznavanje, poleg tega pa se potrošnikom pomagajo spomniti, opisati in govoriti o elementih, ki so povezani z njihovo zaznavo (Hulten in drugi 2009, 42, 56–57). Za blagovno znamko je najpomembnejše, da predstavlja izbran vonj njeno osebnost (Hulten in drugi 2009, 57). Na sliki 3.2 prikazujem različne čutne izraze, ki bi lahko ustvarili vonjalne izkušnje.

Slika 3.2: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo vonjalno izkušnjo



Vir: Hulten in drugi (2009, 55).

Čutna izkušnja vonja je odvisna od naslednjih čutnih izrazov: *uskklajenosti s produktom* (mera naravnega sovpadanja), *intenzivnosti* (subtilnost, močan vonj), *spola* (ženski, moški), *atmosfere* (naraven, umeten vonj), *teme* (kratkoročna rešitev za izboljšanje promocijske aktivnosti), *odzivnosti* (v želji po hitri odzivnosti, npr. ob lansiranju produkta), *vonja blagovne znamke* (registriran oziroma zakonsko zaščiten vonj, ki unikatno in dolgoročno pripada blagovni znamki) in *vonjalni podpis* (neregistrirana, a pogosta, dolgoročna aplikacija vonja, ki potrošniku omogoča povezanost z blagovno znamko) (Hulten in drugi 2009, 48–55).

- Zvok:

Ljudje pogosto izražajo svojo osebnost s pogovorom z drugimi ali z intimnim izborom glasbene zvrsti, torej po zvočnem čutilu, zato so mnoga podjetja ugotovila velik pomen zvoka pri grajenju identitete blagovne znamke. Pri tem je potrebna tudi strateškost (Hulten in drugi 2009, 69–70). Pogosto podjetje poveže zvok z določeno osebo, ki lahko doda vrednost blagovni znamki in ustvarja »pozitivne« zvočne asociacije (Hulten in drugi 2009, 80). Zahteva po zapomnljivi zvočni izkušnji zagotovo vključuje tudi zvočno predstavo v živo, saj ta deluje osebno, kar poglobi odnos med potrošnikom in organizatorjem. Materiali, ki jih prodajajo ali dajejo v povezavi z zvočno izkušnjo, pogosto na različne načine omogočajo njeno ponovno izkušnjo (Hulten in drugi 2009, 81–82). Na sliki 3.3 so predstavljeni možni zvočni izrazi, ki lahko sprožijo izjemno zvočno čutno izkušnjo v komunikaciji s potrošniki.

Slika 3.3: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo zvočno izkušnjo



Vir: Hulten in drugi (2009, 71).

Na čutno izkušnjo zvoka vplivajo naslednji čutni izrazi: *jingle* (kratko besedilo s komercialno vsebino), *zvok* (prijateljski, osebni, čustveni, tipični zvok), *glasba* (ustvarja globlja občutja, zvrst, ritem), *atmosfera* (glasbena podlaga – inštrumentalna, osrednja glasba – besedilo, različni ritmi, frekvence in jakost), *tema* (indeksnost – globok čustveni pomen, ustreznost – potrošnikova subjektivna predstava o ujemanju z glasbo), *odzivnost* (zvoki, ki pojasnjujejo nejasnosti), *zvok blagovne znamke* (uradni zvok podjetja) in *zvočni podpis* (močna zvočna povezava po vrsti glasbe, jakosti, ritmu ali specifično zaigranem inštrumentu z blagovno znamko ni zakonsko zaščiten zvok, pogosto se blagovne znamke povezujejo s slavnimi glasbenimi izvajalci) (Hulten in drugi 2009, 78–70).

- Vid:

V današnji družbi naj bi bil dober videz še posebej pomemben. Ta se v tržni komunikaciji kaže z različnimi oblikovalskimi komponentami oziroma unikatni t. i. oblikovalski genetični kod, ki blagovno znamko razloči od konkurence. »Genetični kod se izraža s fizičnimi lastnostmi produkta, kot so oblika embalaže, barva, logotip, način oblikovanja, in z načinom komuniciranja z okolico, z oglaševanjem, po elektronskih medijih. Vizualna identiteta naj bi imela zmožnost priklica pozitivne izkušnje v povezavi s kompleksno blagovno znamko, in sicer v tem smislu: »Če je produkt A znan in dela dobro, je ta vtis prenesen k produktu B iz istega podjetja«.

Oko naj bi bilo najpomembnejše čutilo, saj sta kar dve tretjini čutih celic povezani prav z njim, poleg tega mu skoraj popolnoma zaupa večina ljudi, saj nam omogoča opazovanje razlik in sprememb. Večino odločitev v življenju temelji na vizualni zaznavi, v povezavi z blagovnimi znamkami naj bi ta ustvarjala njeno podobo, ugled in prepoznavnost (Hulten in drugi 2009, 87–91).

Slika 3.4: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo vizualno izkušnjo



Vir: Hulten in drugi (2009, 91).

Čutna izkušnja vida se ustvari na podlagi naslednjih čutnih izrazov: *dizajn* (izraža osebnost in s tem poleg funkcionalnih tudi čustvene, čutne ter osebne potrebe potrošnika, funkcija oživljanja spominov – nostalgija), *oblikovanje embalaže* (čustveni in funkcionalni elementi), *stil* (vrednote, ki se kažejo preko dimenzij kompleksnosti (minimalizem ali dekorativnost), opisa (realizem ali abstraktnost), gibanja (dinamičnost ali statičnost) in moči (glasen in močan ali mehak in šibak), *barva* (vzbuja čustva, občutke, spomine, misli), *svetloba* (za povečanje pozornosti oziroma izpostavitve, vzdušje – ohranja napetost), *tema* (sporočilo, ki ga blagovna znamke želi prenesti pri oblikovanju identitete, različne teme: časovna (tradicionalno ali futuristično), zgodovinska (avantgardno, klasično, retro), prostorska (mesto ali vas, jug ali sever), tehnološka (naravno, visokotehnološko, umetno), originalnost (unikat ali imitacija) in sofisticiranost (poceni, ekskluzivno, osebno ali za vse), *grafika* (logotip – slikovni in črkovni), *eksterior in interior* (zasnova okolja uskladiti z vrednotami, interesi in življenjskim stilom potrošnika) (Hulten in drugi 2009, 92–105).

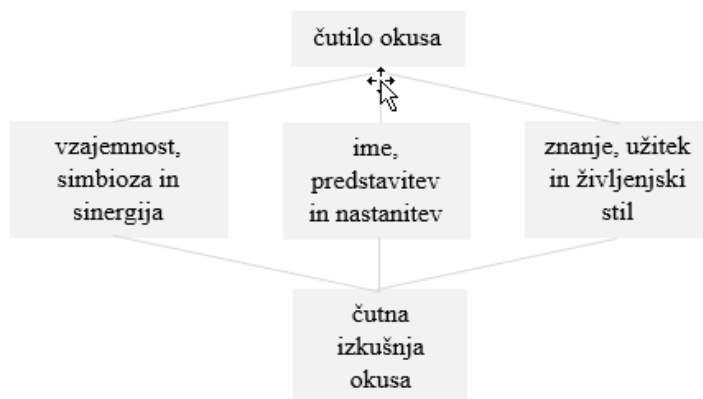
- *Okus*:

Tradicionalno je bil v marketingu okus precej omejen z demonstracijami in pokušnjami, novodobne strategije pa uporabljajo redke, a kreativne pristope k povezovanju okusa z njihovimi blagovnimi znamkami (Hulten in drugi 2009, 112–113). Okus naj bi bil v marketingu redko uporabljen, saj potrošniki naj ne bi znali izraziti, kaj čutijo ob uživanju okusov, prav tako pa se ne zavedajo svojih preferenc okusov. Navadno se za opise okusov uporabljajo besede, kot so dobro, okusno, brez maščob ali zdravo, kar sicer vzbudi čustva, vendar ne tako močno, kot bi jih ob okusu dejanske hrane (Hulten in drugi 2009, 113). Podjetja, ki se naravno povezujejo z okusom, imajo pri tovrstnem znamčenju prednost, vendar

pa morajo vseeno paziti na konsistenost pri omogočanju gastronomičnih (okušalnih) izkušenj (Hulten in drugi 2009, 113).

Okušalne brbončice zaznavajo štiri osnovne tipe okusa: slano, kislo, sladko in grenko, v zadnjem času pa naj bi se priključil še peti osnovni tip okusa imenovani umami (šetraj), ki naj bi ga povezovali s sardelami in sojino ter ribjimi omakami. Okušalno čutilo je družabno čutilo, kar pomeni, da radi jemo v družbi, poleg tega bi hrana spodbujala »mešanje« družbe oziroma druženje z različnimi ljudmi ob različni hrani (Hulten in drugi 2009, 116). V nadaljevanju sta na sliki 3.5 prikazana čutna izkušnja okusa in način, kako lahko njeni izrazi privedejo do nje (Hulten in drugi 2009, 116).

Slika 3.5: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo čutno gastronomično izkušnjo



Vir: Hulten in drugi (2009, 117).

Čutna gastronomična izkušnja se ustvari po naslednjih čutnih izrazih: *vzajemnost* (okus in vonj sta medsebojno odvisni kemični čutili), *simbioza* (povezanost vseh čutil), *sinergija* (celostna oziroma holistična izkušnja), *ime* (sugestivno, opisno, pove bistvo okusa), *predstavitev* (vpliva na tek, bogat okus in vonj), *nastanitev* (prostor uživanja hrane in pijače – razburljivo, prijetno), *znanje, užitek in življenjski stil*. Zanimanje za hrano in pijačo se je začelo na začetku 21. stoletja s spremljajočimi vrednotami uživanja, udobja in kakovosti življenja, kar imenujemo kot posebno kulinarično izkušnjo. Vedno bolj je pomembno tudi znanje na tem področju, saj to poveča pozornost na gastronomično izkušnjo, pri njenem manku pa ob tem niti ni tolikšnega uživanja. In če smo že pri uživanju, dandanes ljudje nimajo veliko časa, če ga že imajo, se res posvetijo kuhanju in vložijo vanj ves svoj trud. Boljše znanje o kuhi, torej boljše sestavine, pomenijo boljši družbeni status (Hulten in drugi 2009, 116–123).

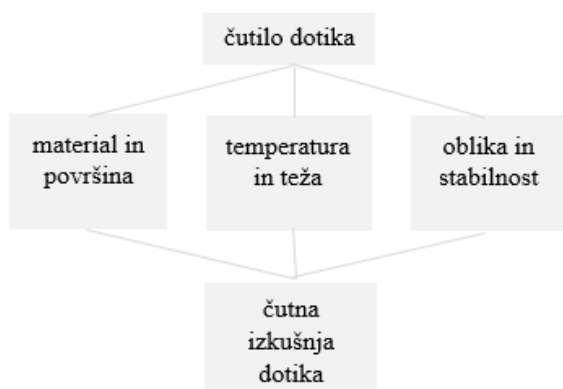
Po podatkih medija Fortune naj bi le 16 odstotkov blagovnih znamk dodajalo okus k svojim izkušnjam, kar pomeni, da je okus lahko dobra razlikovalna točka podjetja v odnosu do konkurence (Hulten in drugi 2009, 124). Načini, kako pristopiti k znamčenju okusa, so različni, predvsem pa je potrebna odprtost za različne nove možnosti znamčenja in promocije v povezavi z okusom (Hulten in drugi 2009, 129). Navadno ob lansiranju produkta, tržniki ponudijo določene okuse hrane in pijače, ki naj bi izboljšali interakcijo med potrošnikom in blagovno znamko, vendar pa s tem ne nadaljujejo dolgoročno in konstantno, tolikokrat, da bi potrošnik lahko praktično »okusil blagovno znamko« in ne vrste hrane, ki jo je (Hulten in drugi 2009, 130).

- *Dotik*.

Ena najpomembnejših opazk v raziskavi, ki jo je izvedel Hulten, je bilo povečanje pomena fizične in psihične interakcije pri posameznikovem izkustvu blagovne znamke, med katere štejeta način pakiranja produkta in grafično oblikovanje daljinskega upravljavca (Hulten in drugi 2009, 134).

Taktilni marketing, pri čemer se taktilno opisuje kot fizični ali virtualni prenos informacij in občutkov ob dotiku blagovne znamke, temelji na interakciji med posameznikom in podjetjem na osebni ravni (Hulten in drugi 2009, 134). Prijetno dotikanje naj bi vodilo k udobju in pomirjenju, dotik splošno pa naj bi pozitivno vplival na izkušnje (Hulten in drugi 2009, 138). Tekstura blagovne znamke in produkta vpliva na posameznikovo čutilo dotika in taktilno izkustvo, kar prikazujem na sliki 3.6 (Hulten in drugi 2009, 139).

Slika 3.6: Čutni izrazi, ki lahko ustvarijo taktilno izkušnjo



Vir: Hulten in drugi (2009, 139).

Taktilna čutna izkušnja nastane iz naslednjih čutih izrazov: *material* (naravni – les, usnje, nenaravni – steklo, kovina), *površina* (občutenje teksture, stabilnost in temperatura),

temperatura (mrzlo, vroče), *teža* (težji predmeti so simbol kakovosti, lahki in plastični simbol cenenosti), *oblika* (unikatna, zadovoljiti funkcionalne in čustvene lastnosti potrošnika) in *stabilnost/trdnost* (mehkost, trdnost, udobje, priročnost) (Hulten in drugi 2009, 139–146).

Dotik ne vpliva le fizično, temveč tudi psihološko, kot recimo, da omogoča, da oživimo spomine in občutke, pri čemur smo blizu »dotika občutkov«, ko naj bi bili vizualna in zvočna izkušnja tako močni, da nastane občutek, da je pred nekom realnost, ki se jo lahko dotakne (Hulten in drugi 2009, 146–147).

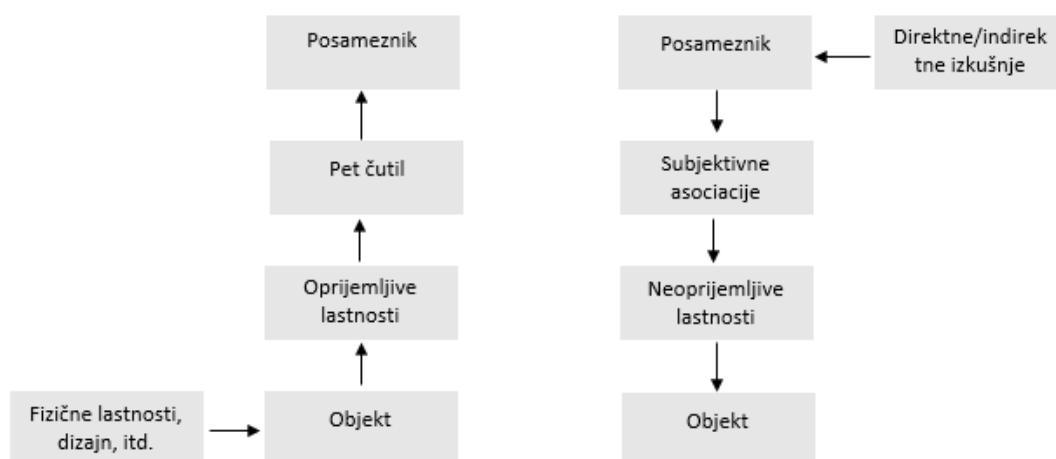
Čutni marketing zagotovo predstavlja nov vidik znamčenja, saj blagovno znamko na trgu razločuje, ker temelji na osebnem stiku s potrošnikom in konsistentnem vplivu na čutila v sodelovanju z identiteto blagovne znamke. Kako se identiteta blagovne znamke povezuje z osebnostjo oziroma čutno identiteto potrošnika opisujem v naslednjem poglavju.

4 OSEBNOST POTROŠNIKA

Za poznavanje potrošnika je treba razumeti njegovo osebno percipirano pomembnost blagovne znamke, torej potrošnikove kognitivne strukture oziroma mentalne modele, ki se skrivajo za potrošnikovimi občutki vključenosti in vodijo pomen produkta ali blagovne znamke (Christensen in Olson 2002, 478). »Ljudje kupujejo stvari, ne le zaradi tega, kar delajo, temveč tudi zaradi tega, kar pomenijo.« (Levy 1959 v Batey 2008, 111) Izjavi kažeta na izjemno pomembnost globljega poznavanja potrošnika in njegovih pomenov pri zaznavanju komunikacije blagovnih znamk, kar opisujem v nadaljevanju.

Stvari, potrošniški objekti ali produkti, imajo oprijemljive in neoprijemljive lastnosti. *Oprijemljive lastnosti* so tiste, ki jih potrošnik percipira s čutili, so v objektu in jih lahko vidi, sliši, vonja, okuša ali se jih dotika (Batey 2008, 85). *Neoprijemljive lastnosti* obstajajo samo v potrošnikovih mislih. Izvirajo iz posameznikovih misli in ne iz opazovanega objekta. So subjektivne narave, mentalni posameznikov konstrukt in predstavljajo subjektivne asociacije, ki nastanejo na podlagi prejšnjih neposrednih ali namišljenih izkušenj (Batey 2008, 85). Na sliki 4.1 prikazujem, kako oprijemljive lastnosti objektov izhajajo iz objekta in gredo v posameznikove misli po čutilih, neoprijemljive lastnosti pa izvirajo iz posameznikovih misli in se projicirajo na objekt.

Slika 4.1: Oprijemljive in neoprijemljive lastnosti (objektov)



Vir: Batey (2008, 86).

Raziskave so pokazale, da potrošniki med mentalnim grupiranjem produktov v kategorije navadno operirajo na najnižji ravni abstrakcije, torej uporabljajo površinske lastnosti produkta, ki determinirajo fizične podobnosti (Batey 2008, 85), kar pomeni, da se med

objektoma, ki delata podobne stvari, lahko ustvari naravna kategorija. Med podobnimi kategorijami se ljudje potem odločajo bolj po koristih kot (Batey 2008, 86) lastnostih oziroma funkciji blagovne znamke (Batey 2008, 86). Potrošniki sicer percepirajo funkcije produkta, ampak pri teh iščejo koristi (Batey 2008, 87).

Vplivanje na oprijemljive in neoprijemljive lastnosti objektovega pomena je nujen element konteksta. Objekti imajo višjo ali nižjo stopnjo kontekstualne občutljivosti. Kontekst, v katerem je objekt percipiran, vpliva na pomen, ki je pripisan objektu. Pri pozicioniranju blagovnih znamk se morajo tržniki odločiti, kateri marketinški kontekst (referenčni okvir) je najprimernejši (Batey 2008, 87). Neoprijemljive lastnosti so močno razširjene tudi med člani določene družbe ali kulture ali pa le med člani določene podskupine te kulture, kot je subkultura. Poleg tega pa so neoprijemljive lastnosti tiste, ki si jih posameznik ustvari sam. Vsaka lastnost objekta ali produkta je tako v razponu med visoko in nizko stopnjo deljenega mnenja, kar predstavljam na sliki 4.2 (Batey 2008, 87).

Slika 4.2: Večplastnost pomena

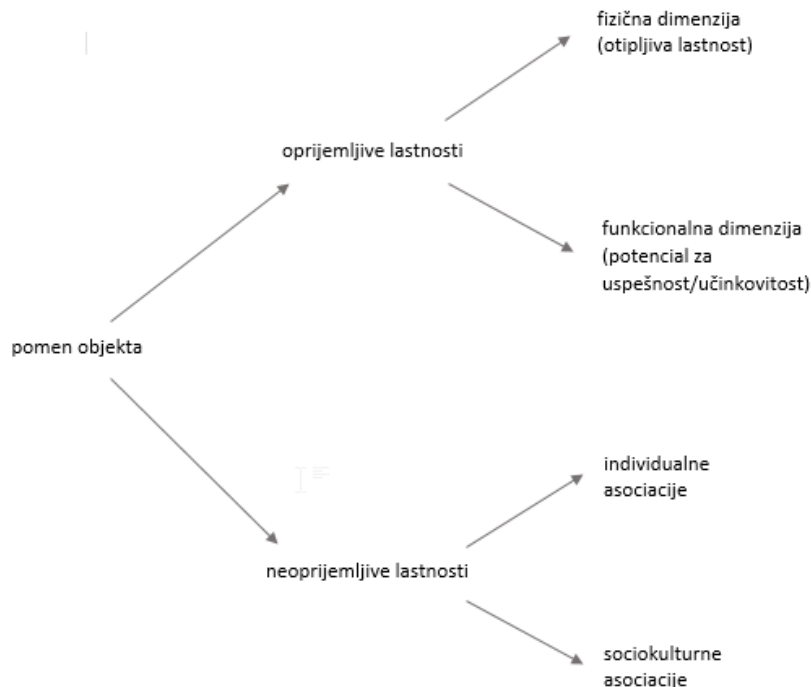


Vir: Batey (2008, 87).

Glede na objekt in posameznika se določi visoka stopnja konvencionalnih ali samosvojih pomenov (Batey 2008, 87). *Skupni objektivni pomen* oblikujejo neposredni čutni vtisi, kot so oblika, velikost, teža, zvok itd., ki so preverljivi in nespremenljivi med različnimi ljudmi. *Kulturno deljeni subjektivni pomeni* izhajajo iz misli in podob, ki jih večina ljudi v kulturi asociira z nekim objektom (Batey 2008, 87). *Subkulturno deljeni pomeni* nastanejo iz misli in podob, ki jih člani specifične skupine znotraj kulture asociirajo z objektom (Batey 2008, 88). *Samosvoj, simboličen pomen* pa nastane iz unikatne, personalizirane izkušnje z objektom, ki

ustvarja osebni pomen in se razlikuje od posameznika od posameznika (Batey 2008, 88). Na sliki 4.3 prikazujem celoten pomen objekta, ki je bil opisan zgoraj (Batey 2008, 88).

Slika 4.3: Komponente pomena objekta



Vir: Batey (2008, 88).

Pomeni, ki jih posamezniki pripišejo objektom, so pomembni, ker s tem prispevajo k vrednosti teh objektov, ki je nad ekonomsko vrednostjo (Batey 2008, 88). Pomen objekta za potrošnika je tako zmes oprijemljivih, objektivnih lastnosti, ki izvirajo iz objekta in subjektivnih, neoprijemljivih lastnosti, asociiranih z objektom v posameznikovih mislih (Batey 2008, 87). Podobno, pomen blagovne znamke definira okolje, in obratno, definira pomen tudi okolje, iz katerega izhajajo asociacije o blagovni znamki, ki ustrezajo potrošnikovim potrebam in željam. Pomen blagovne znamke »je srečanje konkretnih in abstraktnih kakovosti izdelka« (Batey 2008, 111).

V drugem poglavju sem blagovne znamke predstavila s pogleda tržnikov, v tem poglavju pa predstavljam, kako o blagovnih znamkah razmišljajo potrošniki.

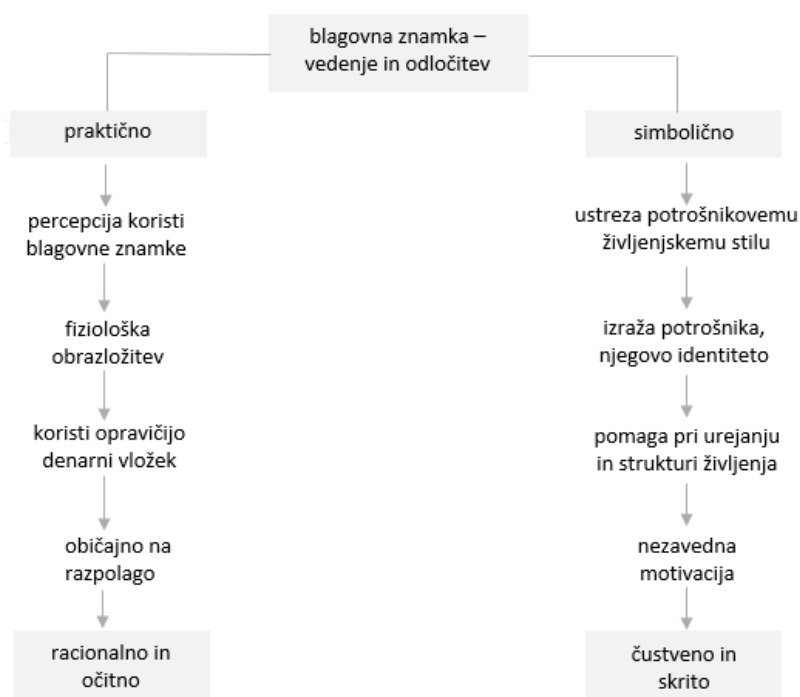
4.1 Pomen blagovne znamke za potrošnika

Pomen blagovne znamke je posrednik med produkti in potrošnikovo motivacijo, torej naj bi determiniral potrošnikovo vedenje. Pomen blagovne znamke je determiniran s tem, kako blagovno znamko percipira javnost na zavestni ravni in kako je ta blagovna znamka usklajena

z delno zavednimi in nezavednimi ravni posameznika (Batey 2008, 111). Ob predpostavki, da potrošniki dodajajo blagovnim znamkam pomen, ki sega preko njihovih funkcionalnih lastnosti, je pomembno razlikovati med manifestnimi, poudarjenimi in zavednimi vidiki blagovne znamke ter latentnimi, simboličnimi in večinoma nezavednimi lastnostmi (Batey 2008, 111). Vse te lastnosti predstavljajo multidimenzionalne reprezentacije blagovne znamke v potrošnikovih mislih (Batey 2008, 111). Na videz potrošniki razmišljajo o stvareh na praktične načine, pri čemer iščejo funkcionalne prednosti, vendar pa je pomembna globina misli, ki jo sestavljajo globlji pomeni in instinktivni načini, ki definirajo ter oblikujejo potrošnika in njegov svet (Batey 2008 111–112).

Ti različni koncepti in interpretacije motivirajo potrošnikove odločitve ter vedenja do blagovne znamke, kar prikazujem na sliki 4.1. (Batey 2008, 112).

Slika 4.4: Praktično in simbolično vedenje potrošnikov ob odločitvi za nakup blagovne znamke



Vir: Batey (2008, 112).

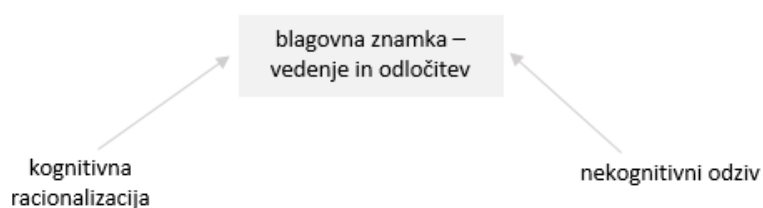
Odločitev za določen izdelek je odvisna od posameznikovega nakupnega vedenja, ki ga sestavljajo zunanji in notranji dejavniki ter proces sprejemanja odločitve (Ule in Kline 1996, 217). Tudi Kline predpostavlja, da se v življenju potrošnikov prepletata dva vidika vedenja, racionalni in čustveni. Racionalno vedenje se povezuje z odgovornostjo do informacij in

tržnih izdelkov, medtem ko je emocionalno vedenje zaznano simbolično »v jeziku senzornega zadovoljstva, sanjarjenja in estetike« (Ule in Kline 1996, 218).

Tudi Damasio (1996 v Batey 2008, 113) meni, da nobena odločitev ni popolnoma racionalna, ko združi razlog in čustva, saj razlog brez čustev nevrolško ni mogoč. Da bi dokazal trditev, Damasio črpa iz McLeanove predpostavke o treh človeških možganih znotraj enih, vsak del pa se navezuje na določeno človekovo evlucijsko fazo. Ti trije deli so povezani med seboj, vendar pa ima vsak del svojo razločevalno funkcijo in osebnost, pri čemer so odgovorni za instinkt (možgani plazilcev), čustva (možgani sesalcev ali limbični sistem) in za razloge (novi možgani ali neokorteks) (Batey 2008, 113). Damasiov zaključek je, da se neo korteks, prostor racionalnega mišljenja, čeprav je naš največji in najnovejši del možganov še vedno povezuje s starejšimi možgani (Batey 2008, 113). Kar pomeni, da se potrošnik, tudi ko meni, da se odloča popolnoma racionalno, v resnici odloča skozi območja, ki se povezujejo s človeškimi čutili, čustvi, instinkti in intuicijo.

Elementi racionalnosti (na levi strani na sliki 4.4) nastanejo s kognitivnim racionalnim procesiranjem, medtem ko se skrite misli povezujejo z nekognitivnimi odzivi, torej s čustvi, občutki, intuicijo in instinkti (Batey 2008, 113). Večine čustvenih reakcij se potrošnik ne zaveda, pojavijo pa se nezavedno. Pri tem je vsebina pod pragom zavesti pomembna, saj vpliva na to, kaj potrošniki percipirajo, kako to percipirajo in kako se na to odzovejo (Batey 2008, 113). Ta vpliv prikazujem na sliki 4.5

Slika 4.5: Kognitivni in nekognitivni odziv na blagovno znamko

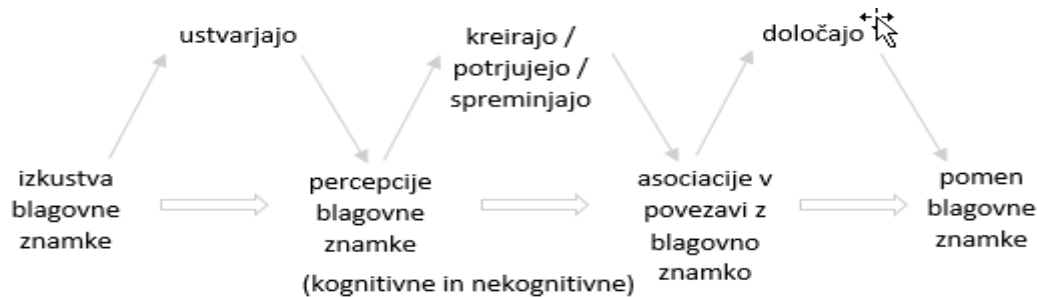


Vir: Batey (2008, 114).

Proces kognitivne racionalizacije pristopa k blagovni znamki je kot temelj zadovoljitve potreb potrošnikov, ki se kažejo po racionalnih koristih zanj. Vendar pa Batey (Batey 2008, 114) meni, da je za celovito poznavanje odnosa blagovne znamke s potrošnikom potrebno poznavanje in upoštevanje tega, kar se dogaja v globljem, primitivnem predelu možganske organizacije. »Blagovne znamke se v spominu kodira na kognitivni (razmišljanje, analitičnost, upoštevanje) in čustveni (somatski) podlagi. Ta dva elementa kodiranja blagovne znamke sta

neločljivo povezana, vendar pa je čustveno kodiranje tisto, ki prevladuje nad razumskimi argumenti in vpliva na potrošnikovo pozornost na blagovno znamko. Na sliki 4.6 prikazujem opisan proces ustvarjanja pomena blagovne znamke (Batey 2008, 114).

Slika 4.6: Proces ustvarjanja pomena blagovne znamke za potrošnika



Vir: Batey (2008, 114).

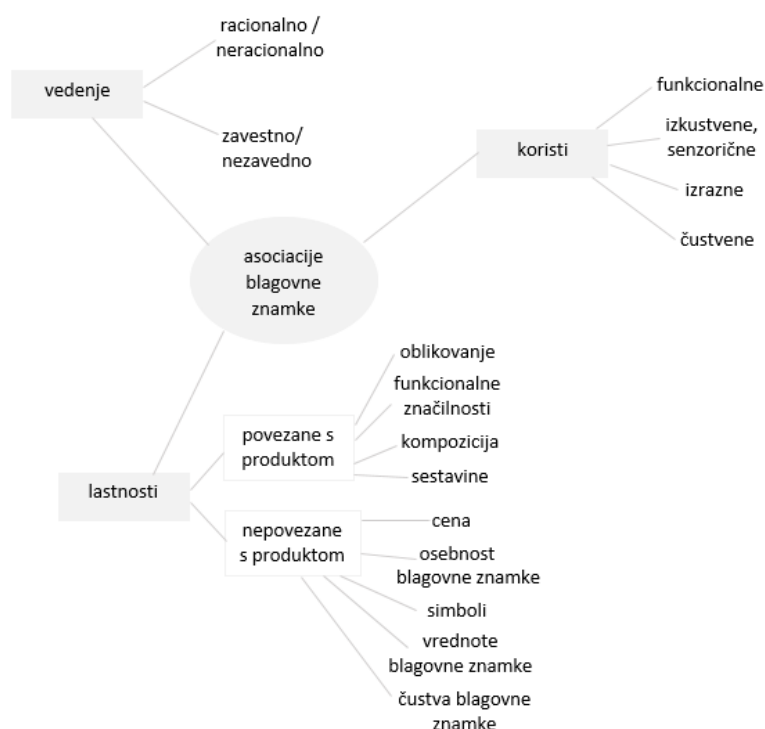
Pomen blagovne znamke je tako kot vsak pomen ustvarjen večinoma nezavedno, pri čemer se primerjajo čutni, čustveni in kognitivni vhodi s ponotranjenimi vzorci v potrošnikovih možganih. Pomen, ki nastane, določa naše vsakdanje izkušnje in vpliva na naš spomin ter vedenje (Batey 2008, 115). Čeprav o asociacijah na blagovno znamko razmišljamo verbalno, pa obstajajo različni načini reprezentacije asociacij, tudi čutni in čustveni načini. Asociativno omrežje sestavlja vse, kar je povezano s konceptom, tako kognitivne reprezentacije kot asociirana čustva, občutki, vedenje. Veliko asociacij na blagovno znamko je v nezavednem in jih težko doseči (Batey 2008, 115). Možgani shranjujejo in lahko ponovno prikličejo izkušnje in informacije vseh vrst – kognitivne, čustvene, motorične, socialne, itd. Vse nove informacije primerjajo s prejšnjimi izkušnjami in shranjenimi vzorci. Večina izkušenj in interakcij izhaja iz zgodnjega otroštva, zaradi česar so tudi posameznikovi spomini nekognitivni in predverbalni. Veliko teh nevronskega vtisov je tudi rezultat izpostavljenosti zgodbam in karakterizaciji, ki se kažejo v mitih, legendah, pravljicah, religijah in arhetipih (Batey 2008, 115).

Damasio pa pravi, da v življenju konstruiramo tudi »somatske markerje« – to so določeni občutki, ki nastanejo iz drugotnih čustev, ki so se povezala pri učenju in izkušnjah, da bi napovedali prihodnje rezultate. Somatski markerji predstavljajo intuitivne in čustvene občutke, ki se vzbudijo ob določeni situaciji in posamezniku pomagajo pri hitrih in ugodnih odločitvah. Moč somatskih markerjev se še okrepi s fiziološkimi spremembami, kot je hitrejše dihanje ali potenje. Najpomembnejše pa je, da pri odločanju somatskim markerjem ni treba priklicati prejšnjih negativnih ali pozitivnih izkušenj, temveč se lahko zanesejo in delujejo

instinktivno. Tovrstni odzivi so hitrejši in bolj samodejni od racionalnih, ki presojujejo o odločitvi, poleg tega pa delujejo na globlji in instinktivni ravni (Batey 2008, 116).

Batey asociacije oziroma pomene v povezavi z blagovno znamko razdeli v tri glavne kategorije: lastnosti, koristi in drža/vedenje (Batey 2008, 117), vse tipe razdelitve asociacij pa prikazujem na sliki 4.7

Slika 4.7: Tipi asociacij na blagovno znamko



Vir: Batey (2008, 122).

Lastnosti, ki so povezane s produkti, so dejanske, objektivne narave (funkcija, kontekst uporabe), zunanje lastnosti pa sporočajo simbolično naravo (cena, vrednote, norme, pričakovanja). Po obojih se potrošnik definira in ustvarja pomen blagovne znamke (Batey 2008, 117–118). *Koristi* predlagajo način, kako lahko blagovna znamka reši probleme ali kako blagovna znamka potrošniku ponuja priložnost za več zabave, uživanja in pomena. Različne koristi, ki motivirajo nakup blagovne znamke, so funkcionalne, senzorične, izrazne in čustvene. *Funkcionalne koristi* ima večina blagovnih znamk, vendar jih je precej lahko kopirati. *Čutne koristi* so odvisne od fizične izkušnje in izhajajo iz senzoričnih lastnosti – vid, okus, vonj, tekstura in zvok. *Izrazne koristi* omogočajo potrošniku, da izrazi določene

vrednote, ki se povezujejo z njegovih občutkom identitete, kar pomeni, da potrošniku pomagajo pri definiranju in izražanju samih sebe. *Čustvene koristi* se nanašajo na pozitivne občutke ob nakupu blagovne znamke in vsebujejo globoke simbolne dimenzije, poleg tega se odzivajo na globlje potrošnikove potrebe (Batey 2008, 118–120). *Obnašanje/vedenje* je vidno kot potrošnikov čustven odziv na blagovno znamko, pri čemer potrošnik konstantno primerja svoja prepričanja o koristih blagovne znamke z dejanskimi. Ko je obnašanje racionalno, je možno ubesediti obnašanje in razloge za tako vedenje, ko pa so elementi obnašanja simbolični in čustveni ter se ustvarjajo na nezavedni ravni, se potrošnik težko zaveda pravih razlogov za odločitve za neko blagovno znamko (Batey 2008, 121).

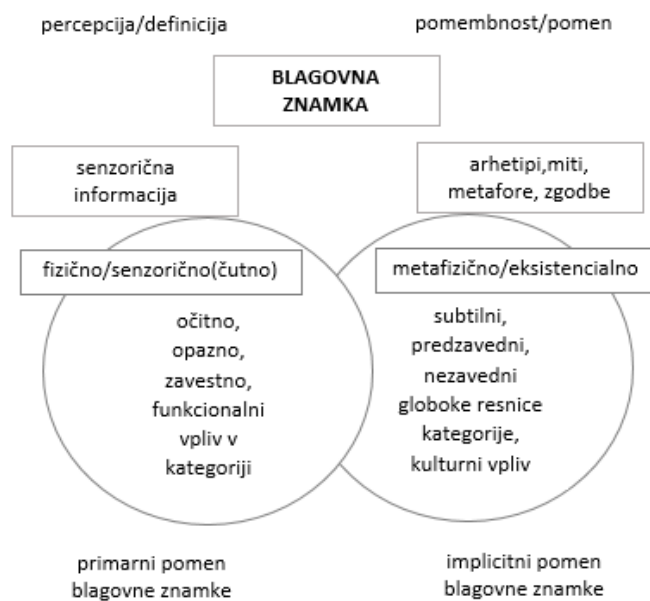
Kako je videti struktura pomenov v potrošnikovih mislih, pa opisuje Batey v nadaljevanju, s primarnimi in implicitnimi pomeni, dvema dimenzijama, ki naj bi vsebovali vse, kar se navezuje na pomen blagovne znamke.

Osnovne asociacije v povezavi z blagovno znamko so tiste, ki so v središču asociativnega omrežja in določajo osnovne pomene v povezavi z blagovno znamko (Batey 2008, 124). To so asociacije, na katere se potrošniki najprej spomnijo ob stiku z blagovno znamko, saj so povezave močne in se aktivirajo spontano (Batey 2008, 124–125). Osnovne asociacije predstavljajo jedro pomena blagovne znamke oziroma *primarne pomene blagovne znamke*. Na primarne pomene vplivajo lastnosti in funkcionalne posledice blagovne znamke, ki naj bi se delile s produktno kategorijo. »Produktne karakteristike znotraj produktne kategorije vplivajo na potrošnikovo definicijo primarnega pomena blagovne znamke (Batey 2008, 125). Med primarne pomene blagovne znamke lahko spadajo tudi abstraktne lastnosti produkta, simbolične asociacije in sociokulturno okolje (Batey 2008, 126–127). Te lastnosti so pomembne, ker ti pomeni omogočajo blagovni znamki diferenciacijo in večjo globino (Batey 2008, 128).

Drugo dimenzijo pomena blagovne znamke predstavlja *implicitni pomen blagovne znamke*, ki je subtilen in močnejše vpliva na potrošnikovo motivacijo. Latentni pomen je zelo kompleksen, vsebuje simbolične in psiho-socialne pomene, na katere vplivajo kulturne norme in vrednote. Poleg tega se ti pomeni povezujejo z arhetipskimi vzorci in se lahko izražajo skozi rituale, ki se razvijejo iz osrednje resnice, ki združuje blagovno znamko in potrošnika na globlji ravni (Batey 2008, 128). Potrošniki ne govorijo spontano o vsebini latentnega pomena blagovne znamke, te priključijo projekcijske tehnike, ki jih podrobneje predstavljam v 5. poglavju (Batey 2008, 128). Blagovna znamka mora biti dolgoročna (trajna), konsistentna in prilagajati se mora tržnim spremembam in obenem ohranjati svoje bistvo (Batey 2008, 130).

Asociacije blagovne znamke vsebujejo lastnosti, ki jih imajo podobne kategorije izdelkov (Marlboro ima cigarete, Lucky Strike tudi), in simbolične karakteristike blagovne znamke, ki jo ločijo od ostalih znamk znotraj kategorije (Marlboro je individualističen) (Batey 2008, 130). Na implicitni pomen blagovne znamke vpliva kultura, ne toliko kategorija, čeprav lahko obstaja tudi simbolna dimenzija, ki se navezuje na kategorijo (Batey 2008, 130). Model pomena blagovne znamke prikazujem na sliki 4.8.

Slika 4.8: Pomen blagovne znamke



Vir: Batey (2008, 131).

Primarni in implicitni pomen blagovne znamke sta dva različna pomena, različni dimenziji celote pomena blagovne znamke, ki med seboj bolj ali manj sodelujeta, obenem pa ima vsak izmed njiju svojo funkcijo (Batey 2008, 130). Primarni pomen blagovne znamke je pomemben, saj razkrije, kako potrošnik percipira blagovno znamko, medtem ko implicitni pomen razkrije globino motivacije in pravo pomembnost blagovne znamke (Batey 2008, 131). Pomen blagovne znamke ustvarjajo javnost in zasebni viri (Batey 2008, 144). Proces oblikovanja pomena blagovne znamke se ustvarja z ustvarjalnim prepletanjem med marketinško oziroma oglaševalsko in javno ustvarjenimi viri pomena (po množičnih medijih, oglaševanju) ter osebnimi viri pomena (osebne izkušnje, nakupni vzorci, rituali) (Batey 2008, 159). Oglaševanje in izkušnje sta dva izmed najbolj vplivnih virov pomena blagovne znamke, pri čemer se vpliv posameznega razlikuje med panogami in kategorijami (Batey 2008, 144–45). »Močan pomen blagovne znamke je v trdni kombinaciji produkta, senzorične izkušnje in fokusirane etike podjetja (Batey 2008, 144). Najboljši primer tega je Starbucks, ki je svoje

kavarne z raznovrstnimi izkustvi spremenil v obliko umetnosti, ki vpliva na vsa čutila, gre tako za videz, zvok in vonj ter seveda okus (Batey 2008, 146).

Blagovno znamko definirajo različne lastnosti in številne asociacije. Te asociacije se lahko pojavijo na podlagi področja trga in se imenujejo generične asociacije, ki ponujajo majhno motivacijo in potencial diferenciacije (Batey 2008, 160). Čez čas namreč tržne kategorije razvijejo rang tipičnih asociacij in značilnosti, ki jim mora slediti vsak član, vendar pa uporaba netipičnih asociacij ali značilnosti omogoča blagovni znamki uspeh z razlikovanjem (Batey 2008, 161–162). Blagovna znamka mora natančno kombinirati različne lastnosti in asociacije, ki ji dajo unikatnost ter obogatijo njen pomen (Batey 2008, 161) Najpomembnejše pri vsem je, da je jasno, katere lastnosti so tiste, ki blagovno znamko definirajo in razločujejo od konkurenčne. Cilj je doseči boljšo definicijo in diferenciacijo blagovne znamke, pri čemer se je treba osredotočiti le na določeno število razlikovalnih lastnosti (Batey 2008, 161). Tako naj bi bile blagovne znamke, ki imajo simbolni pomen in ga komunicirajo z oglaševanjem, v veliki prednosti pred konkurenco, saj se oglaševanje izraža bolj pomensko in bolje operira s simbolno, intuitivno ravnijo nezavednega. Zato oglaševanje pogosto uporablja čustvene podobe in vizualne metafore, saj naj bi imela vizualna oziroma nebesedna vsebina neposredni dostop do nezavednega. Simbolično metaforično oglaševanje, ki izvablja čustvene, intuitivne odzive, ima potencial, da se »dotakne najgloblje trajne substance človeške psihe« (Batey 2008, 212).

Uspešne blagovne znamke naj bi uspele »oditi« iz kategorije v kulturo oziroma v sociokulturni kontekst. To pomeni, da blagovne znamke, ki postanejo kulturne, narekujejo potrošnikovo jezikovno izražanje, dobesedno in metaforično, poleg tega pa vključujejo potrošnike v njihove zgodbe in pripovedi (Batey 2008, 203). Blagovne znamke, ki naredijo prehod iz kategoričnih lastnosti na kulturne ikone, so osvobojene konkurenčnosti drugih blagovnih znamk iz kategorije, saj predstavljajo večje pomensko zadovoljstvo in izpopolnitev posameznikovega življenja (Batey 2008, 204).

4.2 Ozka tržna usmerjenost na potrošnika

Ciljno trženje vključuje tri dejavnosti: segmentiranje trga, izbiro ciljnega trga in tržno pozicioniranje (Kotler 2004, 303). *Segmentacija trga* določi in opiše skupine kupcev, ki imajo različne potrebe in preference. *Izbor ciljnega trga* pomeni določitev enega segmenta ali več, v

katere bo podjetje vstopilo s svojo komunikacijo. *Pozicioniranje blagovne znamke* pomeni, da tržnik ustvari in komunicira ključne razločevalne koristi neke tržne ponudbe (Kotler 2004, 279).

Pozicioniranje blagovne znamke sem predstavila v 2. in 3. poglavju z vidika blagovne znamke in njene komunikacije s potrošniki, v tem poglavju pa predstavljam segmentacijo trga in izbor najprimernejšega segmenta glede na želen pomen blagovne znamke.

4.2.1 Tržna segmentacija

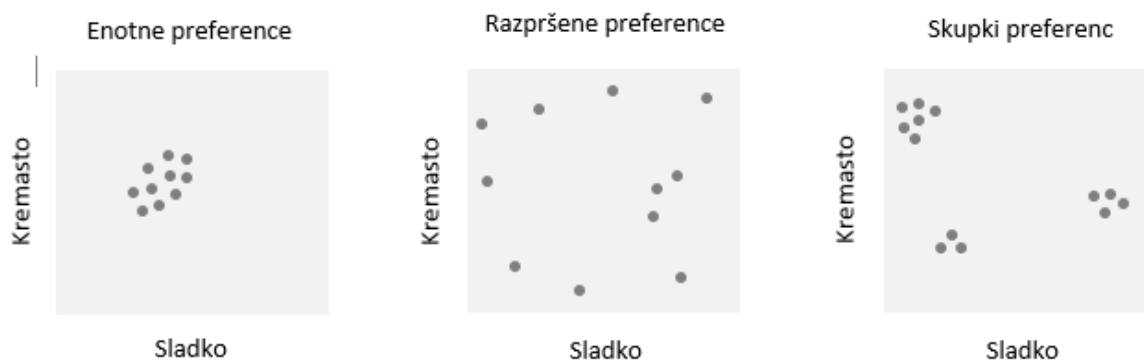
Izhodišče za razmišljanje o segmentaciji trga predstavlja množično trženje, ki »temelji na množični proizvodnji in distribuciji ter množičnem trženjskem komuniciranju enega izdelka za vse kupce« (Kotler 2004, 279). Vendar je dandanes zaradi povečanega obsega medijev in tržnih poti množično občinstvo težko doseči, zaradi česar se pojavlja mikrotrženje in z njim različne ravni segmentiranja (Kotler 2004, 279). Kotler razdeli segmente na: trženje v segmentih, trženje v vrzelih, lokalno trženje in trženje, usmerjeno na posamičnega kupca (Kotler 2004, 279–282). *Trženje v segmentih* oziroma tržni segment pomeni trženje za skupino kupcev, »ki imajo podoben skupek želja«. Tržnik ne ustvarja segmentov, temveč jih prepozna in se odloči, na katerega se bo pri trženju osredotočil. Prednosti trženja po segmentih pred množičnim trženjem so predvsem bolj ciljno naravnani izdelki, s cenami, ki so primerne segmentu, lažja izbira komunikacijskega kanala in jasnejša predstava o konkurenci (Kotler 2004, 279). *Vrzel* je skupina kupcev, ki išče posebne koristi oziroma poseben splet potreb, za katere so pripravljeni plačati tudi več, če jih tržnikom le uspe zadovoljiti (Kotler 2004, 280–281). Vrzel so precej manjše skupine kot segmenti in imajo manjše število konkurentov, zaradi česar si lahko zagotovijo višjo ceno (Kotler 2004, 280). Na številnih trgih so vrzeli pravilo, Hermann (v Kotler 2004, 281) pa jih opisuje kot skrite prvake, ki stremijo h konstantnemu inoviranju koristi za kupce in so »svojim kupcem izjemno predani in ustvarjajo tesen stik s kupci.« Ciljno trženje se pri *lokalnem trženju* osredotoča na upoštevanje potreb in želja lokalnih skupin potrošnikov na podlagi demografskih značilnosti. Tržniki s tem poskrbijo za optimalno prodajo, obenem pa lahko podoba blagovne znamke tudi zbledi zaradi razpršenosti sporočil (Kotler 2004, 282). *Trženje, prilagojeno posamičnemu kupcu*, ali segment z enim kupcem je skrajna raven segmentiranja. Pri tem gre za množično prilagajanje posameznemu kupcu, kar pomeni, da podjetje v množičnem obsegu pripravlja

individualno oblikovane produkte, ki zadovoljijo vsakega kupca, pri čemer je potrošnik vključen v zasnovu izdelka. Podjetje v tem primeru nastopa kot sredstvo za oblikovanje potrošniku lastnih izdelkov (Kotler 2004, 282–283).

4.2.1.1 Postopek tržnega segmentiranja

Tržne segmente lahko tržniki določajo na podlagi želja, poleg tega pa tudi glede na *preference*. Kotler predstavlja primer, ko so potrošnike vprašali, kateri okus sladoleda jim je boljši. Pri tem so prišli do treh vzorcev preferenc: enotne, razpršene preference in skupki preferenc, kar predstavljam na sliki 4.9.

Slika 4.9: Osnovni vzorci preferenc



Vir: Kotler (2004, 283).

Iz prikaza enotnih preferenc je razvidno, da imajo vsi potrošniki podobne preference, pri razpršenih preferencah je ravno obratno – preference so različne, skupki preferenc ali naravni tržni segmenti pa prikazujejo skupine, ki imajo podobne in različne preference (Kotler 2004, 283).

Postopek segmentiranja trga naj bi bil najbolj optimalen, če temelji na potrebah potrošnikov. Roger Best (v Kotler 2004, 283) predlaga sedemstopenjski pristop k tržni segmentaciji. Prvi korak je razdelitev kupcev v segmente glede na podobne potrebe in koristi, v drugem pa se opišejo demografske lastnosti in podatki o življenjskem slogu, da se določi, po čem se segment razloči. Tretji korak predstavlja oceno privlačnosti segmenta (rast, dostopnost trga), četrti pa ugotovitev donosnosti posameznih segmentov. Peti korak pomeni oblikovanje ponujene vrednosti in strategije pozicioniranja, pri čemer je »treba upoštevati edinstvene potrebe in lastnosti kupcev v posameznem segmentu«. Šesti korak je testiranje privlačnosti

strategije, zadnji korak pa je razširitev strategije pozicioniranja na vse sestavine trženjskega spleta: izdelek, cena, trženjsko komuniciranje in tržne poti (Kotler 2004, 286).

Drug način segmentacije trga, ki ga opisuje Kotler (2004, 283), pa temelji na tehniki »razkosanja trgov«, ki temelji na hierarhiji lastnosti, ki jih ljudje upoštevajo pri izbiri blagovne znamke. Če se potrošnik najprej odloči za proizvajalca in šele nato za model, se vidi, da potrošnik bolj preferira blagovno znamko (Kotler 2004, 283). Hierarhija lastnosti naj bi razkrila segmente kupcev, pri čemer Kotler predpostavlja, da lahko kupci, ki so osredotočeni na tip, ceno ali znamko, spadajo v en segment, in kupci, ki so osredotočeni na kakovost, storitev ali tip, spadajo v drug segment (Kotler 2004, 286).

Segmentiranje trga se po Kotlerju (2004, 287) deli na segmentiranje porabniških in medorganizacijskih trgov, pri čemer se v svojem delu osredotočam in v nadaljevanju opisujem segmentiranje porabniških trgov. Pri porabniških trgih tržniki določajo segmente na podlagi potrošnikovih značilnosti, pri čemer preverjajo, katere potrebe zadovoljuje izdelek, poleg tega pa raziskujejo in primerjajo odzive na koristi, priložnosti uporabe, blagovne znamke itd. Osnova za segmentacijo je torej poznavanje različnih potrošnikovih značilnosti, kot so geografske, demografske, psihografske in vedenjske značilnosti (Kotler 2004, 287). *Geografsko segmentiranje* temelji na delitvi trga na geografske enote, kot so narodi, države, pokrajine, občine, mesta, soseske, itd., pri komunikaciji s potrošnikom je treba upoštevati razlike, ki se pojavljajo na različnih geografskih območjih (Kotler 2004, 287). *Demografsko segmentiranje* pomeni segmentacijo na podlagi spremenljivk, kot so »starost, velikost družine, življenjski cikel družine, spol, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa, generacija, narodnost in družbeni sloj.« Te spremenljivke se močno povezujejo z željami in preferencami potrošnikov ter pogostostjo uporabe izdelkov (Kotler 2004, 287). *Psihografsko segmentiranje* razdeli potrošnike v skupine na podlagi življenjskega sloga, osebnosti ali vrednot. *Življenjski slog*, ki vsebuje potrošnikove interese, stališča in hobije, vpliva na uporabo izdelkov, poleg tega pa ustvarja potrošnikovo časovno in finančno omejenost (Kotler 2004, 291–292). Časovna omejenost pomeni pomanjkanje časa, ki vodi v »multitasking« (večvrstnim opravljanjem) in hitremu tempu, ki vodi k priložnostnim nakupom. Finančna omejenost pomeni poseganje po nizkocenovnih produktih (Kotler 2004, 292). Tržniki segmentirajo na podlagi osebnostnih lastnosti, ko zgradijo osebnost blagovne znamke podobno osebnosti potrošnika. Pomembni temelj segmentacije so tudi temeljne vrednote potrošnika, saj »določajo dolgoročne izbire in želje potrošnikov«. Tržniki verjamejo, da lahko

z vplivanjem na vrednote (notranji jaz) vplivajo na vedenje potrošnika (zunanji jaz) (Kotler 2004, 292).

Vedenjsko segmentiranje razdeli potrošnike glede na njihovo znanje, stališča in odziv na izdelek (Kotler 2004, 292). Med vedenjske spremenljivke spadajo priložnost, korist, uporabniški status, raven zvestobe, pripravljenost kupca in stališča (Kotler 2004, 292–293). Pri *priložnosti nakupa in uporabe* so potrošniki razdeljeni glede na priložnosti, ob katerih začutijo potrebo po nakupu ali uporabi izdelka (Kotler 2004, 293). Kupce se da razdeliti tudi glede na *koristi*, ki jih iščejo. *Uporabniški status* se deli na neuporabnike, nekdanje uporabnike, potencialne prihodnje uporabnike, nove uporabnike in zveste uporabnike (Kotler 2004, 293). *Stopnja uporabe* pomeni pogostost uporabe, pri čemer je ta zelo pomembna pri zvestobi. Oliver (v Kotler 2004, 294) opisuje *zvestobo* kot globoko predanost ponovnim nakupom ne glede na vse okoliščine, ki lahko potrošnika prepričajo nasprotno. Kupci se delijo na neomajno zveste, deljeno zveste, spremenljivo zveste in nezveste potrošnike (Kotler 2004, 294). *Stopnja pripravljenosti za nakup* je odvisna od poznavanja in zavedanja koristi produkta (Kotler 2004, 294). *Stališča* se na trgu delijo na skupino: navdušencev, naklonjenih, neopredeljenih, nenaklonjenih in sovražnikov (Kotler 2004, 294).

Kot je razvidno, torej tržniki vedno bolj združujejo različne spremenljivke segmentov, z namenom doseči bolj opredeljene, manjše skupine potrošnikov (Kotler 2004, 294). Vendar, kako naj tržniki izberejo pravo ciljno javnost v dandanašnji množici družbenih skupin in kateri trg, ki bo primeren njihovi blagovni znamki?

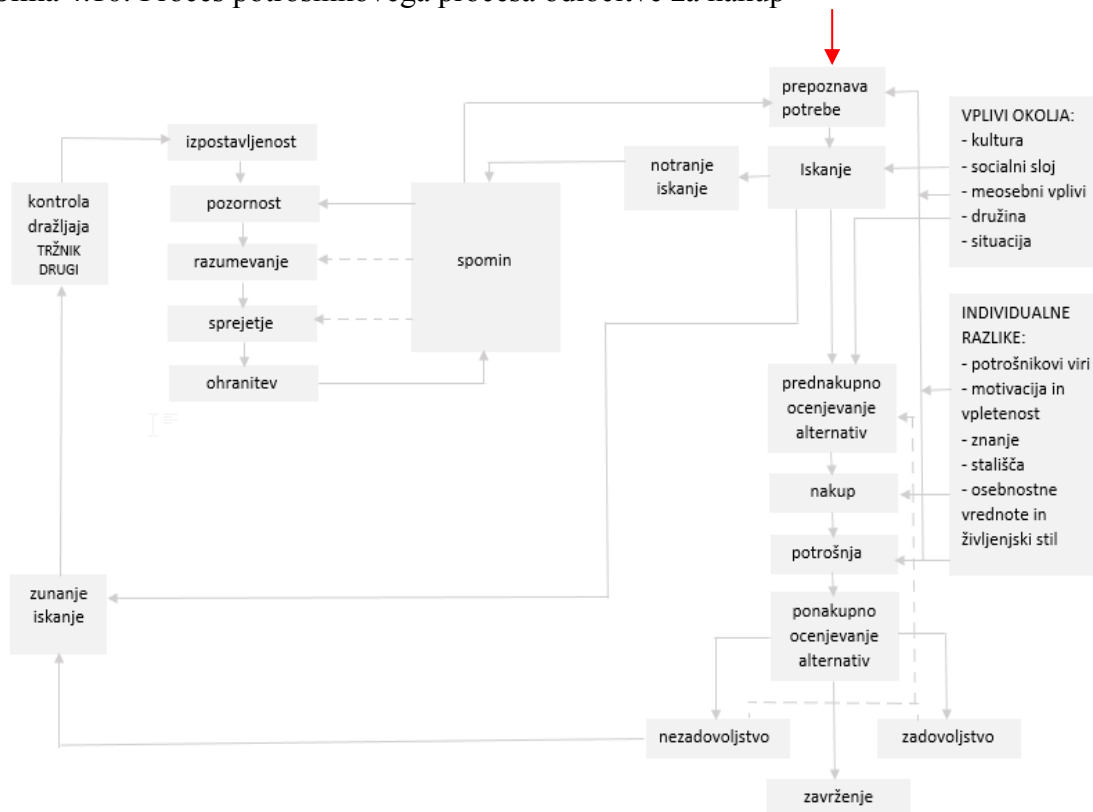
4.2.2 Izbor ciljnih trgov in njihova odločitev za nakup

Izbira ciljnih trgov pomeni odločitev za tržni segment, na katerega bodo merili, pri čemer mora tržnik upoštevati privlačnost segmenta, cilje in vire podjetja. Kotler (2004, 299) opisuje pet modelov izbire ciljnega trga: *osredotočenost na en segment*, ki pomeni dobro poznavanje potreb in utrditev tržnega položaja ter prihranek, vendar tudi tveganje zaradi spremembe trenda potrošnikov ali konkurence; *selektivna specializacija* pomeni izbor različnih segmentov, s čimer pride do razpršitve tveganja; *specializacija za izdelek* pomeni izdelavo določenega izdelka, ki se prodaja različnim kupcem, pri čemer obstaja tveganje za prihod nove tehnologije, ki bi nadomestila izdelek; *specializacija za trg* pomeni »zadovoljevanje različnih potreb posamezne skupine potrošnikov«, tveganje pa so omejena sredstva potrošnikov; in zadnji model *popolno prekrivanje trga*, pomeni oskrbo vseh potrošnikov z vsemi vrstami izdelkov (Kotler 2004, 299).

Trg lahko tržniki prekrijejo z nediferenciranim ali diferenciranim trženjem. *Nediferencirano trženje* pomeni nastop na trgu z eno ponudbo, ki ima superiorno podobo, razlike se zanemarijo, uporabi pa se množično oglaševanje. Tovrstna produkcija, celotno poslovanje in oglaševanje je cenejše, kar omogoča nizko ceno produkta in doseg cenovno občutljivih potrošnikov (Kotler 2004, 299–300). *Diferencirano trženje* pomeni pokrivanje več segmentov z različnimi izdelki, kar lahko poveča obseg prodaje, s čimer se povečajo tudi stroški (Kotler 2004, 300).

Potrošniki dandanes na vsakem koraku iščejo razlike med izdelki, zaradi česar menjajo blagovne znamke, čeprav so z uporabljenimi znamkami zadovoljni. To se najpogosteje pojavi takrat, ko je na razpolago veliko podobnih alternativ (Ule in Kline 1996, 222). Na sliki 4.10 podrobneje predstavljamo proces odločitve in različne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika. Kompleksen model so ga oblikovali Engel, Blackwell in Miniard (Ule in Kline 1996, 225).

Slika 4.10: Proces potrošnikovega procesa odločitve za nakup



Vir: Engel, Blackwell in Miniard (v Ule in Kline 1996, 225).

Engel, Blackwell in Miniard (1995) razdelijo procese odločanja v tri glavne kategorije:

- *individualne razlike*: potrošnikovi viri, znanja, stališča, motivacija, osebnost, vrednote in življenjski stil;

- *vplivi okolja*: kultura, socialni sloj, medosebni vplivi, družina, položaj;

- *psihološki procesi*: predelava informacij, učenje, spreminjanje stališč in vedenja.

V nadaljevanju kratko opisujem vpliv posameznega elementa, ki je vključen v proces odločitve potrošnika za nakup, kot to opisuje Kline (v Ule in Kline 1996). Proces se začne s *prepoznavo problema oziroma potrebe*, ki se sproži zaradi razlike med želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva, pri čemer mora biti ta za potrošnika dovolj pomembna, da jo zazna in postane motiviran za reševanje problema (Ule in Kline 1996, 226). Nato se proces nadaljuje z *iskanjem informacij*. Ker potrošnik želi doseči določen cilj, išče med različnimi možnostmi, pri čemer lahko te informacije izvirajo iz *notranjega iskanja* (spomin) ali zunanjega okolja (*zunanje iskanje*), prevelika pridobitev znanja pa lahko vodi v povečanje negotovosti (Ule in Kline 1996, 228). Odločitev za iskanje je odvisna od situacije, izdelka, prodajalne in potrošnikovega znanja, vpletenosti, prepričanj, stališč in njegovih demografskih značilnosti (Engel, Blackwell in Miniard 1995 v Ule in Kline 1996, 228–229).

Posameznikovi viri informacij se delijo na neosebne (oglaševanje, prodajno osebne, potrošniške informacije) in osebne (prodajno mesto, socialni stiki) (Ule in Kline 1996, 234–235). Proces predelave informacij se začne ob izpostavljenosti zunanjemu *dražljaju*, ki je sestavljen iz: *izpostavljenosti*, ko informacija doseže in aktivira čutila; *pozornosti*, ki se osredotoča na (osebno) pomembne in ne komercialne vsebine, *razumevanja*, ki kategorizira pomen in ga shrani v spomin; *sprejetja* novega prepričanja in stališča; in *ohranitve*, ki omogoča zapomnitev in nadaljnjo uporabo sporočila (Ule in Kline 1996, 236–238).

Naslednja faza je *prednakupno presojanje alternativ*, v kateri potrošnik se potrošnik odloči za tisto izbiro, ki zadovolji njegove potrebe. Sestavljeno je iz treh elementov: *določitve meril*, ki so odvisna od situacije, podobnosti izbranih alternativ, motivacije, vpletenosti in znanja potrošnika (Engel, Blackwell in Miniard 1995 v Ule in Kline 1996, 238–239); *izbora alternativ*, ki je sestavljen iz različnega števila potencialnih konkurenčnih opcij t. i. evociranega seta in *presojanja učinkov posameznih alternativ*, ki vključujejo tudi pravila odločanja, tj. osebne (mešane) strategije potrošnika pri odločitvi za nakup (Ule in Kline 1996, 239–241).

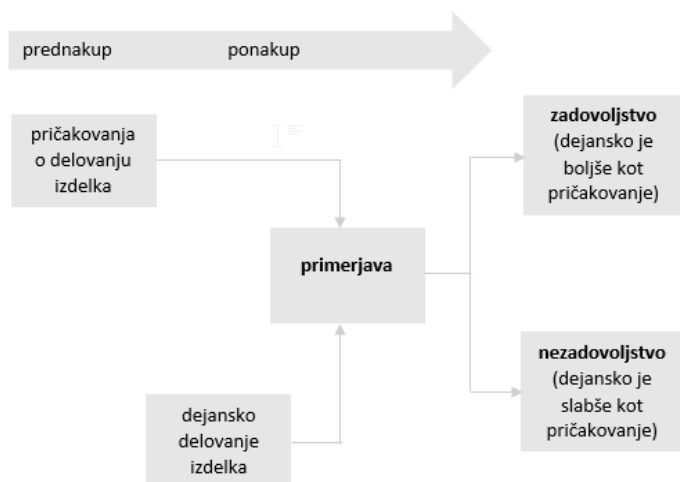
Četrta faza je *potrošnikova odločitev o nakupu*, pri čemer se sprašuje: Kupiti ali ne?, Kdaj kupiti?, Kaj kupiti?, Kje kupiti? in Kako plačati? (Engel, Blackwell in Miniard. 1995 v Ule in

Kline 1996, 242). Potrošnik lahko na vsaki točki prekine proces nakupa zaradi spremembe informacije, druge alternative, spremembe gospodarskih razmer ali zaradi nepričakovane nedostopnosti. Nekateri produkti so odvisni od sezone, potrošniki pa se delijo na popolnoma, delno načrtovane in nenačrtovane nakupovalce. Kaj posameznik kupi, je odvisno tudi od trenutne situacije, med katere spada tudi impulzivni nakup, ki je spontan, kompulziven, intenziven, spremljajo ga čustveni izrazi, kot je razburjenje, in prezre posledice (Ule in Kline 1996, 243–244).

Naslednja faza je »*potrošnja oziroma uporaba izdelka*«, v kateri posameznik preizkuša izdelek, pri čemer je to odvisno od obsega, pogostosti, intervalov in namena uporabe (Ule in Kline 1996, 244). Obstajata dve glavni kategoriji uporabe izdelka: sakralna/profana in kompulzivna uporaba. »Sakralna potrošnja se nanaša na značilno, močno in izredno/posebno« in se izraža preko ritualov, romanja, bistva vsebine in zbiranja, medtem ko je profana navadna (Ule in Kline 1996, 245–246). Kompulzivna potrošnja naj bi bila večinoma neproduktivna, neustrezna ali celo moteča za udeležene (Ule in Kline 1996, 247). V *ponakupnem vrednotenju alternativ* je prisotna visoka stopnja vpletenosti, ko potrošnik odkriva pravo realnost produkta, t. i. psihološki proces nakupnega učenja. V tej fazi je pomembna Festingerjeva teorija kognitivne disonance (1957), ki se nanaša na odnos med posameznikovimi spoznavanji (misli, prepričanji) o sebi, drugih, odločitvah, pri čemer sta lahko dve spoznavanji medsebojno povezani ali pa ne. Povezani sta, če logično sledita drug drugemu, čemur se reče kognitivna konsonanca, v primeru nekonsistentnosti pa se pojavi kognitivna disonanca (Ule in Kline 1996, 247).

Tržniki so bolj prijazni, saj si prizadevajo, da bi bili potrošniki *zadovoljni*, zaradi česar imajo tudi potrošniki ob produktu bolj pozitivna čustva. *Nezadovoljstvo* potrošnika s produktom se kaže s poudarjenimi interesi podjetja, ki so v nasprotju s potrošnikovimi (Ule in Kline 1996, 248). Zadovoljstvo in nezadovoljstvo sta čustveni odgovor potrošnika na izkušnjo uporabe izdelka ali storitve, osnova za to je »časovna razsežnost, ki ima pet elementov«, kot je razvidno iz slike 4.11 (Ule in Kline 1996, 249).

Slika 4.11: Zadovoljstvo in nezadovoljstvo kot proces primerjave pričakovanega in dejanskega stanja pričakovane in dejanske osebnosti blagovne znamke



Vir: Ule in Kline (1996, 249).

Potrošnik je zadovoljen takrat, ko so njegova pričakovanja enaka ali manjša v primerjavi z dejanskim stanjem (Ule in Kline 1996, 249). Za tržnika sta pomembna zadovoljstvo oziroma zvestoba obstoječega potrošnika in s tem ohranjanje dobrega odnosa (Ule in Kline 1996, 250).

Pri segmentaciji izbire podjetje določen segment populacije, na katero usmeri svojo komunikacijo, ki je seveda prilagojena preferencam, željam in potrebam ciljne javnosti. Pri odločitvi za nakup štejejo namreč različni dejavniki, najlažje pa se potrošnik odloči za neko blagovno znamko, če ta ustreza njegovemu načinu življenja.

4.3 Osebnost mladih

Mladina naj bi že od antike dalje veljala kot posebna družbena skupina v tem smislu, »da so vrednostni okviri in življenjski slogi mladih vedno neskladni z večinskimi, formalnimi oblikami družbe« (Mladina 2010, 7). Tako je še vedno aktualna misel grškega pesnika, Herzioda, ki je bila aktualna že 700 let pred našim štetjem:

»Nobenega upanja nimamo več v prihodnost našega ljudstva, če bo to odvisno od današnje lahkomiselnine mladine; zakaj ta mladina je brez dvoma neznosna, brezobzirna in premodra za svoja leta. Ko sem bil jaz še mlad, so me učili lepega vedenja in spoštovanja staršev, današnja mladina pa hoče vse bolje vedeti, kakor vemo odrasli, in hoče zmerom imeti prvo besedo.« (Herziod v Mladini 2010, 5)

Pojem *mladine* se v družboslovnem raziskovanju pojavlja od 60. leta dalje, ko je bila ta zaradi nemirov v družbi definirana predvsem kot revolucionarni, prevratniški dejavnik. Nekateri naj

bi mlade celo primerjali s posebnim družbenim razredom (Feuer, 1969), vendar pa se v novejših družboslovnih raziskavah gleda na mlade precej drugače (Mladina 2010, 63). J. J. Arnett (2000, 2006 v Mladina 2010, 63) zanika pojem mladih ter ga nadomesti s pojmom »prehod v odraslost«, ki naj bi trajal od 18 do 29 leta. Za to obdobje naj bi bilo značilno raziskovanje in oblikovanje posameznikove identitete, pri čemer se kaže nestabilnost na področju šolskih in zaposlitvenih obveznosti ter na področju ljubezni (Mladina 2010, 64). Po drugi strani pa raziskovalci, kot je Furlong, poudarjajo neprimernost te definicije, saj naj bi zaradi negotovosti na trgu težko opredelili časovno obdobje vstopa v mladost in čas izstopa iz nje (Mladina 2010, 64). Dandanes se večina mladih bolj strinja z Arnettovo predpostavko, kar se opazi skozi močno željo mladih po prehodu v odraslost oziroma težnjo po individualizaciji (Mladina 2010, 69).

Mladi v Sloveniji predstavljajo vse državljane in državljanke stare od 16 do 27 let, po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije pa naj bi bilo skupno število mladih v Sloveniji 282 194 (Mladina 2013). V nadaljevanju opisujem različna področja raziskave mladih, povzeta po raziskavi Mladine 2013, ki po parametrih razkriva osebne lastnosti mladih v današnji, postmoderini družbi.

- *Prosti čas in življenjski stil.* Poslušanje glasbe naj bi bila najbolj priljubljena prostočasna dejavnost, v Sloveniji naj bi kar 84 odstotkov mladih poslušalo glasbo, 54 odstotkov jih gleda televizijo, polovica se ukvarja s športom in gleda filme, le petina pa bere revije in časopise. Mladim se zdi najpomembnejše, da delajo kariero, da so neodvisni, da zaključijo šolo in da so urejeni, lepi (Mladina 2013, 10), pri čemer so moški bolj zadovoljni s svojim videzom kot ženske (Mladina 2013, 11). Tako ni presenetljivo, da mladi večino svojega denarja porabijo za oblačila, obutev in modne dodatke, nato za druženje in telefon, medtem ko starejši mladi in bolj izobraženi porabijo več za telefon, druženje in knjige (Mladina 2013, 11).

- *Uporaba medijev.* Kot že omenjeno, je poslušanje glasbe najbolj popularna oblika uporabe medijev, najmanj priljubljeno je branje. Vsako leto se precej poveča pogostost uporabe spleta, pri čemer mladi najpogosteje komunicirajo s prijatelji ali uporabljajo družabna omrežja, kar 44 odstotkov slovenske mladine pa naj bi bilo »težkih« uporabnikov spleta (Mladina 2013, 12–13). Kljub temu naj bi kar 30 odstotkov mladih v medije ne zaupalo medijem (Mladina 2013, 13).

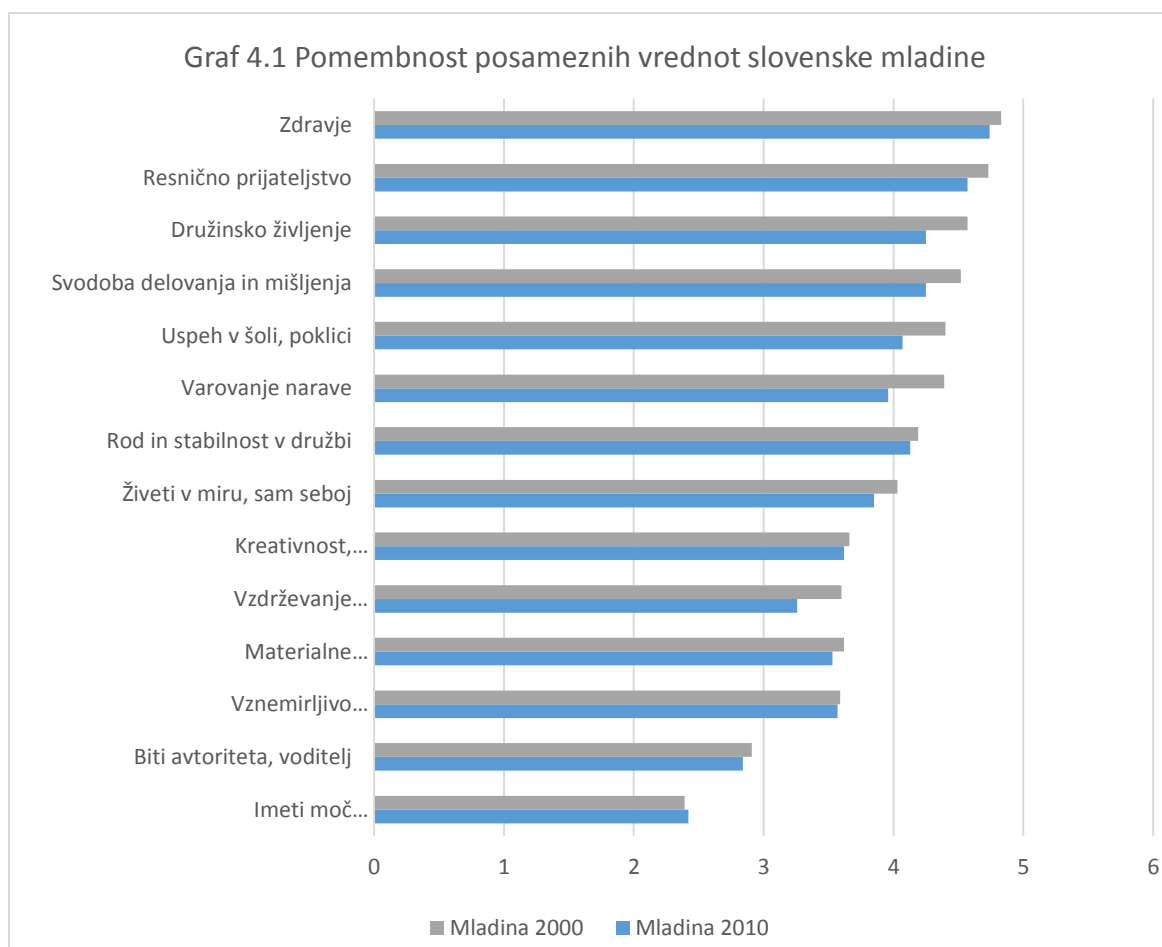
- *Zdravje in zdravju tvegano vedenje.* Kar približno 70 odstotkov mladostnikov je svoje zdravje ocenilo kot prav dobro ali dobro. Po drugi strani pa kar 74 odstotkov slovenske

mladine meni, da je alkohol »sprejemljiv«, pri čemer je redno pitje alkohola v zadnjih letih upadlo, redko pitje pa se je povečalo (Mladina 2013, 14). Delež kadilcev ostaja nespremenjen, pogostejši med njimi so moški in mlajši, ki se ne izobražujejo institucionalno, ali mladi z bolj izobraženimi očeti (Mladina 2013, 15). Delež debelih prav tako ostaja nespremenjen, medtem ko se je povečal delež prehranjenih kot nedohranjenih posameznikov (Mladina 2013, 15).

- *Družina*. Mladi imajo s starši večinoma dobre odnose, vendar pa le dve petini mladih v svoji prihodnosti vidi zakonsko zvezo, pogosteje se odločajo za zveze, ki jim omogočajo »živeti skupaj in hkrati narazen«. Zaradi negotovega položaja na trgu, podaljšanega izobraževanja in dobrih razmer v družini se povečuje individualizacija osebnega življenja in možnost neodvisnega odločanja mladih (Mladina 2013, 16).

- *Strahovi in pričakovanja*. Slovenska mladina je z življenjem zadovoljna in optimistična, redke skrbi in frustracije naj bi se pojavljale ob osamljenosti ali pomanjkanju. Mladim se zdi najpomembnejša vrednota osebno dostojanstvo, ki mu močno sledi korektnost, poudarjene pa so še borbeni duh (boj za dosego cilja), strpnost kot spoštovanje in altruizem. (Mladina 2013, 18).

- »*Vrednote* kot prepričanja o zaželenem odslikavajo družbeno v psihološkem ustroju posameznika«, kar pomeni, da usmerjajo njegovo življenje. Zaradi preusmeritve iz ukvarjanja z družbo na ukvarjanje s seboj, se začnejo ustvarjati tudi bolj fragmentirane, zaradi tega pa tudi konkretnjše vrednote. Med najpomembnejšimi vrednotami slovenske mladine naj bi bile: *posamezne vrednote*, kot so zdravje, resnično prijateljstvo, družinsko življenje; *globalne vrednote*, kot sta mir na svetu, varovanje narave; *in liberalne vrednote*, med katere spada svoboda mišljenja in delovanja (Mladina 2000, 395). V Grafu 4.1 prikazujem primerjavo lestvice vrednot, kot jih po pomembnosti razvrščajo mladi v Sloveniji in je povzeta po Mladini 2010 (str. 397).



Vir: Mladina 2010 (2010, 397).

Pri prvih treh vrednotah, torej *zdravje*, *resnično prijateljstvo* in *družinsko življenje*, gre za usmerjenost v tradicionalizem in zasebnost (Mladina 2010, 398). Tu je »sreča« potrošnika odvisna od drugih in ljudi, ob *sodelovanju* z njimi pa se počuti najboljše (Mladina 2010, 401). Četrta vrednota *svoboda delovanja in mišljenja* spada med ekspresivne vrednote, ki se povezujejo z idealističnimi predstavami o življenju. V nasprotju s temi naj med vrednote, ki so jih potrošniki označili z nižjo oceno, kot so *materialne dobrine*, *vznemirljivo življenje*, *biti avtoriteta*, *voditelj* in *imeti moč nad drugimi*, spadale materialistično–statusne oziroma hedonistične vrednote (Mladina 2010, 398). Zaradi individualizma, naj bi v primerjavi z letom 2000 leta 2010 med posamezniki narasla težnja po razlikovanju, ki se kaže preko *tekmovalnosti in posebnosti*. Uspešnost pri tekmovanju naj bi posamezniku omogočala prepoznavnost in pridobitev statusa v družbi. Pomembna težnja mladih je tudi »biti poseben in različen od drugih« (Mladina 2010, 401).

Narcisizem opisuje Lasch, in sicer pravi, da naj bi ta »poleg napihnjene veličine vseboval tudi sebičnost, hladnost, plitvost čustev, željo po večni mladosti oziroma nesprejemanje starosti, itd. (Mladina 2010, 427). Pri mladih v Sloveniji naj bi bila predvsem razširjena narcistična

grandioznost, ki se kaže kot malo pretirana samopodoba, ki pa je tudi »zdrava«, saj posameznika spodbuja k doseganju ciljev. Medtem ko je samovšečna izkoriščevalnost manjšinski pojav, torej je pri mladih v Sloveniji manj zavajanja in goljufanja (Mladina 2010, 428–429). Pomemben je tudi porast *anomije*, ki »je stanje brez zakonov v pravem, običajnem in moralnem smislu« ter pomeni razpad družbenih pravil, saj ta izgubljajo svojo usmerjevalno in sankcijsko moč. Anomija naj bi se po raziskavah Mladine 2010 v Sloveniji povečevala, (Mladina 2010, 433–434), kar se vidi skozi splošno nezainteresiranost mladih za vstop in odnos z okolico, zaradi česar se kažejo tudi znaki razkroja med njimi in družbo (Mladina 2010, 6). Tako se počutijo predvsem zaradi tega, ker se ne počutijo, da bi jih družba pozvala k sodelovanju, poleg tega pa naj bi jih družba dostikrat »pustila na cedilu« (Mladina 2010, 6).

Hulten opisuje današnjo družbo kot »binarno družbo«, v kateri se usklajujeta dva vrednotna sistema, moderni in postmoderni, zaradi česar so posamezniki pogosto videti kontradiktorni in paradoksalni (Hulten in drugi 2009, 25).

Moderne vrednote temeljijo na tradicionalnosti in navadah, kjer sta delo ter lokalno družbeno okolje najpomembnejši, medtem ko postmoderne vrednote spodbujajo tveganje in počitek ter s tem paradoksnost. Če je bila prej možna ena sama resnica in je posameznike zanimala znanstvena objektivnost, se v postmoderni družbi cenijo subjektivne resničnosti ter simbolični svet. V moderni družbi sta bila v ospredju kolektivni duh in univerzalni videz, medtem ko v postmoderni dobi stremijo k individualnim zgodbam ter osebnemu videzu. V moderni dobi so posamezniki pod pritiskom časa stremeli k družinskemu življenju, medtem ko v postmoderni zagovarjajo pluralizem v življenju in občutek brezčasnosti. Medtem ko je bil moderni trg nasičen s fizičnimi delavci, ki so delali produkte, je v postmoderni prenasičen z intelektualci, torej storitvenimi dejavnostmi. Prav tako moderna pomeni dobo množične proizvodnje, uniformiranosti in homogenosti, medtem ko se post-moderna osredotoča na izkušnje posameznikov in personalizacijo ter spodbuja svobodo in raznolikost (Hulten in drugi 2009, 28–29).

Binarna družba torej teži k individualizmu, ki spodbuja osebno izražanje in kakovost življenja, obenem pa spodbuja umetniške lastnosti, kot so intuicija, ustvarjalnost, spontanost, napovedovanje ter čustvovanje (Hulten in drugi 2009, 28). Individualizacija kot način življenja je preprosto rezultat posameznikove ambicije po konstantnem iskanju novega videza, s katerim naj bi gradil svojo podobo in identiteto (Hulten in drugi 2009, 157), pri čemer naj bi zanjo odgovarjal sam, s svojimi zavestnimi odločitvami (Kurdija 2000, 42–43). Po Welshu naj bi bila postmoderna družba za razliko od klasične moderne predvsem »slovo

od prisile k poenotenju«, saj naj bi bile identitete posameznikov odvisne od položaja in mnogih izbir (Ule v Luthar in Črnič Oblak 2009, 140), kar nekateri filozofi pojasnjujejo z »razsrediščenostjo subjekta«, ki kljub mnogim možnostim ostaja nepotešen (Kotnik v Luthar in Črnič Oblak 2009, 74). V tradicionalni moderni dobi je identiteta posameznika temeljila na »osrediščnem jazu«, ki ne dvomi o sebi, današnja identiteta pa se zaradi »multipletnosti«, ki se kaže tudi po večglasni narativnosti in vpletenosti v različne življenjske zgodbe, gradi s konstantnimi (samo)refleksijami (Ule v Luthar in Črnič Oblak 2009, 142). Trenutni svet je tako videti »decentraliziran, tekoč, nelinearen, asociativen in nepregleden«, čeprav gre po drugi strani za integriran svet. Gre namreč zato, da današnji svet postavlja potrošnika pred mnoge izbire, zaradi česar se mora vedno znova vračati k samemu sebi in zasedati »refleksivno kumulativno držo, kar mu omogoča, da v prenasičenem svetu ohranja svojo lastno identiteto«. Ravno to pripomore k integriranosti sveta, saj ta »dispersiono nadzoruje samega sebe.« (Ule v Luthar in Črnič Oblak 2009, 148–149).

Za moderno družbo naj bi bila značilna tržna sporočila, ki določajo določen življenjski stil in naj bi »predstavljala ravnotežje med kodi, ki simbolizirajo osebo (potrošnikovo potrebo in željo) (Ule in Kline 1996, 255), poleg tega pa uporaba pomeni potrošniku »osebno srečo in socialni uspeh« (Ule in Kline 1996, 255). Ravno zaradi tega se tržniki s svojo komunikacijo osredotočajo na individualne, dinamične življenjske stile, pri čemer se tanjšajo meje javnega in zasebnega, dela in prostega časa, moških in žensk, mladinskega in odraslega (Ule in Kline 1996, 255–256). Danes se oblike identifikacije izdelkov iz prejšnjih obdobj (koristnost, simbolizem in personifikacija) med seboj združujejo, potrošnja pa postane spektakel prav zaradi navezave na življenjski stil, ki je javen in ustreza določeni skupini potrošnikov. Družbene razlike se dandanes ustvarjajo z življenjskimi stili potrošnikov, ki s simbolnim izražanjem označujejo različne podskupine in subkulture (Ule in Kline 1996, 214).

Kot je razvidno, so torej mladi posamezniki v družbi hitrosti, preobremenjeni z raznovrstnimi informacijami, ki se še povečujejo z razvojem tehnologije. Obenem postajajo individualisti, ki kreativno uporabljajo vse razpoložljive informacije in kanale komuniciranja ter tako sami razpolagajo s svojim »življenjem«, obenem pa z objekti, ki jim to omogočajo, ustvarjajo (p)osebne odnose. Ker je med množico dražljajev treba pritegniti pozornost mladih, se marketinški strokovnjaki vedno bolj ukvarjajo z ujemanjem osebnosti produkta ali storitve s potrošnikovim življenjskim stilom oziroma z njegovo osebnostjo, v kateri se čuti težnjo po povezovanju z drugimi, po drugi strani pa tudi težnjo po tekmovalnosti ter razlikovalnosti od

drugih v družbi. Kako torej tržnikom v Sloveniji uspeva pridobiti pozornost mladih oziroma kako se ti z njimi povezujejo?

5 PRIMERJAVA OSEBNOSTI ZNAMK MOBILNE TELEFONIJE

Povezovanje trga s posamezniki se začne z izborom produkta ali storitve. Če ta že v osnovi oz. bistvu sporoča lastnost povezovanja, je še toliko boljše. Prenosni telefon (tudi mobilni telefon, mobitel, mobilec, mobilnik) je elektronska telekomunikacijska naprava, ki se od predhodnega stacionarnega telefona razlikuje predvsem v tem, da ne potrebuje žične povezave z omrežjem in je torej popolnoma prenosen (Prenosni telefon, 2014). To pomeni nov način komuniciranja t. i. »posredovano komuniciranje«, ki ga narekujejo digitalni mediji in je značilen tudi za mobilne telefone. S pojmom »posredovanega komuniciranja« se označuje tehnološko podprto komuniciranje, ki temelji na »posebnih tehnoloških procesih, s katerimi se oblikuje, prenaša in sprejema sporočilo« (Ule v Luthar in Črnič Oblak 2009, 131).

5.1 Trg mobilne telefonije

Sodobni mobilni telefoni se povezujejo v omrežje s sprejemanjem in oddajanjem radijskih valov, komunikacija pa poteka preko baznih postaj, ki so povezane z navadnim telefonskim sistemom. »Med največje proizvajalce prenosnih telefonov spadajo blagovne znamke, kot so Alcatel, LC, Motorola, Nokia, Samsung, Siemens, Sony Ericsson«, ki ponujajo svoje izdelke in storitve (lokacijsko) različnim mobilnim operaterjem (Prenosni telefon, 2014).

»Operater mobilnega omrežja (Mobile Network Operator – MNO) uporablja za delovanje svoje omrežje v frekvenčnem spektru, za katerega je sam pridobil odločbo o dodelitvi radijskih frekvenc, ima lastno jedrno omrežje in sklenjene medomrežne pogodbe z drugimi operaterji, sam usmerja promet, uporablja lastne SIM kartice, ima lastne pogodbe o mednarodnem gostovanju za uporabnike njegovega omrežja ter trži in zagotavlja lastne storitve, ki jih prodaja pod svojo znamko.« (Mobilna telefonija, 2014)

Najvidnejši slovenski mobilni operaterji so Telekom (Mobitel), Si.mobil, Tušmobil in T-2, ki poleg osnovne funkcije mobilnega telefona, tj. glasovnega pogovora, podpirajo dodatne storitve, kot so video klic, SMS, MMS, paketni prenos podatkov za dostop do medomrežja. Pametni telefoni omogočajo celo predvajanje glasbe in radia, fotografiranje, različne aplikacije ter skrbijo za orientacijo v prostoru. Tudi Ling posveča pozornost interaktivnosti funkcij mobilnih telefonov, ko pravi, da »preko mobitela lahko že povsod dostopaš do interneta, si ustvarjaš glasbeno knjižnico, fotografiraš, pošiljaš in sprejemaš fotografije (videa). Ves čas se ustvarjajo nove funkcije in načini uporabe mobilnih telefonov (Ling 2004,

22). Uporaba mobilnih telefonov se je od nekdaj pozicionirala kot napredna in prestižna: »V začetku osemdesetih let so se začeli mobilni telefoni v javnosti predstavljati kot futuristična in sofisticirana tehnologija, medtem ko so že v devetdesetih pri Motoroli oblikovali telefon, ki izraža nekaj specifičnega o posamezniku« (Oehmke 1999 v Katz 2006, 68–69). Prenosni telefoni tako postajajo temelj današnje družbe, predvsem mladih, ki so z uporabo SMS-ov razvili poseben način komuniciranja, s stilizacijo mobilnih naprav pa celo oblikujejo in potrjujejo svojo osebnost (Prenosni telefon, 2014).

»Marketinške personifikacije mobilne telefonije narekujejo, kako naj jih ljudje razumejo, poleg tega pa naj bi podobe iz oglaševanja igrale pomembno vlogo pri posameznikovi samorefleksiji odnosa do mobilnih predmetov.« (Kotnik v Luthar in Črnič Oblak 2009, 70). »Oglaševalci mobilne telefone pogosto tržijo preko tipičnih domen, kot so moda, moč, zrelost, moškost, pri čemer ženskam predstavlja občutek varnosti, moškim množično anonimno zapeljevanje, otrokom pa igračo.« (Kotnik v Luthar in Črnič Oblak 2009, 70). »Mobilni operaterji naj bi pri svojem komuniciranju uporabljali v osnovi romantično, ljubezensko temo, prav tako naj bi te že leta uporabljal tudi slovenski operater Mobitel.« (Kotnik v Luthar in Črnič Oblak 2009, 70).

Glede na opisano fragmentacijo družbe so tudi slovenska telekomunikacijska podjetja ustanovila blagovne znamke, ki ustrezajo posameznim življenjskim stilom. Tako Mobitelova blagovna znamka Itak skrbi za mlade, ki se navdušujejo nad popularno, a alternativno indie rock glasbo, ali pa jim pomaga do sanjske zaposlitve s sloganom: »Job je boj« (Job Svetovalec, 2014). Si.mobilova blagovna znamka Orto, tradicionalno organizira dobrodelne dogodke za mlade –elektronske dogodke z DJ Umkom in tudi indie rock koncerte v Mariboru, v zadnjih letih pa se prav tako ukvarja s problematiko zaposlovanja mladih (Orto.si, 2014). V zadnjem času Tušmobil z znamko Mingl tudi z glasbenimi dogodki nagovarja mlade »Bodi tudi ti drzen, drugačen in odbit, skupaj z Minglom!« (Mingl, 2014).

V svojem delu raziskujem in primerjam blagovni znamki Itak Džafest in Orto žur z razlogom, blagovni znamki dveh največjih slovenskih podjetij na področju mobilne telefonije – Mobitel in Si.mobil. Naj že na začetku opozorim, da sta to znamki ponudnika mobilne telefonije za mlade, med katero pa spadajo tudi produkti (mobilni telefoni) različnih blagovnih znamk. Kot je razvidno, je trend znamk mobilne telefonije, ki se osredotočajo na mlade, zadovoljitev njihovih želja po zabavi (miselna neomejenost – glasbeni dogodek) in brezskrbnosti (finančna neomejenost – zaposlitev).

V nadaljevanju opredeljujem raziskovalni problem, dražljaja, metodologijo in udeležence raziskave, v zadnjem delu pa analiziram, primerjam in interpretiram rezultate raziskave.

5.2 Raziskovalni problem

»Slovenski uporabniki mobilne telefonije so eni najzahtevnejših uporabnikov v Evropi, njihovo znanje in uporaba mobilnih telefonov že daleč presegata samo glasovno in tekstno sporočanje. Mobilni telefon ni več zgolj komunikacijsko sredstvo, ampak vedno bolj tudi nosilec sporočila o našem osebnem slogu.« (Ocepek 2012, 24).

Odnos potrošnika in produkta naj bi torej temeljil na skladnosti njunih osebnostnih značilnosti. Glavno vprašanje je, kako se potrošnikova osebnost sklada z osebnostjo znamke, kar dokazujem na primeru blagovnih znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom. Pri tem podrobneje raziskujem osebnosti obeh blagovnih znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom, kakšna je skladnost (podobnost) blagovnih znamk med sabo, kakšne so razlike in kako se te z različnimi čutnimi vplivi povezujejo s posamezno lastnostjo osebnosti blagovnih znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom.

Menim namreč, da se blagovni znamki na trgu razločita od konkurenčnih, zaradi vpliva več čutil kot sta le na prevladujoči vid in sluh v današnji tržni komunikaciji. Predpostavljam torej, da se blagovni znamki razlikujeta po tistih osebnostnih lastnostih, po katerih se povezujeta z več čutnimi elementi.

5.3 Dražljaja

V praktičnem delu diplomske naloge opisujem in primerjam produktno ter storitveno podobni blagovni znamki, ki sta daleč najbolj uspešni slovenski blagovni znamki v mobilni telefoniji. Blagovni znamki Itak in Orto se pri komunikaciji osredotočata predvsem na mlade od 15. do 30. leta starosti, za katere se organizirajo glasbeni dogodki, torej čutna izkustva, preko ustvarjenih podznamk Itak Džafest (2005) in Orto Žur z razlogom (2004).

5.3.1 Glasbeni dogodki blagovne znamke Itak Džafest

»Mobitelova znamka Itak je z Itak paketom, ustvarjenim leta 2005, segmentu mladih od 15 do 30 let, ki so cenovno bolj občutljivi, ponujala posebno storitev, kot so ugodne tarife pogovorov, nižja naročnina, napredne mobilne storitve in ponudba mobilnih telefonov po nižjih cenah (Ocepek 2012, 40).

Znamka Itak je bila kot mladostna in trendovska uspešno pozicionirana med mladimi. Vzpostavljanje odnosa z vključenostjo potrošnika se je nadaljevalo leta 2009 z živo (čutna) izkušnjo blagovne znamke ob glasbenem koncertnem spektaklu skupine The Killers. V nadaljevanju prikazujem mnenje organizatorja o koncertu (Lajf Itak, 2014):

»Kdo se ne spomni glasbenega spektakla, ki je junija 2009 napolnil hipodrom Stožice in v Slovenijo pripeljal superzvezdnike The Killers na njihov prvi samostojni outdoor koncert. Množice Itakovcev in drugih glasbofilov so na ta dan preplavile prizorišče, za katerega je veljalo, da ga nihče ne more napolniti, in tako so prisostvovale vrhuncu spleta, s katerim je Itak pol leta dražil, zabaval in vznemirjal mlade. Brandon Flowers in ostali člani zasedbe so dosegli, da je množica podivjala in se je dogodek z velikimi črkami zapisal v slovensko glasbeno zgodovino in spomine vseh prisotnih.«

Temu so v naslednjih dveh letih sledili trije eskluzivni žanrsko obarvani koncerti, leta 2010 Florence and the Machine, Gossip in Plan B, leta 2011 pa The Toronto Drug Bust, Dubioza Kolektiv, Editors in The Wombats. Brezplačne vstopnice naj bi prejeli le tisti, ki razumejo, da se »Itak spleča« (Lajf Itak, 2014), in tisti, ki so »občutili« pričakovanje pred koncerti, ki se je ustvarjalo s tematskimi predkoncertnimi zabavami »Itak dogaja«. Mednje spadajo: »nastop s Killersi«, Facebook aplikacija, »Naredi svoj bend«, »Velikonočni lov na Killer-jajčka«, Geek Girl Party in Crazy red party, Geek Party, Itak partyji, itd. (Lajf Itak, 2014). S tem je Itak poskrbel za raznovrstna čutna izkustva uporabnikov z blagovno znamko (Ocepek, 2012).

Koncert The Killers je obiskalo od 25.000 do 30.000 ljudi, ostale koncertne spektakle pa preko 5.000 obiskovalcev (Ocepek, 40–41).

5.3.2 Glasbeni dogodki blagovne znamke Orto Žur z razlogom

Prvi Orto Žur z razlogom je bil 10. decembra 2004, v desetletnem obdobju (do 22. 5. 2014) pa naj bi pod blagovno znamko:

- organizirali 11. ŽUROV Z RAZLOGOM,
- zbrali 235.580,15 evrov za mlade,
- plesali z več kot 153.000 mladimi na štirih različnih lokacijah,
- zbrana sredstva sprva namenili fundaciji Mali vitez, ki pomaga mladim ozdravljenim od raka,
- skupaj z društvom Beli obroč Slovenije od leta 2005 pomagali mladim žrtvam kaznivih dejanj,

- odprli prijazni sobi na sedežu Belega obroča v Ljubljani in zavoda ZRNO v Mariboru ter opremili več prijaznih sob po Sloveniji,
 - uspešno zaključili projekt Služba me ne išče in mladim pomagali do prvih delovnih izkušenj,
 - na odru v Ljubljani sedemkrat gostili svetovno znanega slovenskega DJ Umka, po enkrat sta se mu na odru pridružila eminenci tehno glasbe, Carl Cox in Valentino Kanzyani ter ekipa DJ-ev: Shark, Jaka, Eddie F in Aleksij skupaj z Rotorji in Mayo,
 - povabili v Maribor Američane MGMT, Angleže Klaxons, Italijane DID in Low Frequency Club, Avstrijce Bunny Lake, domače Rotor, We cant sleep at night, Gutti, ZircuS, Qualiass in Yanoosh, DJ Borja (Code EP) in Felis Catus (Dont Make New People),
 - preimenovali dež v zvestega podpornika dogodka.
- (Orto.si, 2014)

O dogodku pogosto pišejo tudi slovenski mediji, med katerimi navajam primer objave v časopisu Žurnal 24:

"Na prireditve pride vsako leto veliko mladih, ki se v Tivoliju družijo že pred dogodkom in tudi po njem. V povprečju obiše Žur z razlogom okoli 20 tisoč mladih, prišlo pa jih je tudi že več kot 30 tisoč. Seveda si čim večjega obiska želimo tudi danes, saj to pomeni, da bo izbrani projekt prejel več zbranih sredstev," so nam povedali organizatorji tradicionalnega Žura z razlogom, ki bo potekal danes v ljubljanskem parku Tivoli – najbolj so ponosni na dejstvo, da so z 11 Žuri z razlogom zbrali že 235.680 evrov za mlade. Tudi tokrat bo kot vsako leto obiskovalce zabaval DJ Umek, zbrana sredstva pa bodo podelili projektu, ki so ga izglasovali na spletni strani Orto.si/zurzrazlogom.«

Že v opisu posameznih dogodkov se vidi kar nekaj opaznih razlik v načinu komunikacije blagovnih znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom. Najopaznejši lastnosti se mi že na prvi pogled zdita pri Itak Džafest lastnost tekmovalnosti, pri Orto Žur z razlogom pa gre lastnost povezovanja.

5.4 Metoda

Kot že omenjeno v 4. poglavju, naj bi bile projekcijske tehnike najbolj primerne za raziskovanje osebnosti blagovnih znamk in potrošnikov. Kotler opisuje tri najbolj pogosto uporabljene raziskovalne pristope za ugotavljanje pomena blagovne znamke. Pri besednih asociacijah sprašujemo participante po besedah, ki jim »padejo na pamet«, ko slišijo ime blagovne znamke. Opis blagovne znamke kot osebnosti je tehnika primerjave osebe ali živali

z določeno blagovno znamko. Lestvičenje pa, kot tretji pristop, ugotavlja globlje bistvo blagovne znamke in abstraktne cilje, ki jih posamezniki želijo zadovoljiti z blagovno znamko (Kotler 2004, 419).

De Chernatony predpostavlja, da je pri gradnji osebnosti blagovne znamke pomembno ujemanje med želeno osebnostjo blagovne znamke in tisto, ki jo zaznavajo potrošniki. Kako se blagovna znamka ujema s potrošnikom, pa predpostavlja, da se raziskuje pri potrošnikih predvsem z globinskimi intervjuji, ki vsebujejo naslednja vprašanja oziroma naloge primerjave:

- Kakšna oseba bi bila blagovna znamka, če bi bila živa?
- S katero (že znano) osebnostjo lahko primerjaš osebnost blagovne znamke?
- Nariši npr. hišo, ki predstavlja blagovno znamko.
- Kakšen bi bil pogrebni govor, če bi umrla blagovna znamka?
- Kaj vam pride na misel ob omembi imena blagovne znamke? (proste asociacije)
- Dopolni stavek: Ljudje imajo radi blagovno znamko x, ker, ... (De Chernatony 2002, 250).

Večina opisanih metod se še vedno zanaša na spraševanje neposrednih vprašanj, medtem ko ignorirajo dejstvo, da »ko se vpraša neposredno ..., ljudje razmislijo o vprašanju, procesirajo vprašanje, in ko izustijo odgovor, je ta produkt razmisleka« (Rapaille 2006 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 3). Tudi med projekcijskimi tehnikami je le nekaj takih, ki čutno stimulirajo potrošnike, s čimer se dotaknejo nezavednega, telesnega spoznanja blagovne znamke. Do zdaj je bil glavni fokus obstoječih tehnik spoznavanje po vizualnem čutilu, kot pri Zaltmanovi tehniki izvabljanja metafor (ZMET) (e. g. Coulter, Zaltman & Coulter, 2001; Zaltman, 1997 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 3), za katero sem se odločila pri raziskovanju osebnosti blagovne znamke Itak Džafest in Orto Žur z razlogom.

5.4.1 Tehnika ZMET

ZMET je relativno nova metoda, ki so jo razvili v zgodnjih 90-ih, da bi razumeli potrošnike. Z izvabljanjem metafor namreč tehnika ZMET razkriva pomembne vidike potrošnikovih osnovnih mentalnih modelov (Christensen in Olson 2002, 480).

ZMET z metaforami kot raziskovalnim orodjem pomaga globlje in bolj razumeti povezave, ki oblikujejo potrošnikovo mentalno strukturo (tako misli kot občutkov) in se nanašajo na predmet preiskave (Christensen in Olson 2002, 480). Metafora je tako oboje – »osnovni proces in produkt misli« (Feinstein 1982, 45 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 2). »Termin

»metafora« izhaja iz grške besede *metapherein* (*meta* = vključuje spremembo; *pherein* = nositi ali opravljati). Sprememba se pojavi, ko se lastnosti, ki navadno poimenujejo določeno entiteto, prenesejo na drugo entiteto« (Feinstein 1982, 47 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 3). Metafora pomeni razumevanje in izkušanje ene stvari v smislu druge (Lakoff & Johnson 1980 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 5). »Metafore spodbujajo tržnike, da pogledajo preko dobesednega, ustvarjajo asociacije in se dotaknejo nove, drugačne in globlje ravni pomena« (Feinstein, 1982, 45 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 3). Raziskovalec naj bi z uporabo metode ZMET razvil bogat mentalni model in raziskal pomene, ki so asociirani s specifičnimi podsektorji hierarhično vrednotne mape oziroma zemljevida soglasja potrošnikovega mentalnega modela (Christensen in Olson 2002, 480).

Raziskava temelji na naslednjih predpostavkah, ki jih opisujejo »ustanovitelji« projekcijske tehnike ZMET – Zaltman, Christensen in Olson.

- *Nezavedna tiha vsebina*. Ker je veliko vsebine potrošnikovih mentalnih modelov nezavedne ali tihe, je do takega pomena težko neposredno dostopati. Občutki, zavestna izkušnja čustev, so samo vrh ledene gore, večina čustev in kognitivnih funkcij, ki vodijo misel in vedenje, se namreč pojavi nezavedno. Večina mentalnega življenja je tihega, torej nezavednega, zato je pomembno, da se nezavedno stanje prestavi na raven zavednega (Zaltman 1997, 426–27). Zaltman predpostavlja, da so metafore tisto pomembno orodje za izvabljanje takega skritega znanja, zato so v ZMET te uporabljene kot raziskovalno orodje, ki izvabi globlji pomen (Christensen in Olson 2002, 480).

- *Metafora je središče misli*. Metafora zajema razumevanje in doživljanje ene stvari v smislu druge – je predstava ene stvari, kot bi bila druga stvar (določene stvari v smislu drugačnosti). Metafore naj bi bile središče razumevanja človeških misli, saj tako uveljavljajo in tudi izražajo nebesedno komunikacijo. Projekcija metafore je tako osnovno sredstvo za raziskovanje strukture, ustvarjanje novih povezav in samorefleksijo izkušnje. Večina jezikovnih metafor naj bi bila po mnenju Gibbsa (1992) refleksija nezavednih (skritih) konceptualizacij izkušenj, ki so se v dolgoročnem spominu že strukturirale v metaforične sheme (Zaltman 1997, 425). Metafore so močne, saj skrijejo in razkrijejo (odkrijejo) misli in občutke. Metoda mora tako razkriti – kar metafore skrivajo – mentalne konstrukte (Zaltman 1997, 425–426).

- *Misel temelji na podobi, ne na jeziku*. Besedna komunikacija je zelo pomembna pri predstavitvi, shranjevanju in komunikaciji misli, vendar naj ne bi bila enaka mislim. Misli naj

bi nastale iz podob kot večne reprezentacije, ki se uporabljajo pri procesiranju informacij (Zaltman 1997, 424–425). Večina trenutnega razmišljanja v kognitivni znanosti se strinja s pogledom, da misli temeljijo na podobah in da je jezik samo orodje, s katerim ljudje posredujejo svoje mentalne vizuale tudi ostalim. Če misli res temeljijo na vizualih, potem je vsebina mentalnih modelov nujno vizual. Tehnika ZMET zato prosi udeležence, da »izberejo več vizualov, ki postanejo projekcijski medij, ki pomaga identificirati in komunicirati vsebino (tako misli kot občutkov) ter povezave med posameznikovimi mentalnimi modeli« (Christensen in Olson 2002, 480).

- *Mentalni modeli vodijo izbor in procesiranje dražljaja.* Misel se pojavi kot topografsko organiziran nevronskega ogenj. Skupine nevronov predstavljajo osnovne konstrukte. Pravšnja aktivacija ene nevronske skupine bo vplivala na drugo skupino, za katero je ustvarila pot, da postane aktivna – dobesedno, ena misel vodi do druge – ki lahko omili prejšnjo misel. Seti povezanih nevronske skupine predstavljajo mentalne modele. Mentalni modeli so dominantni, ko so aktivni, je to navadno nezavedno. To nakazuje na našo omejeno zmožnost zavedanja in razlaga, zakaj je besedni jezik, ki omogoča, da se osredotočamo na končno informacijo, samo videti dominanten (Zaltman 1997, 427).

Mentalni model je v interakciji z različnimi percepcijskimi sistemi npr. vizualnimi. Ljudje poskušamo reflektirati notranjo mapo – set nevronske skupine – ki je uporabljena nezavedno, da bi organizirala in razumela čutno izkušnjo. Preučevanje fiksnih očesnih vzorcev pove, da znanje, prepričanja in pričakovanja vodijo premik očesa. Tako kot za vizualni sistem, velja to tudi za vse ostale senzorične sisteme, ki potrošniku omogočajo razumevanje sveta. To pomeni, da »tisto, kar vemo – naši mentalni modeli – in kako je tisto, kar vemo, predstavljeno – z metaforo – vpliva na to, kar čutimo, in to, kar čutimo, vpliva na to, kar vemo« (Zaltman 1997, 427). Mentalni modeli so metafore za kontekstualno-specifične vzorce nevronske asociacije, ki vplivajo na to, kako se odzovemo in procesiramo informacijo o teh kontekstih. Mentalni modeli niso zasebni (osebni), Sperber (1994) govori celo o epidemologiji reprezentacij, kjer so konkurenčne informacije predstavljene v normalno okolje, v katerem vpliva več dejavnikov tako, da je verjetnost uspešne družbene porazdelitve in hrambe (v spominu) (Zaltman 1997, 427). Če je uspešno, informacija postane osnova za kulturno deljen mentalni model na lokalni in včasih tudi globalni ravni (Zaltman 1997, 428).

5.4.1.1 Koncept globoke metafore

Zaltman je nadgradil tehniko ZMET s konceptom »globoke metafore«, s katero v osnovi razlaga še eno predpostavko tehnike, in sicer, da posameznikovo spoznavanje poteka po telesu in si ga deli večja skupina, čemer bi Jung rekel »kolektivno nezavedno«. Globoke metafore naj bi pogosto uporabljale telesno čutenje kot glavni vir izražanja, kar pomeni, da sta anatomija in psihologija – dobessedno in metaforično – izvora globokih metafor (Zaltman 2008, 42). Arhetipi so generične (splošne) ali idealizirane reprezentacije nekoga ali nečesa všečnega določenemu osebnostnemu tipu ali značaju (Zaltman 2008, 35). Jung naj bi arhetipe opisoval kot »vzorci, simbole in podobe«, ki naj bi predstavljali osnovne kvalitete uma, ki si ga delijo vsi ljudje, ne glede na kulturo, torej naj bi bili arhetipi kulturne univerzalije, ki delujejo v kolektivnem nezavednem (Zaltman 2008, 35–36). Ljudje tako svoje ideje pogosto razvijejo na arhetipih, kot so junak, zločinec, čarovnik, nedolžni, raziskovalec, ustvarjalec. Vsak arhetip naj bi imel lasten značaj z variacijami, ki naj bi marketinškim strokovnjakom pomagale opisati osnovne težnje potrošnikovega vedenja ali vloge, ki jo imajo blagovne znamke in podjetja za potrošnika (Zaltman 2008, 36). Uporaba človeških arhetipov za opis izkušnje z blagovno znamko ali podjetjem pa izraža še eno človeško težnjo, in sicer po antropomorfizaciji, ki pomeni pripisovanje človeških lastnosti neživim bitjem.

Kljub temu naj bi imel vsak človek prirojeno zmožnost za izdelavo kontrastov, tj. opazovanja razlik pri sebi, drugih in okolju. To naj bi ga v osnovi ohranjalo pri življenju in mu omogočalo, da primerja posledice različnih dejanj, kar med drugim spodbuja odgovornost za dejanja (Zaltman 2008, 29). Zaltman meni, da marketinški strokovnjaki zaradi pretirane pozornosti na razlikovanje produkta od konkurenčnih produktov zanemarjajo nezavedne globoke metafore oziroma »objektiv gledanja«, ki ga potrošnik uporablja pri zaznavi in interpretaciji teh opaznih razlik (Zaltman 2008, 30–31). Razlike, kot zavestne misli o blagovnih znamkah, naj bi izhajale iz podobnosti, ki so globoki in nezavedni motivatorji, ki vodijo blagovno znamko (Zaltman 2008, 30–31).

Kategorizacija je proces identificiranja specifičnih lastnosti objekta kot bolj splošnega objekta, prostora ali dogodka. Potrošniki razvijejo kategorije praktično za vse. Poleg tega pa se kategorije razvijejo samodejno, pri čemer pridejo na površje, v zavest, samo v primeru velikega problema pri kategoriziranju informacije (Zaltman 2008, 33). Kategorije osmišljajo svet, poleg tega pa z uporabo veliko povedo o potrošnikovih čustvih, okusih, izkušnjah, znanju (Zaltman 2008, 33–34). Podobe iz ene kategorije nam pomagajo razmišljati o objektih, dogodkih ali izkušnjah, v smislu pripadnosti drugi kategoriji, tj. metaforično (Zaltman 2008, 34–35). Kategorije naj bi nastale iz človekovih čutil in motoričnih sistemov, torej preko

telesnega spoznavanja, ki se reflektira po metaforah, ki jih uporabljamo v vsakdanjem jeziku (Zaltman 2008, 40–41). Naša čutila in motorični sistemi so tako osnovno sredstvo za razvoj in izražanje misli, obenem pa posamezniku omogočajo, da spremlja, razume, opisuje in se odziva na svoje izkušnje (Zaltman 2008, 41). Vid je najbolj uporaben element telesnega spoznavanja, saj zajema kar 60 odstotkov vseh dražljajev, ki pridejo do možganov (Zaltman 2008, 41). Kljub temu uporabljamo vsa čutila, da izrazimo misli, ki niso nujno neposredno povezane s temi čutili, kot so primeri, ko rečemo, da se nas je zgodba dotaknila, da se je koža naježila ob kritiki, da ima nekdo hladno ali toplo srce, da nenavadne stvari ujemaš s pogledom, ali ko rečeš, naj se ugrizne v jezik, ko si obtožen, da poslušáš, a ne slišiš. (Zaltman 2008, 41–42).

Vsaka misel naj bi bila proizvod množice, torej naj ne bi bila individualna, temveč kolektivna. (Zaltman 2008, 39). Dejavnost posameznikovih možganov oblikujejo dejavnosti možganov drugih posameznikov, kar pomeni, da vplivajo na mišljenje drugih posameznikov (Zaltman 2008, 43). Čeprav na posameznika na njegovi življenjski poti vpliva veliko ljudi in institucij pa so si ti (mnenjsko) podobni, ko gre za reševanje podobnih težav. To pomeni, da lahko raziskujemo mnenje le nekaterih ljudi, da identificiramo globoke metafore, ki si jih deli veliko več ljudi (Zaltman 2008, 44).

V nadaljevanju kratko opisujem sedem glavnih globokih metafor, ki naj bi si jih delili vsi posamezniki in s katerimi lahko tržniki opišejo osebnost blagovne znamke ali podjetja.

- Globoka metafora *ravnotežje* razlaga, »kako pravica, ravnotežje in prepletanje različnih elementov vplivajo na potrošnikovo mišljenje« (Zaltman 2008, 47). Ravnotežje kot eno izmed prvih manifestacij telesnih spoznanj ima biološke in družbene temelje, v obeh primerih pa gre za dinamično in ne nespremenljivo stanje (Zaltman 2008, 47–50). Obstajajo 4 vrste (metaforičnih) izrazov ravnotežja: fizično, čustveno, družbeno in moralno.

- Naslednja globoka metafora *transformacija* opisuje, »kako spremembe vsebine in okoliščin vplivajo na potrošnikovo mišljenje«. Transformacija vsebuje dejansko ali zamišljeno spremembo iz enega stanja v drugo, pri čemer je ta lahko zelena in načrtovana, popolnoma spontana, hitra ali počasna (Zaltman 2008, 63–65). Miti, pravljice in zgodbe osmišljajo spremembe, ki jih opazimo pri sebi in drugih ljudeh v času oziroma v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti (Zaltman 2008, 65).

- Tretja globoka metafora *potovanje* prikazuje, »kako srečanje s preteklostjo, sedanjostjo in prihodnostjo vpliva na potrošnikovo mišljenje« oziroma mu daje občutek fizičnega,

družbenega in psihološkega potovanja (Zaltman 2008, 81). Človek je edino bitje, na katerega vpliva čas in ki se zaveda zavedanja ter si tako preko preteklosti s pogledom v prihodnost oblikuje osebno identiteto (Zaltman 2008, 84). Potovanja so lahko poznana ali neznana, pozitivna ali negativna, hitra ali počasna ali celo življenjska (Zaltman 2008, 87–97), tista pomembna pa naj bi vsebovala vzpone in padce (Zaltman 2008, 95).

- Četrta globoka metafora je *posoda* (»container«), ki pojasnjuje, »kako vključitev, izključitev in ostale omejitve vplivajo na potrošnikovo mišljenje« (Zaltman 2008, 99). Posoda je življenje, smo ljudje, so posamezni deli človeškega telesa, od motoričnih do senzoričnih sistemov, vpliva pa tudi na človeško razmišljanje in vedenje (Zaltman 2008, 101–102). Kot ena največjih posod nastopa tudi kultura, ki vsebuje podposode, ki se združujejo glede na skupna prepričanja, vrednote, navade, cilje, institucije, med katere spadajo tudi vsi dogodki, spontani in namenski (Zaltman 2008, 107, 117), pa tudi lokacije (Zaltman 2008, 110).

- Peta globoka metafora, ki jo izpostavlja Zaltman, je *povezava*, ki naj bi sporočala, »kako potreba po odnosu do sebe in do drugih vpliva na potrošnikovo mišljenje.« Občutek pripadnosti in povezanosti z ljudmi ter empatija sta nastala skozi evolucijo, s čimer smo postali socialna bitja. To pomeni, da posameznikom socialne povezave osmišljajo pomen, poleg tega pa ustvarjajo čustva v vsakodnevnem življenju, tudi s povezavami z živalmi, objekti, prostori in celo s spomini na dogodke (Zaltman 2008, 121–124). Izdelki, ki temeljijo na socialnih povezavah, so motorji, informacijska tehnologija, telefon, časopis, oglasi, članstvo v klubu, alkoholna pijača oziroma pitje piva, ki naj bi bilo celo družbeno dejanje »pivskih prijateljev« itd. (Zaltman 2008, 125–130). Pri globoki metafori povezave se omenja tudi zvestoba, ki naj bi bila recipročen oziroma dvosmeren proces, blagovne znamke pa naj bi jo dosegle s produkti, ki prinesejo, kar obljublajo, in so obenem usmerjene na čustvenost in interese posameznika (Zaltman 2008, 137–139).

- Naslednja globoka metafora *vir* oziroma *sredstvo* nas opozarja na to, »kako pridobivanje dobrin in njihove posledice vplivajo na potrošnikovo mišljenje« oziroma kako uporaba kapacitet in sposobnosti doseže določene cilje ali stanja (Zaltman 2008, 141). Sredstva so potrebe (po Maslowu), čas, znanje, okolje, ljudje, prijatelji, informacije, denar (Zaltman 2008, 143–150). Viri delujejo tudi kot sredstvo za lastno osebno potrjevanje (Zaltman 2008, 150). Sredstva pa so tudi podjetja, ki z oglaševanjem narekujejo vsebino informacij, s katerimi motivirajo, navdihujejo in ustvarjajo upanje potrošniku. Dobra podjetja delajo na zaupanju, tako da podpirajo sredstva ter dajejo znanje in tisto, kar obljublajo. Pri obeh variacijah gre za nadzor nad potrošnikovim »potovanjem« (Zaltman 2008, 151–156). Podjetja lahko zavzamejo

tudi vlogo arhetipa, kar jim daje občutek »živosti«, poleg tega pa naj bi bili tudi sami arhetipi sredstvo velike vrednosti za potrošnika (Zaltman 2008, 155–157).

- Zadnja, sedma globoka metafora, je *nadzor oziroma kontrola*, pri kateri Zaltman preučuje, kako občutki mojstrstva, ranljivosti in udobja vplivajo na potrošnikovo mišljenje (Zaltman 2008, 163). Metafora naj bi izhajala iz osnovne in v večini nezavedne motivacije po nadzoru samega sebe, drugih, situacije (Zaltman 2008, 180). Z metaforo nadzora se močno povezujejo vsakodnevni ali posebni rituali, družbeni odnosi in celo življenjske odločitve ljudi (Zaltman 2008, 164–66). Nadzor je povezan s čustvi, ki se izražajo preko občutkov krivde, strahu, izkoriščanja ali moči (Zaltman 2008, 167). Med tem pa nekateri ljudje namerno iščejo pomanjkanje kontrole in s tem nepredvidljivost ter osebno zadovoljstvo (Zaltman 2008, 168).

Predstavila sem okvir metodologije, torej izbrala sem tehniko, ki spada med projekcijske tehnike, poleg tega pa sem predstavila tudi različne temelje, na katerih temelji postopek tehnike, ki ga opisujem v nadaljevanju diplomske naloge.

5.4.1.2 Postopek tehnike ZMET

Cilj tehnike ZMET je, da izvabi, opiše in izdela zemljevid potrošnikovih misli in občutkov, s poudarkom na prepričanjih in čustvih. Model, ki ga dobimo z ZMET, prikazuje, kako objekt raziskovanja oziroma produkt ali storitev sovпада s posameznikovim življenjem (Christensen in Olson 2002, 482).

V nadaljevanju podrobneje opisujem postopek tehnike ZMET, ki ga je razvil Gerald Zaltman. Prvi pogoj je izbor udeležencev, torej ciljne javnosti, ki se nanaša na ciljno javnost izbrane raziskovalne tematike. Metoda je razdeljena na dva dela – *naloga* in *intervju*.

- *Naloga*. Za nalogo imajo udeleženci tehnike 7–10 dni časa, da povezano z opredeljeno tematiko posnamejo fotografije ali izberejo podobe iz revij, knjig, časopisov. Na intervju prinesejo 8–10 materialov.

Pri izbiri fotografij, ki so zanje pomembne, dobijo udeleženci občutek nadzora nad izbiro dražljaja v intervjuju.

Udeleženčev izbor vizualov pomeni več kot se zdi na prvi pogled. Usmerja obstoječe potrošnikovo znanje, prepričanja in pričakovanja (njihove mentalne modele), kar se zgodi tako hitro, da se tega procesa redko zavedamo. Ker dražljaje izberejo udeleženci sami, je

veliko večja možnost, da bodo neznani problemi prej razkriti. S tem, ko se jim omogoči, da si vzamejo čas in da se na intervju vnaprej pripravijo, torej procesirajo vizuale, ki se jim zdijo pomembni, se spodbuja razširitev teme in izpostavitve pomembnih konstruktov. Tudi ta proces je nezaveden, čeprav se pomeni, ki so rezultat, lahko izkažejo že med intervjujem (Zaltman 1997, 429).

Intervju ima 8 korakov. »Ljudje ne vedo, kaj mislijo, dokler ne slišijo, kaj govorijo« (cf. Weick 1995; Woodside 2006 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 4), zato je zbiranje podatkov sestavljeno iz dolgih, strukturiranih ena-na-ena intervjujev, pri čemer se nebesedne metafore udeleženca uporabljajo kot »stimulans za projekcijsko intervjuvanje« (Heisley & Levy 1991, 257; McCracken 1988 v von Wallpach in Kreuzer 2012, 4). V nadaljevanju opisujem posamezne korake intervjuja.

- *Prvi korak: Pripovedovanje zgodb.* Udeleženci morajo opisati poudarjeno vsebino vsakega vizuala, ki so ga prinesli s seboj na intervju. Ker človeški spomin in komunikacija temeljita na zgodbi, so prišli udeleženci na intervju z zgodbo, ki so jo želeli povedati. Zgodbe naj bi tako kristalizirale bistvo vizuala kot reprezentacijskega medija sklopov povezanih misli (Zaltman 1997, 429).
- *Drugi korak: Manjkajoči vizuali.* Ker v času naloge določeni vizuali mogoče niso bili na voljo, udeleženci na zaprosilo opišejo materiale, ki so jih želeli, ampak jih niso mogli najti. To omogoča ljudem z manj dostopa do materialov specificirati njihove dodatne dražljaje (Zaltman 1997, 429).
- *Tretji korak: Razvrščanje.* Udeleženci torej na intervju prinesejo 8–10 materialov, če jih prinesejo več, jih morajo razdeliti v pomenske enote in navesti tiste materiale, ki pomenijo podobno kot kateri drug material in bi ga lahko izključili (Zaltman 1997, 429). V tem koraku se gledajo podobe, ki predstavljajo podobne pomene v mislih potrošnikov.
- *Četrti korak: Izvabljanje konstruktov.* Raziskovalec naključno izbere tri materiale izmed prinesenih, in udeleženca prosi, da razloži, kako sta si dva med njimi podobna in v čem se razlikujeta od tretjega v povezavi z izbrano tematiko. Vključenost in oblika tega koraka temeljita na osnovni pomembnosti kategorizacije za spoznavanje izkušenj, poleg tega pa temelji na dokazu, da ljudje posedujejo samoreflektivne mehanizme za ocenjevanje in reocenjevanje lastnega stanja duha ter trenutne obdelave (Zaltman 1997, 429).

- *Peti korak: Nastanek metafore.* Udeleženec izbere en material ali več, nato pa o izbranih materialih pove širšo sliko, pri čemer se ga spodbuja, da raziskuje dodatne misli in vgrajene občutke ter razmišlja, kaj bi uničilo ali popolnoma spremenilo pomen vizuala (Zaltman 1997, 429).
- *Šesti korak: Senzorični vizuali.* Udeleženci poskušajo po vseh čutilih (ne le po vizualnem) priklicati izkustva v povezavi z izbrano tematiko. Način priklica pri vsakem čutilu variira, so pa senzorične metafore močno sredstvo prenosa misli iz nezavednega na zavedno raven, pri čemer je poudarjeno razumevanje, zakaj in kako se odzivi povezujejo z neko raziskovalno temo (Zaltman 1997, 430).
- *Sedmi korak: Vinjeta.* Udeleženci si morajo predstavljati in opisati kratek film, ki vsebuje njihove misli in občutke o izbrani tematiki. Ta korak temelji na predpostavki, da se pri človeku, ki si predstavlja premikajoče se in ne statične slike, začnejo pojavljati različne ideje, saj naj bi različne možganske strukture in funkcije različno prispevale h kreaciji misli. Zaradi dodane dimenzije gibanja ta korak prilagaja izraze utelešenega spoznanja, ki so povezani z biološko motornimi sistemi in prostorsko orientacijo. Pogosto izvabijo na površje nove konstrukte in asociacije med njimi (Zaltman 1997, 430).
- *Osmi korak: Digitalna montaža.* V zadnjem koraku udeleženec ustvari končni vizual oziroma digitalno montažo, ki izraža tematiko. Ko so njegove rekonstruirane podobe končane, udeleženci povejo zgodbo, kot da bi jo predstavljali nekemu, ki ni bil prisoten na tem intervjuju. Ker izdelava digitalne montaže izkrivlja in krši prejšnje simetrične vizuale, s tem procesom ponovne kreacije izvabi nove ideje, intenzivira občutke in poglobi spoznanje, zgodba, povedana ob digitalni montaži, pa pokaže posameznikove predpostavke, referenčne okvire in pravila odločanja. Ta korak zahteva prisotnost specialista v izdelavi digitalne montaže, ki služi kot udeleženčeve »roke« in računalniško izdelava montažo. Pri tem se osredotoča na to, da bi pomagal udeležencem izražati njihova razmišljanja, prej kot ustvariti podobo, ki je estetsko privlačna. Tehniki so izučeni, kako se izognejo vodenju udeleženca, obenem pa iz njih izvabljajo informacije o položajih vizualov v montaži (Zaltman 1997, 430).

Po opravljenih intervjujih se na podlagi analize nebesedne in besedne komunikacije udeleženca, konstruira zemljevid soglasja, pri čemer se iščejo konstrukti in njihovi pari.

Zemljevid soglasja sestavljajo najpomembnejši seti konstruktov in povezav med njimi, ki vplivajo na potrošnikovo percepcijo, razumevanje in vedenje (Zaltman 1997, 430).

Določen konstrukt mora citirati polovica udeležencev ali več, z vsaj ena tretjina udeležencev pa mora biti neposredno povezan. Končni zemljevid soglasja vsebuje 25 do 30 konstruktov, kar predstavlja 85 odstotkov vseh konstruktov (Zaltman 1997, 430). Skupni zemljevid predstavlja glavne koncepte in povezave med koncepti, ki so jih v intervjujih definirali udeleženci. Na zemljevidu soglasja se tako izrazijo najbolj dominantni, torej najbolj pogosto omenjeni koncepti in povezave z drugim konceptom, pri čemer je pravilo, da morajo biti povezani z vsaj eno tretjino udeležencev (Christensen in Olson 2002, 485).

Kognitivne reprezentacije, povezane z blagovno znamko, izhajajo iz zavestnih in nezavednih izkušenj, ki vključujejo več čutil, v povezavi z blagovno znamko« (von Wallpach in Kreuzer 2012, 1).

Ker tehnika temelji na vizualnih materialih, smo jih zaradi narave raziskovanja, tj. čutne identitete blagovne znamke, razširili na katerekoli fizične materiale, saj nisem želela omejevati potrošnikov pri izbiri projekcijskega medija za osebno izkustvo udeleženca. S tem se razkrije tudi vrsta enega ali več čutil, skozi katere posamezniki dojemajo določene pomene oziroma osebnostne lastnosti blagovne znamke. V nadaljevanju zato podrobneje predstavljam omejitve metode in predlog adaptacije tehnike ZMET.

5.4.2 Omejitve in adaptacija tehnike ZMET

V primerjavi z obstoječimi metodami pridobivanja znanja o blagovnih znamkah je velika prednost tehnike ZMET razkrivanje nezavednega znanja potrošnikov po (čutilih in) metaforah.

Pri nalogi se kritizira njena racionalnost zaradi dolgotrajnega načina izbora nebesednih materialov (vizualov) (Coulter et al. 2001, Woodside, 2006 v von Wallpach in Kreuzer 2012 3). Kot je že nakazano, tehnika ZMET izpostavlja le vizualne dražljaje, pri čemer že Zaltman izpostavlja potrebo po spoznavanju po različnih čutilih (Zaltman 1997, 432). Zaltmanov namig, da je »možno več izvedeti, če vključimo senzorične metafore«, sta očitno opazili tudi von Wallpachova in Kreuzerjeva, ki v svoji tehniki MSS (von Wallpach in Kreuzer 2012, 3) uporabljata materiale, ki imajo potencial, da stimulirajo več čutil. Prav zaradi omenjenih kritik sem tehniko ZMET adaptirala tako, da namesto vizualov, udeleženci v nalogi izberejo katerekoli fizične materiale, ki jih povezujejo z omenjeno

tematiko. Tako lahko udeleženci prostovoljno prikažejo svoj način mišljenja oziroma čutnega izražanja, pri čemer raziskovalca tega ne stimulira.

V tabeli 5.1 prikazujem postopek intervjuja po korakih in pripadajoče raziskovalno vprašanje, postavljeno udeležencu.

Tabela 5.1: Adaptiran postopek ZMET in pripadajoče raziskovalno vprašanje

ADAPTACIJA ZALTMANOVE METODE (z vplivom na vseh pet čutil)	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE
1. <i>Pripovedovanje zgodb ob »materialih«</i> . Udeleženec opiše materiale: slike, predmete, zvoke, glasove, glasbo, vonje, okuse in otipljive predmete, ki jih je prinesel s seboj na intervju, vsako posebej.	Opiši materiale, ki si jih prinesel s seboj. Vsakega posebej. Za vsak material posebej mi povej, kako predstavlja tvoje občutke in misli o glasbenih koncertih.
2. <i>Manjkajoč material</i> . Udeleženci morajo imeti možnost povedati, če so želeli izraziti še kakšne druge misli ali občutke, za katere niso mogli najti ustreznih materialov.	Ali si želel izraziti še kakšne druge misli ali občutke, za katere nisi mogel najti ustreznih materialov?
3. <i>Razvrščanje materiala</i> . Če je posameznik prinesel več kot 13 do 15 slik, ga prosimo, da jih razvrsti v več sklopov, pri čemer združi tiste, ki imajo enak pomen (Zaltman 1997, 429).	Izloči dva materiala, ki se ti zdita najmanj povezana s celoto.
4. <i>Triada</i> . Udeleženec naključno izbere tri materiale, ki jih potem opiše oz. pove, kako sta si dva materiala med seboj podobna in v čem se tretji razlikuje od prvih dveh, pri čemer gre tok misli k obravnavani temi.	Izberi tri materiale izmed celote. Prosim, opiši oziroma povej, kateri dva materiala sta si bolj podobna in v čem se tretji razlikuje od drugih dveh.
5. <i>Raziskovanje metafor, širitev okvirov</i> . Intervjuvanec izbere enega ali več materialov, nato pa si mora ob izbranem materialu zamisliti širšo sliko, ki bi okrepila njegov pomen.	Izberi si enega ali več materialov. Ob izbranih materialih si zamisli širšo sliko, kaj bi mu dodal, da bi okrepil njegov pomen. Lahko si zamisliš tudi sebe in poveš, kaj ob tem misliš in čutiš, lahko tudi koga povabiš zraven.
6. <i>Čutne, nevizualne metafore</i> . Intervjuvanec mora povedati, kaj še čuti ob materialu, vendar s pomočjo drugih čutil, tj. vonja, okusa, zvoka, vida, otipa.	Povej, kaj še čutiš ob materialih. To poskusi opisati s pomočjo drugih čutil, vonja, okusa, zvoka, vida, otipa.
7. <i>Vinjeta</i> . Intervjuvanec si mora zamisliti kratek film, zgodbo, ki opisuje njegovo razmišljanje in čutenje o obravnavani temi.	Zamisli si kratek film oz. zgodbo, ki opisuje tvoje razmišljanje in čutenje na glasbenih koncertih. Opiši, v katerem času se zgodba dogaja, kraj dogajanja, glavne junake.

8. <i>Digitalni kolaž</i> . Intervjuvanec mora ustvariti kolaž ali sestavljeno podobo iz materiala, ki ga je prinesel na intervju. Ta kolaž na koncu še interpretira.	Ustvari kolaž iz materialov. Prosim še za interpretacijo kolaža.
---	--

Vir: Povzeto po Zaltmanu (1997).

S spremembo postopka sem omogočila preučitev najbolj pogostih konstruktov, najmočnejših povezav med konstrukti, proučitev pripadajočih čutil, ki se povezujejo s posameznim konstruktom, raziskava pa definira določeno osebnostno lastnost raziskovane blagovne znamke.

5.5 Vzorec

Metoda ZMET zahteva čim bolj raznolik vzorec, pri čemer pa naj bi starost udeležencev sovpadala z opredeljeno starostjo ciljne publike, torej v primeru blagovnih znamk Itak in Orto, so to mladi.

Opozarjam, da so bili intervjuji izvedeni avgusta in septembra leta 2012, prav tako se vsi navedeni podatki nanašajo na to obdobje. Pred intervjujem nisem vedela, ali uporabljajo mobilni telefon »znamke« Si.mobil ali Mobitel.

Ker je celoten postopek precej dolgotrajen in intimen, sem imela precej težav s pridobitvijo udeležencev, ki jih nisem poznala, tako da so med njimi, večinoma moji prijatelji in znanci, katerih imena so prirejena zaradi diskretnosti.

V intervjujih je sodelovalo 10 oseb, 2 moška in 8 žensk. 6 respondentov se je udeležilo glasbenih koncertov Itak Džafest in Orto Žura z razlogom, 4 pa so le poznavalci teh glasbenih dogodkov in blagovne znamke. Od 10 oseb so 4 udeleženci taki, ki so obiskali obe vrsti dogodkov. V tabeli 5.2 spodaj predstavljam seznam sodelujočih v intrvjuju z izmišljenimi imeni in podatki, ki se nanašajo na leto 2012.

Tabela 5.2: Vzorec respondentov

Udeleženec	Starost	Spol	Kraj	Poklic	Si.mobil /Mobitel	Obisk Itak koncerta	Obisk Orto koncerta
Hello Kitty	25 let	Ž	Ljubljana	Študentka upravne fakultete	Si.mobil	NE	DA
Mara Davin	27 let	Ž	Ljubljana	Organizacija za pomoč	Si.mobil	DA	DA

				otrokom			
Sandra Novak	15 let	Ž	Okolica Ljubljane	Srednja šola za zdravstvo	Si.mobil	NE	DA
Marina	25 let	Ž	Ljubljana	Turizem	Mobitel	DA	DA
Špela Koruza	28 let	Ž	Okolica Ljubljane	Televizija	Si.mobil	DA	DA
Zoja	27 let	Ž	Ljubljana	Televizija	Si.mobil	DA	DA
Josip	28 let	M	Nova Gorica	Grafično oblikovanje	Si.mobil	NE	NE
Palček Smuk	27 let	M	Ljubljana	Radio	Si.mobil	DA	NE
Rdeča Kapica	28 let	Ž	Kranj	Grafično oblikovanje	Si.mobil	NE	NE
Alter Ego	24 let	Ž	Ljubljana	Študentka prava	Si.mobil	DA	NE

Vir: Zapiski z intervjuja (Jarc, 2013).

Intervjuji so potekali v sproščenem okolju in ne oziraje se na čas. Vsi intervjuji so bili posneti s kamero, kar pomeni, da sem analizirala besedno in nebesedno komunikacijo participanta. Pregled transkriptov in pripadajočih materialov je v Prilogi A. Udeleženci so se na intervju pripravljali z iskanjem materialov doma ali bližnji zunanji okolici, na računalniku, ali pa so jih preprosto narisali oziroma opisali na papir. Skozi intervju sem participante vodila po 8 korakih po predlogu Zaltmana (1997) in poskušala iz njih izvabiti čim več informacij, ne da bi jih usmerjala k odgovorom. Večina se je precej sprostita in opisala, kar nekaj osebnih, celo intimnih spominov. Večini udeležencev se je intervju zdel naporen, nekateri med njimi so ga želeli ohraniti za spomin, obenem pa bi glede na izjavo ene izmed udeleženk, »da se je izpovedala«, lahko ocenila, da je bil zanje tudi osvobajajoč, kar povezujem z ozaveščanjem lastnih misli, torej sebe, s pomočjo besednih in nebesednih metafor.

V naslednjem poglavju predstavljam rezultate raziskave, torej osebnost blagovnih znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom ter osebnostne lastnosti njihovih potrošnikov oziroma ciljne skupine.

5.6 Rezultati

Rezultate sem pridobila z raziskavo, ki sem jo opravila z opisano tehniko ZMET. Raziskovala sem osebnostne lastnosti znamk mobilne telefonije Itak Džafest in Orto Žur z razlogom. Transkripti intervjujev, fotografije vseh prinesenih materialov in kolaži so v prilogi A, podrobne analize senzoričnih metafor v prilogah B Itak in Č Orto, analiza povezav med pomeni oziroma konstrukti v prilogah C in D, analiza globokih metafor za posamezno blagovno znamko pa v prilogi E.

Vsako izmed obeh blagovnih znamk sem podrobno preučila. Najprej predstavljam osebnostne lastnosti posamezne blagovne znamke, ki sem jih izpeljala iz čutnih metafor, povezave med konstrukti in čutnih asociacij z vsakim posameznim pomenom, nato pa zaključim z opisom osebnostnih lastnosti posamezne blagovne znamke. V drugem delu rezultatov pa osebnost in čutno identiteto raziskovanih blagovnih znamk medsebojno primerjam in pojasnjujem, v katerih vidikih se blagovni znamki skladata ter s katerimi razlikami posamezne blagovne znamke se potrošniki bolj poistovetijo.

5.6.1 Analiza rezultatov blagovne znamke Itak Džafest

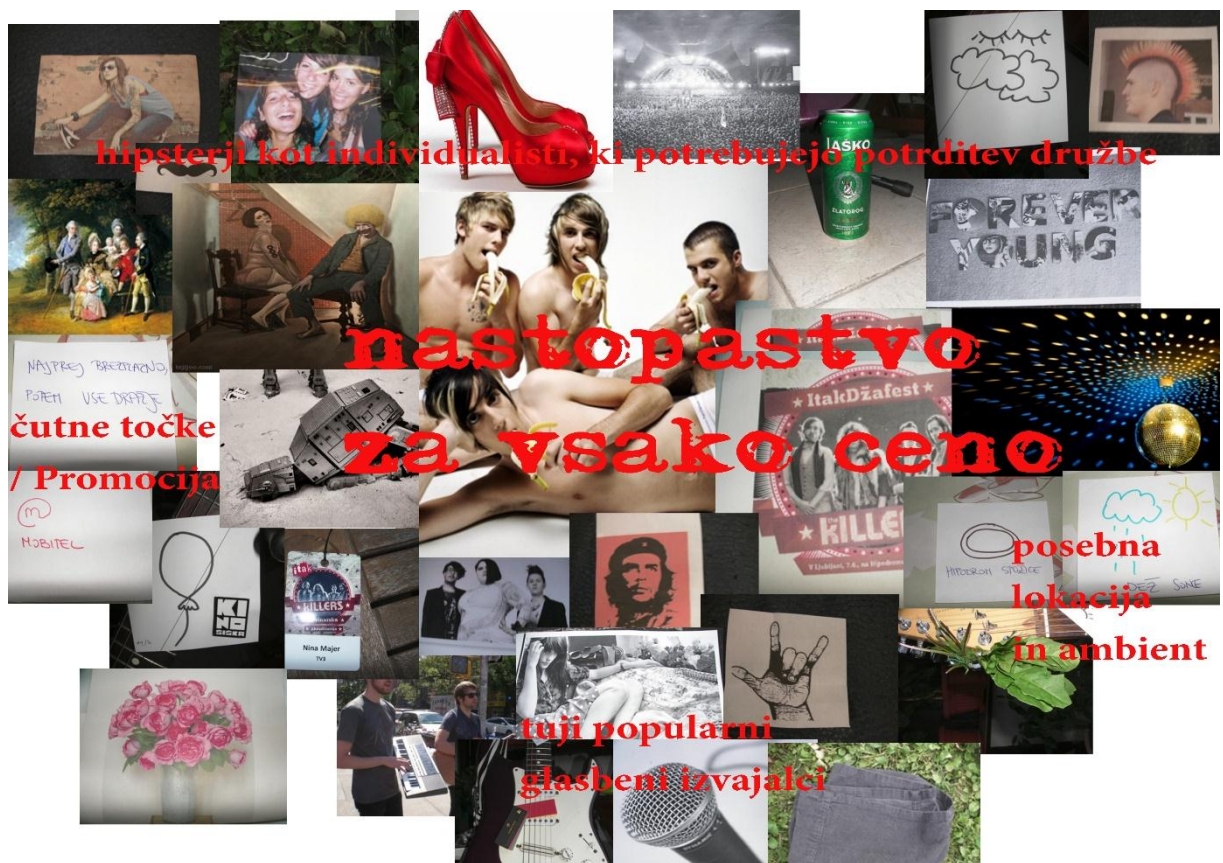
Analiza je potekala v več fazah, po katerih predstavljam tudi rezultate. V prvi fazi prikazujem najpogostejše pomene in teme oziroma čutne metafore, ki se pojavljajo ob blagovni znamki Itak Džafest. V drugi fazi raziskujem najmočnejše povezave med pomeni, vse te povezave pa prikažem v zemljevidu soglasja. Te povezave nakažejo konstrukte znotraj tem. V tretji fazi naredim presek rezultatov prve in druge faze in iz tega izluščim prevladujoče osebnostne lastnosti. V končni, četrti fazi pa definiram osebnostne lastnosti in globoke metafore posamezne blagovne znamke.

5.6.1.1 Čutne metafore Itak Džafest

Glede na vse prinesene čutne materiale in besedne opise udeležencev sem rezultate združila v skupni kolaž, ki vizualno prikazuje čutne materiale, z besedami pa opisujem najizrazitejše teme, ki se združujejo v skupni cilj blagovne znamke Itak Džafest.

Spodaj prikazujem vizualno montažo, podrobnejši opisi in obrazložitve posameznih čutnih metafor pa so v prilogi B.

Slika 5.1: Skupni kolaž Itak Džafest



Vir: Analiza transkriptov intervjuja (Jarc, 2013).

Glavni cilj komunikacije osebnosti blagovne znamke Itak Džafest je *biti drugačen oziroma poseben*, kar potrjuje močno težnjo današnjih mladih k individualnosti. Ta cilj se kaže v vseh štirih glavnih temah, ki sestavljajo mentalni model dogodkov Itak Džafest, in sicer so teme: a) »Itakovc – mladi hipsterji«; b) »alternativni indie rock glasbeniki«; c) »Itak dogaja« in d) »Ekskluzivna lokacija«.

Prvo temo »mladi hipsterji« v temelju sestavlja *subkultura hipsterstva*. Ta se v Itak kontekstu pojavi kot simbol vzvišenega »razmišljujočega« umetnika, ki postaja vse bolj popularen v današnji družbi. S tem izgublja svoj čar »posebnosti«. Nekateri se ljudje jim posmehujejo, drugi jim oporekajo, a vsi jih opazijo.

Pojem hipsterstva se kaže predvsem po vizualnem čutilu, ki izraža urejenost, uglajenost in modno ozaveščenost.

S tem, da se hipsterji še vedno trudijo izstopati, se kaže glavni cilj z razkošnim *vizualnim izgledom*, ki je »na nivoju« oziroma je »vreden ogleda« in naj bi se povezoval s simbolom »bogate družine«. Videz je urejen in unikat, a obenem izpade lahko in brezskrbno. To kaže na dve skrajnosti, ki ju ljudje navadno ne povezujejo, zato ta paradoks, ki zaradi občutka

neiskrenosti (»fake«) vodi k nezaupljivosti. Pojem vizualnega izgleda se izraža predvsem po vizualnem čutilu, ki simbolizira prej razkošje kot preprostost, po dotiku pa se vseeno simbolično kaže splošna všečnost imidža.

Androgenost, kot način obnašanja in videza današnjih hipsterjev, kaže na seksualno revolucijo v zahodni družbi, v smislu težnje po podobnem videzu moških in žensk oziroma moškem lepotičenju in ženski zanemarjenosti. Androgenost je zagotovo simbol enakopravnosti ženskega in moškega spola, pri čemer gre za moške, ki izražajo žensko v sebi, in ženske, ki izražajo ljubkost ali pa so podobne fantom. Prevladujejo elementi ženske energije. Po eni strani pomeni to izražanje lastne spolnosti svobodo, po drugi strani pa le simbol pripadnosti hipsterski subkulturi.

Družba ima velik pomen, saj je pogoj, včasih tudi razlog za obisk dogodka, nihče namreč ne gre na dogodek sam. Druženje pomeni uživanje v delitvi izkušenj z drugimi. S pomenom družbe se tako simbolno povezujeta dotik in zvok, pri čemer za oba predvidevam, da se nanašata na množico ob skupinskem doživljanju na glasbenem dogodku Itak Džafest oziroma konformistično kolektivno delovanje.

Skupinsko uživanje se na dogodkih kaže z ritualom – skupinskega plesa in petja pesmi – po čemer nastopita občutek povezanosti, varnosti in sproščenosti ter občutek izražanja prave posameznikove osebnosti. Dotik se pri množičnem doživljanju izpostavlja pri plesu, zvok pri petju, vid z opazovanjem velike množice ljudi.

S pojmom *pivo* se opisuje predvsem navada alkoholnega uživanja med mladimi, ki omogoča sproščenost pri medosebnem druženju. Poleg tega pa naj bi bilo pivo poceni in kul alkoholna pijača, ki omogoča pobeg v intimni svet, kar razumem kot simbol pobega k samemu sebi. Pri vseh pripadajočih čutilih, okusu, vonju in dotiku, se ta neposredno nanašajo na telesno uživanje alkohola, posredno pa kažejo na spreminjanje ali iskanje samega sebe skozi sredstvo, imenovano alkohol.

Mladi simbolizirajo »iskanje svojega mesta pod soncem«, pri čemer se pri Itak Džafestu nanašajo na starejše mlade oziroma take, ki se izražajo z umetniškim hobijem ali poklicem. Ob tem se kaže podaljševanje mladostniškega življenja, saj se kljub poklicni usmeritvi posamezniki še vedno iščejo, obenem pa obujajo spomine na najstniška leta, brezskrbne, »boljše« čase, zaradi česar se kaže simbol nostalgije. Vid se navezuje na videz starejših mladih, v primerjavi z najstniki, dotik pa na oddaljenost brezskrbnih dni.

Potem pa v tej temi nastopa samo še konstrukt *osebnega miru oziroma domišljije*, ki se dobesedno navezuje na osebni prostor na koncertni lokaciji, implicitno pa na osebni prostor v družbi, kar simbolizira povezavo s seboj, torej težnjo po individualnosti (znotraj množice). Vid in dotik se kažeta z opazovanjem sebe (svojega vedenja) v prisotnosti/odnosu do množice. Množica tako nastopa kot posameznikovo ogledalo.

Druga tema vsebuje najmočnejši konstrukt *alternativni indie glasbeniki*, po katerem se kaže presenečenje nad izborom in posledično hvaležnost za izbor svetovno popularnih, dragih glasbenih izvajalcev. Povezuje se s čutiloma zvok in vid, pri čemer zvok pomeni indie rock glasbo, vid pa pomembnost in poseben izgled (imidž) nastopajočih. Konstrukt *indie rock glasbe* vsebuje simbol brezskrbnosti, vse bolj pa se povezuje tudi s trendi, ki se hitro menjavajo, kar kaže na neko nestanovitnost oziroma boj za določeno (brezskrbno) stanje. Najmočnejše se povezuje s čutilom zvoka, saj zvok oziroma poslušanje take glasbe omogoča brezskrbno počutje (in nostalgčnost).

S pomenom *koncert v živo* se predvsem označuje predstava oziroma predstavitev nečesa novega. Pričakuje se (vsaj vizualni in zvočni) spektakel, pri čemer je v osredju predvsem nastop, ki predstavlja osebni stik s slavnimi glasbeniki. Pomen se kaže po čutilih zvok in vid, ki predstavljata poslušanje glasbe in opazovanje dogajanja na odru. Že splošno je za posameznika pomembno, da vidi slavne ljudi v živo, kar daje občutek pomembnosti. Konstrukt *pevca*, ki komunicira, nastopa kot središčni element na odru. Dobiva največ pozornosti, predvsem zaradi dodatnega zvočnega elementa – glasu, mnogokrat igra tudi kitaro in naj bi bil povezovalac članov glasbene skupine ter občinstva, obenem pa je cenjen tudi zaradi svoje »multitasking« vloge. Z njim se povezuje vid, ki prikazuje pomen njegovega vizualnega nastopa in komunikacije z občinstvom, pred glasom pevca, ki je profesionalen.

Tretja tema »Itak dogaja« vsebuje konstrukte s področja načina tržnikovega komuniciranja blagovne znamke. Tako recimo konstrukt *materiali pred dogodkom* prikazuje način prepričevanja potrošnikov v novo izkustvo, torej dogodek Itak Džafest, in s sporočilom, da ves čas »dogaja«, potrošnikom sporoča težnjo h konstantnemu lovljenju novih izkustev. V povezavi s pomenom se pojavljata čutili vid in zvok. Vid in zvok kažeta na komunikacijo blagovne znamke, z vizualnimi in zvočnimi dejavnostmi, kot so TV oglasi, plakati, FB aplikacija, napihljive figurice, igranje na Guitar Hero za brezplačno vstopnico. Vse to daje občutek, da moraš biti del tega.

Materiali med dogodkom se navezujejo na izdelavo dodatnih materialov za razpoloženje obiskovalcev, ki lahko delujejo kot zaželeni ali vsiljivi predmeti. Zaželeni so, če pričarajo boljše vzdušje, so uporabni ali pa so estetski in simbolični ter jih odnesejo domov za spomin. Hitro lahko postanejo vsiljivi zaradi pretiravanja v količini, lokaciji ali dobrem vzdušju. Navezujejo se predvsem na čutilo vid, torej opazno opremo organizatorjevega prostora z namenom spodbuditi zabavo.

Materiali po dogodku. Ljudje na glasbenih koncertih kupujejo »spominčke« namenoma ali pa jih prejmejo v dar od organizatorja, prijatelja, znanca, neznanca. V vsakem primeru jih ta dar spomni na to izkustvo. Materiali po dogodku lahko simbolizirajo darilo, znak povezanosti oziroma odnosa in s tem spomin na določeno izkustvo. Tukaj se pojavlja dotik, ki nakazuje fizično povezanost z materiali, ki simbolizirajo osebno pomembnost določenega izkustva, večer spomin.

Konstrukt *Mobitela* nastopa dvojno, s pojmom podjetja Mobitel, ki ga zaznamuje rdeč logotip, na trgu deluje velikopotezno in je zato opazno kot uspešno podjetje, in s pojmom mobilni telefon (mobitel), ki naj bil slovenski izraz za mobilni telefon. S pojmom se povezuje vid, ki kaže na opaženost dogajanja, zvok pa se nanaša na glasovno komuniciranje po mobitelu.

Z uporabo rdeče barve pri vizualni komunikaciji sporočajo strast in boj za ljubezen (romantičnost). Blagovna znamka Itak Džafest vsebuje prvine boja, predvsem upanja v zmago, kar se prepozna iz njihovega slogana: Viva la Itak! (Vimeo, 2014). Njihova vizualna grafična podoba, v kateri prevladuje rdeča barva, in omenjeni slogan precej spominjata na Che Guevaru ter njegov moto »Vedno upaj v zmago« (»hasta la victoria siempre«). Zaradi tega je prisoten občutek revolucionarnosti. Doživeto ali razumljeno drugače pa je rdeča precej opazna in je včasih videti vsiljiva (predvsem v kombinaciji z dogajanjem med koncertom). Pojem se povezuje z vidom, saj je barva res vseprežemajoča.

Na *propad* asociira kar nekaj pojmov, kot so njihova neuresničitev napovedi glasbenih izvajalcev, brezplačne vstopnice in drag svetovno znan glasbeni bend. Razpadla je tudi glasbena skupina, ki je nastopila v okviru dogodka Itak Džafest, in razpadli so materiali, ki so jih udeleženci dobili za spomin. Propad spodbuja nezaupanje. Na propad pa se navezuje dotik, ki ga ni več.

Četrta tema »Ekskluzivna lokacija« opisuje izbor lokacije, ki vpliva na »posebno počutje«. Profesionalna lokacija, kot je Kino Šiška, simbolizira alternativnost in unikatnost, posebnost,

vendar pa morda ravno zaradi tega doživeta hladno in nesproščeno. Vid in dotik se povezujeta z uglajenim videzom, kjer je pomembna celostna podoba, kar kaže na neke vrste pritisk skupine, ki »opazuje vsak korak«, kar lahko vzbuja občutek manjvrednosti pri posamezniku in zadržanost.

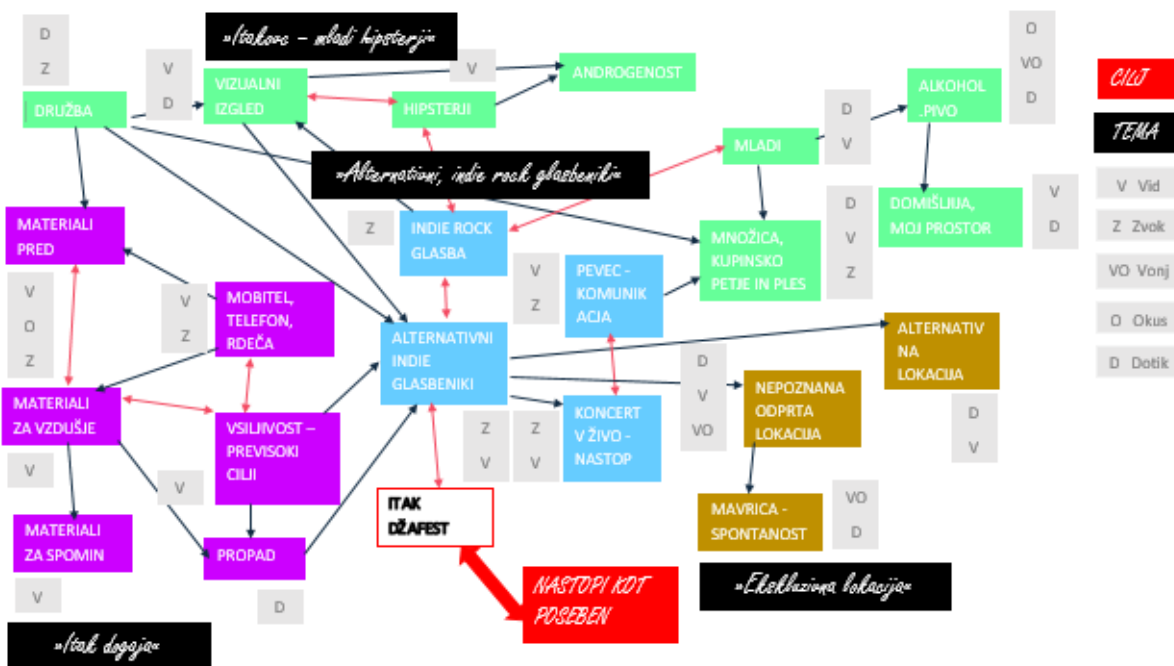
Odprta lokacija, na kateri obiskovalci še nikoli niso bili, ali taka, ki navadno ni namenjena tovrstnim dogodkom, vzbuja občutek enkratnosti. Pri tem gre za ustvarjanje posebnih spominov ob ustvarjanju kratkoročnih občutkov svobode in upanja. Dotik pomeni sedenje na tleh, kar simbolizira stik z naravo. Čutilo vid se nanaša na videnje zunanje okolice in ne notranjega prostora, še posebej na zanimivo izbiro lokacije, ki se vtisne v spomin. Vonj pa spet simbolizira odprtost in naraven svež vonj.

Nestanovitno *vreme* simbolizira brezskrbnost obiskovalcev. Mavrica kot redek pojav spet nakazuje posebnost. Pojem vremena se povezuje z vonjem, ki se izraža kot svež in naraven vonj po dežju, dotik pa se nanaša na neposreden dotik dežja oziroma neobremenjenost z dežjem.

5.6.1.2 Asociativne povezave Itak Džafest

Zemljevid soglasja Itak Džafest sem sestavila iz najmočnejših povezav, ki se pojavljajo med najpogosteje omenjenimi pomeni oziroma konstrukti blagovne znamke. Podrobnejši način analize rezultatov je opisan v Prilogi C.

Slika 5.2: Zemljevid soglasja Itak Džafest



Vir: Analiza transkriptov intervjuja (Jarc, 2013).

V temi Itakovc sta ena najbolj izpostavljenih pomenov hipster in videz, ki se sprevrže v androgenost, neko predstavo in željo po »všečnosti«. Skoraj bi lahko pripomnila, da gre v današnji družbi za igranje, včasih tudi pretvarjanje, kar se kaže s konstruktom »hipster je poza«. V isti temi je pomemben pojem družbe, ki se zaradi občutka pripadnosti povezuje s pojmom skupinsko doživljanje, in na koncertu množice, kar se kaže v konceptu »Družba je množica, kar/ki sprošča«. Množica se navezuje na mlade, katerih pogoj za druženje je alkohol, največkrat pivo, ker je poceni. Pojem alkohol, ki izraža sproščenost, pa se povezuje z osebnim prostorom oziroma mirom, ki je simbol za povezanost s seboj, kar pomeni, da sproščenost vodi v povezanost s seboj, kar opisujem v konceptu »Alkohol daje občutek sproščenosti in povezanosti s sabo«.

V drugi temi se najpomembnejši konstrukt v zemljevidu soglasja, alternativni indie glasbeniki, najmočneje povezuje z indie rock glasbeno zvrstjo, pri čemer naj bi šlo po eni strani zaradi rocka za revolucijo, po drugi pa za popularnost, kar naj bi se združilo v konceptu »Indie rock glasba je revolucionarna na področju trendovstva«. Pomemben vidik te teme je občutek opazovanja, ki se kaže z nastopom v živo, ki vodi (po nekem času) v občutek povezanosti, in s komunikacijo z nastopajočimi, predvsem s pevcem, kar razlagam v konstrukt »pri glasbenikih šteje (multi-tasking) nastop«.

V tretji temi Itak dogaja se v konstrukt »čutna izkustva« najmočneje povezujeta pojma material pred in material med dogodkom. Prav to je pričakovano, glede na to, da so materiali pred dogodkom namen prihoda na glavni dogodek, obenem pa oboji ustvarjajo trend konstantnega iskanja neverjetnih izkušenj. Razpoloženje si posameznik želi zapomniti, kar mu na dogodku omogoča s fotografijami Mobitel/mobitel, predvsem pa materiali za vzdušje močno vplivajo na možnost materialov za spomin. Torej, če je nekdo na dogodku, ima veliko možnosti, da izbere material, ki simbolizira to izkušnjo. V konceptu »Velikopoteznost je propad« opisujem velikopoteznost kot lastnost blagovne znamke, ki se kaže z idejo konstantnega dogajanja (pred in na dogodku), ki se ljudem zdi nepredstavljivo, prevelik ekstrem – ti pa se velikokrat povezujejo s propadom.

V četrti temi predstavljam nasprotje dveh vrst izbranih lokacij, pri čemer je skupna lastnost obeh ekskluzivnost in izbira nenavadne lokacije, kar je posledica izbire glasbenih izvajalcev. Zaprta profesionalna lokacija naj bi sicer vzbujala nesproščen, hladen občutek, po drugi strani pa je prostor opazovanja in primerjave z drugimi. Neznana ali nenavadna odprta lokacija pa nakazuje enkratnost, naravo in svobodo, ki se povezuje z možnostjo nestanovitnega vremena, zaradi česar lahko obiskovalca opišemo kot brezskrbnega.

5.6.1.3 »Presek« blagovne znamke Itak Džafest

Udeleženci intervjuja so skupaj prinesli 83 materialov, ki so povezani z blagovno znamko Itak Džafest, in sicer 55 fotografij, 15 pomenov je bilo narisanih, le 13 materialov je bilo konkretno prinesenih na intervju.

Med vizualnimi materiali se najpogosteje pojavljajo fotografije znanih alternativnih glasbenih skupin ali fotografije Itak Džafest materialov pred in med dogodkom. Pri tem opažam, da se vse skupaj združuje v cilj blagovne znamke, torej pojem nastopa, rdeča nit vsega je rdeča barva. Med narisanimi materiali bi lahko poudarila predvsem vreme, ki nastopa kot simbol brezskrbnosti. Prineseni materiali so naslednji: fotografija prijateljic, karta koncerta, (rdeča) barvica, žametno krilo, rdeča barva, allstarke, kitara, trava, pivo, jager, vip karta, obleka in značka. Iz tega sklepam, da so najbolj poudarjeni dobesedni pomeni, tisti, ki predstavljajo pojem materialov za spomin in se navezujejo na dotik, pa tudi rdeča barva, ki izstopa vizualno. Oboji vodijo v propad. Močno je izražena želja po umu oziroma nadvladi pri iskanju pozornosti, lahko tudi samo vizualne, po drugi strani pa se mladi iščejo v množici in družbi. To izraža tudi paradoks videza, ki je pri hipsterjih obenem razkošen in preprost.

Konstrukt alternativnih indie glasbenikov je najmočnejši konstrukt, ki se prav tako povezuje s ciljem blagovne znamke, predvsem takrat, ko s projekcijo nakazuje, kakšen nastop naj bi imel Itakovec, torej »multitasking«, umetniški, androgen. Obenem pa izbor vrste glasbe, alternativni indie rock, pritegne subkulturo hipsterjev.

Z »Itak dogaja« blagovna znamka opozarja na pomembnost vključenosti v izkušnje in izpostavlja pomembnost znamke, zaradi česar se čuti vsiljiva, kar vodi v zavračanje oziroma propad.

Ekskluzivnost lokacije predvideva ekskluzivnost prisotnih oziroma obratno, kar daje priložnost za opazovanje profesionalnega nastopa, ki naj bi mu sledili in »bili v koraku s časom«.

5.6.1.4 Osebnost blagovne znamke Itak Džafest

Glede na opredelitev osebnosti po Aakerju lahko blagovni znamki Itak Džafest najbolj pripišemo vznemirljivost in s tem drznost, ki se kaže s hipsterskim videzom in tudi z rdečo barvo in bojem, živahnostjo dogajanja, domiselnostjo pri izboru ekskluzivne lokacije, sodobnost pa s popularnimi glasbenimi izvajalci. Zelo blizu blagovni znamki Itak Džafest je razsežnost zlahtnosti in pripadnosti višjemu sloju, subkulturi hipsterjev ter vizualni očarljivosti, ki preko androgenosti kaže na ženstvenost. Glede na odprto lokacijo dogodka Itak Džafest blagovna znamka kaže na lastnosti uporabnosti na prostem, glede na nestanovitno vreme pa na odpornost. Sposobnost se kaže z elementom uspešnosti, ki se izraža z ugledom podjetja, pamet s profesionalnostjo, zanesljivost pa se zaradi propada sprevrže v nezanesljivost. Najmanj se v blagovni znamki Itak Džafest kaže osebna razsežnost pristnosti. Celovitost se kaže s profesionalno predstavo oziroma glasbenim koncertom, iskrivost pa skozi ritual skupinskega plesa in petja. Obenem je blagovna znamka neživljenjska, ker je koncert »na hladnem«, in neiskrena zaradi konstantnega dogajanja, ki je videti pretirano.

Osebnost blagovne znamke Itak Džafest se najpogosteje izraža z globoko metaforo posode, ki jo spremljata še vir in nadzor. »Posoda« se izraža s cilji, temo in posameznimi konstrukti Itak Džafest, ki so prikazani na zemljevidu soglasja na sliki 5.2. Cilj znamke Itak Džafest je želja po razlikovanju od ostalih, po »nastopiti boljši od ostalih«, kar vključuje razmerje vključitve in izključitve. Metafora posode se po temah kaže z možnostjo vključitve v dogajanje Itak aktivnosti in v izkustvo svetovno znane alternativne glasbene skupine na ekskluzivni lokaciji.

Pomembnost vključenosti se kaže tudi v pripadnosti subkulturi, družbi in videzu, kateremu sledi tudi glasbena zvrst.

Globoka metafora vir se najbolj močno, skoraj vsiljivo, kaže v temi »Itak dogaja«, kjer se vseskozi stremi h konstantnim novim izkušnjam, s čimer se povezuje tudi vključitev.

»Nadzor« se najbolj kaže v temi »Itakovc« (hipster), predvsem v smislu samonadzora.

5.6.2 Analiza rezultatov blagovne znamke Orto Žur z razlogom

Analiza je potekala v več fazah, po katerih bodo predstavljeni tudi rezultati. V prvi fazi prikazujem najpogostejše pomene in teme oziroma čutne metafore, ki se pojavljajo ob blagovni znamki Orto Žur z razlogom. V drugi fazi raziskujem najmočnejše povezave med pomeni, vse te povezave pa prikažem v zemljevidu soglasja. Te povezave nakažejo konstrukte znotraj tem. V tretji fazi izdelam presek rezultatov prve in druge faze in iz tega izluščim prevladujoče osebnostne lastnosti. V končni, četrti fazi, definiram osebnostne lastnosti in globoke metafore posamezne blagovne znamke.

5.6.2.1 Čutne metafore Orto Žur z razlogom

Glede na vse prinesene čutne materiale in besedne opise udeležencev sem rezultate združila v skupni kolaž, ki vizualno prikazuje čutne materiale, z besedami pa so opisane najizrazitejše teme, ki se združujejo v skupni cilj blagovne znamke Orto Žur z razlogom.

V nadaljevanju opisujem vizualni izgled, ki predstavlja čutne materiale in metafore v povezavi z blagovno znamko Orto Žur z razlogom, podrobnejše analize čutnih metafor pa so v prilogi Č.

Slika 5.3: Skupni kolaž Orto Žur z razlogom

občutek skrbi za mlade, predvsem zaradi njihovega samonadzora. Pojem mladih se kaže predvsem s čutilom vid, saj je jasna opaženost nenadzorovega obnašanja mladih na dogodku. »*Odštekan*« *izgled in obnašanje* sta posledica (osebne) pripadnosti subkulturi rejverjev, za katere so značilna izzivalna oblačila z otroškimi dodatki, močno pa se povezujejo tudi z drogami. S celotno podobo sporočajo pripadnost subkulturi, za normalno populacijo so drzni in brezskrbni zaradi svojega obnašanja, kar se najbolj opazi s čutilom vid, z opazovanjem njihovega brezskrbnega izgleda in obnašanja.

Sončna očala oziroma »črtasta zakrita očala« so nevsakdanja očala, so modni dodatek k imidžu tipičnega rejverja na elektronskem dogodku. Pogled v oči namreč lahko veliko pove, tu pa je njihov namen skriti se pred drugimi, kar opozarja na iskanje večje samozavesti. Pojem se kaže skozi čutilo vid, s katerim je neposredno povezano, saj nošenje tovrstnih očal namreč zakriva oči pred pogledi, prav tako zastira posameznikove oči, kar pomeni, da posameznik tudi sam sebi zastira pogled.

Množica deluje zaradi spodbujanja skupinskega doživljanja kot pomemben simbol povezave na dogodkih, in sicer zaradi omogočanja kolektivnega fizičnega gibanja obiskovalcev, pri čemer množica nastopa tudi kot »prostor za skrivanje« posameznika. Množica se čuti po čutilu za zvok pri kričanju ob stopnjevanju glasbe, po čutilu za dotik, predvsem zaradi gneče, in po čutilu za vid pri skupinskem ploskanju. Pomembno je, da se vidi, da množica uživa. Pojem *skupinskega doživljanja* pomeni skupinsko gibanje množice obiskovalcev na dogodku, ki omogoča občutke odprtosti, celo ljubezni. Pojem se povezuje predvsem s čutilom dotika, dobesedno, fizično s plesom, metaforično pa v smislu povezovanja članov skupine.

Druga tema »Razlog (za žur)« se pojavi kot »odgovor« oziroma rešitev problema, ki se kaže v tematiki »Itakovca«. *Si.mobil* nastopa kot pokrovitelj dogodka, produkt pa je uporabljen skozi pošiljanje *SMS-a*, ki omogoči celotno izkušnjo blagovne znamke Orto Žur z razlogom. *SMS* deluje kot vstopnina za dogodek, poleg tega pa deluje kot donacija. *Si.mobil* se povezuje predvsem s čutiloma dotik in zvok, pri čemer lahko sklepamo, da se dotik nanaša na tipno upravljanje z mobilnim telefonom, ki simbolizira prijaznost podjetja, zvok pa predvsem na neuskkljenost podjetja pri izboru glasbenih zvrsti nastopajočih (tradicionalna elektronska glasba in trendi indie rock glasba).

Že prej smo omenili, da *SMS* deluje kot *donacija*, in sicer v simbolično nizki vrednosti – 1 evro, na koncu dogodka pa celotna zbrana donacija izroči organizaciji, ki deluje na mladinskem področju. Predvidevam, da se konstrukt donacije kaže po vseh čutilih, saj mladim

omogoča občutek pomoči, prispevanja k družbi. Menim, da se uvršča najvišje na posameznikovi lestvici vrednotenja.

Beli obroč je organizacija, ki je prejela donacije vsako leto, verjetno v dogovoru s Si.mobilom. Leta 2012 so bili prvič v izbor organizacije za donatorstvo, z glasovanjem za najboljšo mladinsko organizacijo, vključeni mladi. Beli obroč je podjetje, ki pomaga otrokom nasilnih družin, mnogi pa ga povezujejo z belo barvo (tudi iz imena) oziroma nedolžnostjo. Tako kot donacija se tudi konstrukt Beli obroč zaradi humanitarnosti povezuje z vsemi človeškimi čutili.

Zelena barva kot konstrukt se predvsem povezuje z vizualno grafično podobo podjetja Si.mobil, ki naj bi simbolizirala predvsem naravo, s tehnologijo pa izumetničenost. Podjetje udeleženci zaradi pomoči skupnosti povezujejo s pomočjo naravi, čeprav njeno opazno tehnološko delovanje, zeleni laserji na elektronskih dogodkih, ne prepričujejo o tem.

Prav tako se z videzom blagovne znamke povezuje pojem *umetnosti*, ki se navezuje na slog (grafičnega) komuniciranja, ki podpira mlade lokalne umetnike. Z osredotočenostjo na kontrastne barve črt pri oblikovanju vizualnih sporočil dajejo potrošniku ob gledanju občutek premikanja, kot se premika zvočni signal oziroma kot zveni glasba. Pojem se najbolj povezuje s čutilom vida, ki mu dodajajo še estetsko (umetniško) dimenzijo.

Tretja tema »žur« vsebuje pomembna, skoraj sopomenska konstrukta DJ Umka in elektronsko glasbo. *DJ Umek* se močno povezuje s simbolom tradicionalnosti, saj vsako leto nastopa na Orto Žuru z razlogom. Kljub opazki, da nastop in komunikacija DJ-ja nista tako pomembna (kot pri koncertu), se med najpogostejšimi čutili poleg zvoka in dotika pojavlja tudi vid. Zvok se predvsem povezuje z elektronsko glasbo, ki jo Umek ustvarja, dotik pa se navezuje na množico in simbolično na nostalgичno povezanost z glasbenim izvajalcem.

Elektronska glasba se opisuje kot sinonim za ples, fizično reakcijo na tako energično glasbo, ki izjemno sprošča, čeprav je včasih videti smešno. Povezuje se s čutilom zvoka z elektronsko glasbo, z dotikom preko gibanja, ki omogoča boljše čutenje, in z vidom, ko se navdušuje nad množico ter atmosfero na dogodku.

Konstrukt *družbe* prikazuje predvsem razmerje pravil, omejenosti in svobode, pri čemer se omejenost kaže kot podrejanje družbenim oziroma kolektivnim odločitvam, svoboda pa kot občutek sprejetja in sproščenosti v družbi. Pojem se povezuje s čutiloma dotik in vid, pri

čemer se v povezavi z družbo dotik lahko razume kot občutek povezanosti, vid pa kot prevzet imidž in občutek manjvrednosti.

Pri ustvarjanju atmosfere dogodka se veliko pozornosti nameni vizualizaciji, v katero spadajo različne luči in laserji, ki skladno z glasbenim ritmom spodbujajo dramatičnost nastopa. Pri vizualnih učinkih oziroma vzdušju se tako pojavljata čutili za vid in zvok, ki ob usklajenem delovanju omogočata sproščenost obiskovalcev.

V četrti temi opisujem javno dostopne lokacije, na katerih so dogodki Orto Žur z razlogom. Naziv tradicionalne in osrednje lokacije dogodka Orto Žur z razlogom si zagotovo zasluži Ljubljanski park *Tivoli*. Tivoli je javni mestni park, ki omogoča prebivalcem Ljubljane različne športne dejavnosti, zaradi česar ljudem simbolizira domačnost. Ravno zaradi tega je tovrstna lokacija za glasbeni dogodek nekaj nenavadnega. Pojem Tivoli se povezuje z vidom in dotikom, pri čemer se vid nanaša predvsem na pozitivno sprejeto »estetsko preobrazbo vsakdanje lokacije v koncertno prizorišče«, dotik pa na povezavo z zunanostjo, odprtim prostorom, ki simbolizira svobodo.

Dež je pojem, ki se pogosto, prav tako tradicionalno, povezuje z dogodkom Orto Žur z razlogom v Tivoliju. Skoraj vedno se ob tem konstrukt pojavlja tudi pojem *blatnih čevljev*. Dež simbolizira odprtost, medtem ko so blatni čevlji le umazana posledica te »spontanosti«. Dež se povezuje s čutiloma dotik in vonj, blato (presenetljivo) pa le s čutilom dotik. Dotik pri dežju se kaže z negativnim omejenim, težjim gibanjem, ki ga ovirajo dodatna oblačila ali dežnik, vonj pa se izraža z občutkom svežega zraka v odprtem prostoru. Blato se z dotikom povezuje fizično, saj se ugreza kot simbolično s svojo brezskrbnostjo v povezavi s čistočo.

Dogodki Orto Žur z razlogom so bili organizirani v glavnem mestu Ljubljana in tudi v *Mariboru*, kjer so nastopali indie rock glasbeni izvajalci. Maribor je drugo največje mesto Slovenije, ki je od Ljubljane oddaljeno približno 130 km, kljub temu pojem simbolizira udeležencem »pot oziroma breme«. Maribor se povezuje s čutilom dotik, ki opozarja na fizično (lokacijsko) kot simbolično (kmečko obnašanje obiskovalcev) oddaljenost od potrošnika. Oddaljenost simbolizirata tudi pojma avto in vlak, in sicer kot organiziran prevoz do lokacije glasbenega dogodka. Namen blagovne znamke je bil verjetno decentralizirati in sprejeti vsakogar, po načelu lokalne enakopravnosti, vendar so bili oboževalci glasbene skupine (ki večinoma prihajajo iz Ljubljane) zaradi izbora lokacije jezni, žalostni ali razočarani. Vse opisano lahko metaforično povežemo s čutilom dotik.

Indie rock je glasba, ki je popularna, ki se jo je želelo slišati v živo, vendar pa naj bi celoten dogodek simbolično predstavljal »neprimeren trend«, ki je bil od potrošnika »oddaljen«, zaradi lokacije, izbranega zimskega letnega časa in ruralne alkoholizirane populacije. Pojem indie rock glasbe se najbolj povezuje z zvokom, zaradi želje po slišati tovrstne zvrsti glasbe.

V nadaljevanju opisujem najmočnejše asociativne povezave med pomeni in njihove odnose povezanosti ter nepredvidljive nepovezanosti med njimi.

5.6.2.2 Asociativne povezave Orto Žur z razlogom

Zemljevid soglasja Itak Džafest sem sestavila iz najmočnejših povezav, ki se pojavljajo med najpogosteje omenjenimi pomeni. Podrobnejši način analize rezultatov je opisan v Prilogi D.

Slika 5.4: Zemljevid soglasja Orto Žur z razlogom



Vir: Analiza transkriptov intervjuja (Jarc, 2013).

Prva tema, ki je v bistvu razlog za tovrstni cilj dogodka, je »ortovec« in njegova osebnost v današnji (binarni) družbi. Ta cilj je v tej temi podkrepjen z naslednjimi koncepti: najstniki bežijo iz realnosti v brezskrbni svet, »odštekan« videz kliče po pozornosti in množica daje občutek povezanosti.

Droge kot sredstvo za podaljšanje sproščenosti se povezujejo z mlado populacijo, ki išče občutke brezskrbnosti. Z mladimi se povezuje tudi čudaški videz, oba pa predstavljata pripadnost subkulturi, skrivanje individualnosti v kolektivnem (nesamozavest). Glede na to, da se očala in čudaško oblačenje močno povezujeta med sabo, sklepam na dvojno naravo potrošnika, ki je razpet med samim seboj in zapovedmi družbe. Pri tem izhajam tudi iz večkrat omenjenega izraza »maškare«, kot sopomenke videza pripadnikov elektronske subkulture ter dvojne narave posameznika. Množica se povezuje s skupinskim plesom, ki udeležence povezuje in jim vzbuja občutke ljubezni (k čemur pripomore tudi droga).

V naslednji temi »razlog«, ki rešuje prej opisan problem z organizacijo dobrodelnega dogodka, se najmočneje povezujejo donacija, ki je vstopnina, organizacija za pomoč mladim Beli Obroč in pokrovitelj Si.mobil, ki s SMS-om poskrbi za celotno doživetje. V tej temi se pojavljata naslednja koncepta »Si.mobil pomaga mladim« in »skrb za lokalno okolje«. Pri tem je pomembno zavedanje obiskovalcev o tem, kdo priskrbi donacijo, in občutek hvaležnosti ob zabavnem omogočanju pomoči sovrstnikom. Zelena barva in umetnost se med seboj ne povezujeta neposredno, kljub temu pa obe nastajata pod vplivom organizatorja.

Tretja tema je »žur«, ki vsebuje glavni koncept »Umek je zvezda elektronike«. Ta koncept temelji na eni najpogosteje povezanih konstruktov, skoraj bi lahko rekli, da je Umek sopomenka za elektronsko glasbo. DJ Umek pa se precej močno povezuje tudi s podjetjem in lokacijo dogodka Tivoli, kar kaže na neko trdnost elementov, ki nakazujejo tradicijo.

Četrta tema pa je »javna dostopnost« oziroma javna lokacija, pri kateri se pojavita dva koncepta, in sicer »nepredvidljiva narava« in »indie rock ni blizu tradiciji«.

Nepredvidljiva narava se nanaša na park Tivoli, odprto lokacijo, ki se povezuje s spontanostjo zaradi možnosti dežja, ki je pogost »spremljevalec dogodka«, ta pa se povezuje z blatnimi čevlji, ki kažejo na brezskrbnost.

Koncept »indie rock ni blizu tradiciji« oziroma je oddaljen od tradicije, v bistvu kaže na oddaljen del osebnosti blagovne znamke, ki v vseh ostalih elementih zagovarja tradicionalne vrednote. Ta se kaže z izborom nove vrste glasbe, in izborom lokacije, ki nakazuje decentraliziranost, in z njo pomembnost majhnega, preprostega človeka.

5.6.2.3 »Presek« blagovne znamke Orto Žur z razlogom

Udeleženci so v povezavi z blagovno znamko prinesli 83 materialov, od katerih je bilo 59 fotografij, 11 narisanih ali napisanih gradiv in 13 dobesedno prinesenih materialov. Dobesedno prineseni materiali so bili: trava, avto (igračka), cigareti, zelena barva (listek), slušalke, milni mehurčki, sončna očala, oblekica, Bacardi, zapestnica, si.mobilov trak, zgoščanka DJ Umek in očala. Materiali, ki se najpogosteje pojavljajo, so povezani z videzom in modnimi dodatki, očala se pojavijo celo dvakrat, kar nakazuje na nesamozavestne obiskovalce. Med prinesenimi materiali se droga konkretno pojavi dvakrat, in sicer kot cigarete in steklenice alkohola, kar še bolj kaže močno povezanost udeležencev z drogo. Z drogo se neposredno povezuje tudi elektronska glasba, oboje pa izraža željo po energiji, gibanju, plesu, torej fizični dejavnosti, ki sovпада s sproščenostjo.

Senzorično in asociativno se pri dogodkih Orto Žur z razlogom, najmočneje pojavljata pojma donacija in Beli obroč, ki se zaradi dobrotelnosti primerjata z izjemnim čutnim izkustvom. Čuti in vidi se tudi vloga pokrovitelja Si.mobila, ki skozi SMS, vse to pa prikazuje skrbnost in ljubezen do sočloveka.

S slavnim DJ Umkom, ki v zemljevidu soglasja nastopa kot eden središčnih pomenov, se spodbujajo tradicionalne vrednote, ki temeljijo na zvestobi, prijaznosti in prijateljstvu. Izbor javne lokacije daje občutek domačnosti. Tradicionalni element je tudi park Tivoli, vsakoletna lokacija prizorišča, ki je na odprtem in je videti estetsko, kar omogoča dotik svobode. Po drugi strani pa se novodobni zvok indie rock glasbe v Mariboru, dobesedno in metaforično oddaljuje od tradicije.

5.6.2.4 Osebnost blagovne znamke Orto Žur z razlogom

Osebnost blagovne znamke Orto Žur z razlogom po Aakerju se najbolj kaže v razsežnosti pristnosti, pri čemer se življenjskost kaže skozi izbor javne lokacije in iskrenost skozi ranljivost ter težave mladih, ki bežijo iz resničnosti v brezskrbnost. Celovitost se izraža z organizacijo dogodka in dobrotelnosti, čeprav je zaradi Maribora videti ne celovita, iskrivost pa se pokaže s skupinskim plesom na elektronsko glasbo in ljubezen med obiskovalci dogodka. Naslednja razsežnost je vznemirljivost, ki prikaže lastnost drznosti z uporabo drog, živahnost z elektronsko glasbo in skupinskim plesom, domiselnost z donacijo s SMS-om in sodobnost s pomočjo skupnosti. Razsežnost sposobnosti se močno kaže z zanesljivostjo, ki nastopa s tradicionalnostjo, z lokacijo, glasbenim izvajalcem in s konstantnim časom dogodka (avgust). Lastnosti pameti ne morem povezati z ničimer, organizator je z izborom indie rock glasbe ravnal nekonsistentno (s tradicijo), čeprav bi razširitev populacije (sprejemanje vseh)

lahko vodila v uspešnost. Vzdržljivost se kaže z javno dostopno lokacijo na prostem, Tivoli in Maribor, odpornost pa z vztrajnostjo kljub dežju (neudobje) in blatnim čevljem (nehigiena). Razsežnost žlahtnosti se z blagovno znamko Orto Žur z razlogom s pripadnostjo višjemu razredu ne povezuje, prej v smislu enakopravnosti, medtem ko se lastnost očarljivosti pogojno izraža z estetskimi vizualnimi sporočili oziroma umetnostjo, ki spodbuja delo lokalne skupnosti.

Najgloblja metafora, ki predstavlja osebnost blagovne znamke Orto Žur z razlogom, je transformacija, močno pa jo spremljata tudi povezovanje in vir. Globoka metafora transformacije se močno opazi v cilju dogodka Žur z razlogom, tj. iskanje preprostega človeka, kar se kaže s temo javno dostopne lokacije, simbolične vstopnice za elektronski dogodek s slavnim glasbenikom, donacijo in skrbjo za otroke ter z »odštekanim« izgledom, ki kaže na skupinsko pripadnost, sodelovanje in povezovanje mladih.

Globoka metafora vira se nanaša na podjetje in njegovo komunikacijo s potrošniki, v kateri svojim produktom omogoča dogodek in doživljanje vsega povezanega z njim.

Globoka metafora povezovanja prikazuje predvsem sproščenost zaradi močnega skupinskega doživljanja na elektronskih dogodkih.

5.6.3 Primerjava osebnosti znamk mobilne telefonije Itak Džafest in Orto žur z razlogom

Najprej opisujem najpomembnejše osnovne pojme, povezane s posamezno in obema blagovnama znamkama, ki ju navežem na čutila, potem pa prikažem tudi skladnost in razlikovalnost osebnostnih lastnosti glede na Aakerjin model.

Obe osebnosti si delita določene osnovne (primarne) lastnosti, ki jih lahko povežem predvsem s splošnimi lastnostmi dogodka. Mednje spadajo vztrajnost z opaznim (vizualno) in konsistentnim komuniciranjem za pritegnitev obiskovalca, indie rock glasba kot trenutno popularna glasba, lokacija na prostem, ki daje občutek svobode, želja po sproščenem vzdušju (iskanju individualnosti) in obenem želja po družabnosti (kolektivno doživljanje). Znotraj osnovnih značilnosti se že pokažejo različne osebnostne lastnosti, ki jih lahko pripišemo posamezni blagovni znamki, kar se kaže v tabeli 5.3.

Tabela 5.3: Primerjava osnovnih konceptov znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom

ČUTILA	Itak Džafest	Orto Žur z razlogom	Skupne lastnosti
VID	rdeča (strast, vsiljivost)	zelena in bela (narava,	vztrajnost

	enkratnost, pompoznost	moč, energija), tradicija	
ZVOK	indie rock glasba (trend)	elektronska glasba (oldskul), indie rock glasba	popularnost
VONJ	novi trendi – edinstvenost	tradicija – navada	(odprta lokacija) iskanje svobode
OKUS	kul, zadržanost, omikanost (pivo)	energija, pretiravanje – podivjanost (droge)	iskanje sproščenosti in sebe (individualizem)
DOTIK	posebnost, drugačnost (izpostavljenost – individuum)	povezovanje, enakopravnost	družabnost (mladih)

Vir: Analiza transkriptov intervjuja (Jarc, 2013).

Za prepoznavnost dogodka je potrebna opaženost, pri čemer nastopa *vztrajnost* kot pozitivna lastnost, povezuje pa se s trdom. Vztrajnost in trud se pri blagovni znamki Itak Džafest kažeta na drugačen način kot pri blagovni znamki Orto Žur z razlogom. Itak Džafest se organizira s čim več *enkratnimi pompozni* aktivnostmi, ki spodbujajo pogumne, da se vključujejo. Orto Žur z razlogom pa se trudi, da potrošnike *tradicionalno* vključuje s sredstvi za pomoč skupnosti, mladim. Mladim da občutek, da so prispevali h generaciji, ki jo poznajo in se z njo lahko identificirajo.

Pri vizualni prepoznavnosti si obiskovalci najbolj zapomnijo barve v povezavi z blagovno znamko, saj je »vlogo barve namreč na metaforični ravni mogoče primerjati z emocionalnostjo« (Trstenjak 1987 v Kovačev 1997, 324). Blagovna znamka Itak Džafest komunicira z rdečo barvo, v kombinaciji s črno, ali redkeje belo, medtem ko blagovna znamka Orto Žur z razlogom uporablja zeleno barvo, v povezavi z belo in sivo barvo.

Najpogosteje pripisana barva blagovni znamki Itak Džafest je rdeča, tudi bordo rdeča, zato se bom pri razlagi osredotočila predvsem na pomen te barve. Kovačeva (Kovačev 1997, 115, 117) je z raziskavo kulturne simbolike barv v Sloveniji ugotovila, da rdeča simbolizira sedem pomenskih kategorij, ki se razvrščajo v dve dimenziji: prijetno – neprijetno in življenje – smrt. Sedem kategorij pomenov, ki se kažejo skozi rdečo barvo, so: življenje, veselje in toplina; mladost, živahnost in brezskrbnost; ustvarjanje; volja in moč; strast; nemir in nasilje; ter vpadljivost in rezkost (Kovačev 1997, 117). Blagovni znamki bi glede na to klasifikacijo lahko prisodili bolj življenjske lastnosti, in sicer pomen mladosti, živahnosti, brezskrbnosti,

volje in moči, strasti in močnih čustev. Kljub temu se blagovna znamka z lastnostjo vpadljivost, ki se kaže s fizičnimi atributi, približa simbolu smrti. Povezovanje rdeče barve z vsiljivostjo znižuje njeno stopnjo priljubljenosti v Sloveniji, saj s tem simbolizira agresivnost, ki pa ni skladna s priznavanjem samopodobe Slovencev, ki so načeloma agresivni, moški fizično in ženske verbalno (Kovačev 1997, 118–119). Rdeča barva v Sloveniji velja za žensko barvo (Kovačev 1997, 119).

Blagovno znamko Orto Žur z razlogom se najpogosteje asociira z zeleno barvo, kar pa je dejansko podoba blagovne znamke pokrovitelja dogodka in ne podoba blagovne znamke dogodka. Zelena barva naj bi bila v Sloveniji tretja najbolj priljubljena barva, do nje pa imajo ljudje zelo različen odnos, ki niha od izrazite naklonjenosti do izrazitega zavračanja (Kovačev 1997, 124–125). Kovačeva (Kovačev 1997, 125–126) opiše zeleno barvo s 4 dimenzijami in 7 kategorijami. Dimenzije so živa narava (trava, rože, listje, drevje, gozd, svežina), neživa narava (reka, hribi), življenje (hrana, veselje do življenja) in letni časi (pomlad, poletje). Kategorije pomena za zeleno barvo so: narava, pozitivna čustva in občutja (zadovoljstvo, sproščenost, lahkotnost, veselje, iskrenost, ljubezen, čutnost, sprejemanje, zlivanje), neizrazitost (neopaznost in nevtralnost), moč in energija (zdravje, moč, delo, gibanje), lepota (lepota, eleganca), slabo in zlo (strupenost, krutost, hudobnost), negativna občutja (odtujenost, dvom, strah, hinavščina, apatija, ljubosumje, nesreča) (Kovačev 1997, 125–126). Za blagovno znamko Orto Žur z razlogom predpostavljam, da se povezuje z naravo, s pozitivnimi čustvi in občutji ob skupinskem doživljanju na dogodku, kot so sproščenost, veselje, zlitje in ljubezen. Povezali bi jo lahko tudi z močjo zaradi slabih vremenskih razmer in z energijo, ki se kaže pri plesu. Lahko pa bi jo povezali tudi z negativnim občutjem odtujenosti, zaradi dogodka v Mariboru.

Zelena barva, v nasprotju z rdečo, zavzema približno srednjo vrednost (Kovačev 1997, 126). Sklepamo lahko, da že z izborom barve nakazujejo osebnostne lastnosti obiskovalcev, pri čemer so Itakovci z rdečo precej specifičen segment s specifičnimi željami, Ortovci pa z zeleno ostajajo splošno všečni in se obračajo k preprosti množici.

Blagovni znamki se skladata v tem, da obe stremita k soznančenju s popularnimi glasbenimi izvajalci in uporabljata *elemente popularne kulture, glasbo*, da bi se povezali s čim večjim številom ljudi. Orto je bil začetnik tovrstnega znamčenja z Umkom, njegovo *elektronsko glasbo* in pripadajočo rejev subkulturo, ki je bila takrat še aktualna, partyji pa so pritegnili množice. V času, ko je začel z dogodki Itak Džafest, so globalni trendi začeli slediti subkulturi hipsterjev in pripadajoči *indie rock glasbi**, ki jo je v Sloveniji posebila ta

znamka. Itak Džafest se je popolnoma osredotočil na segment subkulture hipsterjev in se tako na različne načine povezoval z mnenjskimi voditelji na teh področjih. Predvidevam, da je z upadom pripadnosti elektronski subkulturi in s povišano pripadnostjo indie rock glasbi med leti 2008 in 2011 v Sloveniji zaradi širjenja baze ljudi po njej posegel tudi Orto Žur z razlogom. Torej Orto je k tradicionalni elektronski glasbi dodal še indie glasbo, kar je ustvarilo mešanje subkultur. Hipsterjem nista všeč populacija obiskovalcev (videz in obnašanje) in oddaljena lokacija, ki jih podcenjuje in ne spoštuje njihove pomembnosti (dogodek mora priti k njim, oni ne bodo nikamor hodili). Hipsterji so subkultura, v kateri se pripadniki počutijo posebni, boljši od drugih, kar je Itak Džafestu uspelo spoštovati z osredotočenostjo le nanje, Orto Žur z razlogom pa vse »vrže v isti koš«.

Obe blagovni znamki večinoma organizirata glasbene dogodke na prostem, pri čemer sta si podobni tudi pri izboru nenavadne (posebne) lokacije. Namen tovrstnih lastnosti je občutek *svobode*, ki ga dajejo zunanji prostori. Itak ne upošteva toliko elementa zunanosti kot edinstvenost lokacije, lahko bi rekli, da je »biti poseben« pomembnejše kot biti svoboden. Zaradi edinstvenosti dogodka je bil dogodek organiziran tudi v notranji alternativni lokaciji, ki pa je na žalost izpadla *hladno in zadržano*. Orto Žur z razlogom uporablja *tradicionalno* lokacijo park Tivoli, ki je javni park glavnega mesta Slovenije, Ljubljane. Z izborom indie rock glasbe je še vedno spoštoval odločitev javne lokacije, vendar v drugem glavnem mestu v Sloveniji. To nakazuje na težnjo k lokacijski povezanosti, predvsem pa na povezanost različnih ljudi. Vse to je podkrepljeno še z dejstvom, da je javna lokacija za njihove dogodke tradicionalna in s tem predstavlja ritual (povezovanja).

Na vseh dogodkih se pojavljajo tudi droge (mamila, alkohol, cigarete), ki delujejo kot sredstvo za *sproščenost* med mladimi. Z njimi posameznik premaguje svojo slabo samozavest in nesproščenost v družbi. Izbor droge na dogodku je odvisen od pripadajoče subkulture posamezne blagovne znamke, pri čemer je za pripadnike elektronske subkulture značilna droga, ki podaljšuje *energijo* in sproščenost, za pripadnike indie subkulture pa je značilen alkohol, predvsem pivo, ki izpade *cool*. Blagovni znamki se razlikujeta tudi po samonadzoru prisotnega posameznika. Na dogodku Orto Žur z razlogom se obiskovalci sproščajo s plesom, za katerega potrebujejo droge in močnejšo alkoholno pijačo, saj jim dajejo energijo in poskrbijo za višjo samozavest, zaradi česar včasih pretiravajo in so videti podivjani. Na Itak Džafest dogodkih pa je zaradi hipsterjev pomembno to, kako posameznik nastopi pred drugimi, zato si ne sme privoščiti preveč pijače, zaradi česar poseže po pivu. Pivo ima

najmanj alkohola, zato izpade kul, omikan in obenem zadržan posameznik, ki se podreja skupini (subkulturi). Obiskovalci Orto Žura z razlogom z drogami bežijo stran od kulturnih norm, medtem ko jih obiskovalci Itak Džafest upoštevajo.

Obe blagovni znamki si delita lastnost *družabnosti*. Mladim je pomembno, da se jim nekaj dogaja, da so obkroženi z ljudmi, da so povezani in sodelujejo s prijatelji. Glasbeni dogodki so prostor druženja in skupinskega doživljanja, ki ustvarja spomine. Blagovni znamki si druženje na dogodkih predstavljata različno, precej skladno z načinom druženja določene subkulture, pri čemer družba nastopa tudi kot ogledalo posameznikove identitete. Pri Itak Džafest blagovni znamki sta v družbi pomembna intelekt in ukvarjanje z enim od umetniških področij ter unikatni, uglajeni, a preprosti videzi. Zaradi tega so *posebni*, kar kaže na težnjo po razlikovanju od drugih posameznikov (znotraj subkulture). Orto Žur z razlogom pa v družbi spodbuja razumevanje in prilagajanje ter s tem *povezanost*, enakopravnost in prijateljstvo.

Z opisom najpogostejših pojmov blagovnih znamk se konstantno vijeta dve različni »rdeči niti«, ki se združujeta v isto kategorijo. Obe blagovni znamki odgovarjata na vprašanje mladih, kdo so. Mladost je namreč obdobje, ko si posameznik ustvarja identiteto in odkriva, koliko nastopa sam in koliko nanj vplivajo drugi ljudje. Rdeča nit Itak Džafesta skozi vse elemente poudarja posebnost in željo po razlikovanju (individualizem), medtem ko Orto Žur z razlogom spodbuja medsebojno sodelovanje, povezovanje in pomoč (kolektivnost, tradicija).

V nadaljevanju besedila opisujem še osebne lastnosti blagovnih znamk po modelu Aakerjeve, pri čemer se osredotočam na skladne lastnosti, ki so primarne in očitne, in lastnosti, ki so pripisane posamezni blagovni znamki in jo razlikujejo od druge, kar prikazujem v tabeli 5.4

Tabela 5.4: Primerjava osebnostnih lastnosti znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom

Itak Džafest	Orto Žur z razlogom	Skupne lastnosti
Višji sloj, uglajenost	Življenjskost	Vznemirljiva: drzna in živahna, iskriava
Očarljivost, urejenost	Iskrenost	Vzdržljiva: uporabna na prostem in odporna
Androgenost	Celovitost ali povezovanje	Sposobna: pametna, iznajdljiva

Vir: Analiza transkriptov intervjuja (Jarc, 2013).

Skupne osebne lastnosti, ki si jih delita obe znamki, so vznemirljivost, vzdržljivost in sposobnost. *Vznemirljivost* se pri obeh pokaže z drznostjo, ki se nanaša na videz obiskovalca, ki je specifičen za neko subkulturo in drugačen od vsakdanjega videza oblačil. Živahnost se kaže z veseljem in razigranostjo na dogodku in dobrim počutjem. Iskrivost pa se izraža s skupinskim petjem in plesom ter sodelovanjem z množico. Znotraj dimenzije vznemirljivosti se tudi razlikujeta, in sicer je Itak Džafest bolj sodobna s svojo izbiro popularnih glasbenikov, Orto Žur z razlogom pa je bolj domiselna zaradi pomoči skupnosti. *Vzdržljivost* se kaže z uporabnostjo na prostem, in sicer po odločitvi za lokacijo dogodka na prostem, ki se povezuje z odpornostjo, saj vztraja ob slabem vremenu (dež, sneg, mraz). Pri tem naj bi bili z blagovno znamko Orto povezani slabši vremenski pogoji, kot so blato, sneg in mraz. Blagovni znamki sta si podobni tudi v *sposobnosti*, pri čemer sta obe pametni, ampak le zaradi povezovanja s popularno glasbo, torej indie rock. V dimenziji sposobnosti se pojavlja tudi precej razlik, pri čemer bi lastnosti zanesljivosti in uspešnosti lahko pripisali blagovni znamki Orto, saj nastopa tradicionalno in dolgoročno ter ljudi povezuje med seboj.

Itak Džafest nastopa uglajeno in *sofisticirano* (pripadnost višjemu sloju), kar kaže že z izborom ekskluzivne lokacije (Kino Šiška), prav tako pa z izborom subkulture hipsterjev, kjer mora biti vsak nekaj posebnega. Orto Žur z razlogom v nasprotju z Itak Džafest blagovno znamko nastopa bolj povezovalno in enakovredno. Itak Džafest kaže svojo *očarljivost* z vizualnimi materiali, ki komunicirajo strast in ljubezen. Poleg tega se blagovna znamka Itak Džafest v povezavi s hipsterstvom močno povezuje z *androgenim videzom*, ki se kaže z lepoticenjem in imidžem ter vsebuje elemente urejenosti, lepote in ženske energije.

Orto Žur z razlogom močno izraža svojo *življenjskost* z izborom domače, javne lokacije za glasbeni dogodek in z drogami, ki nastopajo kot negativna lastnost določene subkulture, glasbe ali segmenta mladih. Izražajo tudi lastnost *iskrenosti*, ko pokažejo tudi ranljivost, kot je uporaba drog, in ne le pozitivnih lastnosti mladih. *Celovitost* kažejo z dogodkom in donacijo, s čimer poudarjajo težave mladih ter opozarjajo na to, da želijo problem rešiti. Pri tem želijo z organizacijo dogodkov v Mariboru rešiti tudi problem decentraliziranosti Slovenije (in premakniti meje hipsterjev), saj tam nastopajo indie rock glasbeniki.

5.7 Sklepi raziskave

Po opravljeni analizi vseh podatkov in opredelitvi osebne lastnosti posamezne blagovne znamke sem te med seboj primerjala in ugotovila, da si znamki delita kar nekaj skupnih

osebnostnih lastnosti. Vsaka od njiju ima tudi lastnosti, ki jo delajo unikatno v primerjavi z drugo blagovno znamko.

Glede na opisane rezultate lahko povzamem, da so skupni osnovni koncepti, ki si jih delita obe blagovni znamki in da se kažejo skozi čutne vtise: vztrajnost, popularnost, iskanje svobode, iskanje samega sebe in sproščenosti ter družabnost. Vztrajnost se s tem, da jim je pri dobrem žuru (zabavi) vseeno za vreme, dež ali mraz, torej so na nek način močni. Popularnost se kaže z izborom glasbenih izvajalcev, ki privabijo množico obiskovalcev, vse to pa kaže na pomembnost. Iskanje svobode se izraža z množico, mladi se počutijo svobodne v družbi, iščejo sebe ob alkoholu, ki omogoča skok v zeleni svet potrošnika. Obe blagovni znamki pa sta tudi sproščeni, kar kažeta z družabnostjo.

Skupne osebnostne lastnosti, ki si jih delita, so po Aakerjevi: drznost, živahnost (vznemirljivost) in iskrivost (pristnost), uporabnost na prostem in odpornost (vzdržljivost) ter pamet, iznajdljivost (sposobnost).

Obe sta torej vznemirljivi, pri čemer se drznost kaže s tem, da obe sledita trendom, tudi modnim, živahnost pa temelji na mladosti. Obe sta pristni, pri čemer se iskrivost najbolj kaže s prijateljstvom. Vzdržljivost blagovnih znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom se kaže z zunanjo aktivnostjo in trdnostjo, oboje pa se povezuje z moško energijo. Delita si tudi sposobnost, ki pa se izraža s pametjo, torej inteligentnostjo in iznajdljivostjo oziroma uspešnostjo in samozavestjo.

Pojmi, ki se pripisujejo le blagovni znamki Itak Džafest po čutilih, so: enkratnost, pompoznost, strast in vsiljivost, indie rock glasba/spomin, edinstvenost, hladnost (biti kul) in zadržanost ter posebnost (individualizem). Enkratnost oziroma edinstvenost kaže na ekskluzivnost (lokacije), ki pa jo spremlja tudi pompoznost, ki nakazuje razkošje in zanimanje za (vizualno) estetiko. Strast in vsiljivost nastopata kot ekstremna pola, pri čemer se strast kaže v skupinskem uživanju in »divjanju« na koncertu, vsiljivost pa s pretiravanjem v občutku dogajanja. Indie rock glasba je glasba, ob kateri se ali začuti nostalgijo ali pa ustvarja nepozabne spomine. Hladnost kaže na vzvišenost in zadržanost, posebnost pa na željo po razlikovanju posameznika od drugih v družbi.

Najbolj izrazite osebnostne lastnosti blagovne znamke Itak Džafest po Aakerjevi so uglajenost, sofisticiranost (višji sloj), očarljivost. Uglajenost in sofisticiranost blagovne znamke Itak Džafest se kaže z glamuroznostjo oziroma razkošjem in težnjo po lepem videzu, očarljivost pa z nežnostjo in ženskimi lastnostmi.

Itak Džafest blagovno znamko najbolj opisuje globoka metafora posode, ki kaže na konstantno tekmovalnost, v smislu želje po izstopanju v družbi oziroma po »biti poseben«. Ta metafora nakazuje tudi na višji sloj in vzvišenost.

Pojmi, ki se najbolj povezujejo z blagovno znamko Orto Žur z razlogom preko čutil, so: narava, moč, energija, elektronska glasba/ples, tradicionalnost, podivjanost/energičnost in povezovanje, enakopravnost. Narava prikazuje odprtost, svobodo, medtem ko pomenita moč in energija vztrajnost pri plesu. Tradicionalnost se kaže v izboru nastopajočih, namenu dogodka, lokaciji dogodka, scenariju dogodka, obenem pa se pojavi kot totalni kontrapol – netradicionalni element – indie rock glasbeni koncert v Mariboru. Podivjanost se izraža z videzom in obnašanjem obiskovalcev, kar kaže na brezskrbnost. Pomembno pa je tudi povezovanje, ki pomeni iskanje družbenih stikov. Podpirajo tudi enakopravnost, kar izraža njihovo preprostost.

Najbolj izrazite osebne lastnosti blagovne znamke Orto Žur z razlogom so: življenjskost, iskrenost in celovitost. Življenjskost blagovne znamke Orto Žur z razlogom se kaže s prizemljenostjo in usmerjenostjo na lokalno skupnost, iskrenost z resničnostjo in odkritostjo, celovitost pa po celosti in originalnosti.

Globoka metafora, ki najboljše opisuje blagovno znamko Orto Žur z razlogom in sovпада z vsemi mentalnimi temami, je transformacija. Ta se v splošnem kaže z iskanjem preprostega človeka. Kot je že omenjeno, je znamka realna, močna in energična, ima željo po povezovanju, kar nakazuje željo po dejanju, ki ustvari spremembo.

Na koncu kratko primerjam še najpomembnejše čutne elemente, ki sem jih izbrala iz zemljevida soglasja glede na pogoj, da vsebuje vsaj 3 čutila.

Blagovna znamka Itak Džafest kaže svoje čutne točke skozi: točke vključitve, konstantno zabavo in »dogajanje«, množico in skupinsko petje, ki predstavljata svobodo, lokacijo, ki kaže na odprtost in spontanost, po drugi strani pa z alkoholno pijačo, kot je pivo, izraža zadrževanje pri pitju, saj je pomemben »nastop« in biti kul.

Orto Žur z razlogom pa holistično čutno izkustvo ustvarja s pomenom donacije in dobrodelne organizacije, torej z dejanjem in realizatorjem pomoči določeni skupnosti. Poleg tega se močno tradicionalno povezuje z DJ Umkom in plesom kot reakcijo na elektronsko glasbo. Za dolgotrajno energičnost poskrbi droga, pripomore pa tudi množica, ki osvobaja.

5.8 Omejitve in priporočila

Eno od omejitev raziskav sem omenila že v poglavju o tehniki ZMET ter predlagala adaptacijo, na podlagi katere sem tudi izvedla postopek (naloge) metodologije. Torej, gre za osnovo na vizualnih čutilih, čeprav naj bi se misli shranjevale v različnih oblikah, ne le vizualnih.

Pri intervjuju so udeleženci izgubili pozornost, saj je ta trajal približno dve uri. Tudi vsebinska razdelitev intervjuja se ne zdi najprimernejša rešitev. Bolje bi bilo, da bi en dan delali intervju za blagovno znamko Itak in drug dan za Orto.

Zagotovo je omejitev tudi to, da nisem strokovno in praktično usposobljena za izdelavo postopka intervjuja, niti digitalnih kolažev, zato udeleženci pri montaži niso uporabljali računalnika, temveč so materiale razporejali po prostoru.

Pri analiziranju podatkov je omejitev (ne)pridobitev licenčnega programa Atlas.ti, ki kodira vse metafore in pomene, kar omogoča lažjo kategorizacijo in analizo podatkov. Če se ne uporabi program, ki je precej redkost v Sloveniji in ni cenovno ugoden, je treba vse početi ročno, kar pomeni veliko dela z zelo podrobnimi podatki v velikem obsegu. Analiziranje podatkov je dolgotrajno in utrujajoče, to pa predvsem zato, ker gre za zahtevno temo – globlje (nezavedno) delovanje posameznikovega delovanja.

Pri pridobivanju rezultatov so bile omejitve. Poleg tega, da je bilo težko pridobiti podatke, jih tudi ne morem posplošiti na vse tržne znamke, vsaj zagotovo ne osebnostnih lastnosti, v katerih se blagovni znamki razlikujeta. Na rezultate lahko vpliva subjektivno mišljenje, pri čemer ne gre za soglasje med več raziskovalci.

Raziskovalno delo spodbuja nadaljnje raziskovanje področja čutne identite blagovne znamke ter vseh možnih vplivov posameznih čutil na potrošnika. To znanje je mogoče uporabiti v praksi, in sicer pri čutnem marketingu kot veji oglaševanja ali pri vzpostavitvi nove samostojne vrste oglaševanja.

6 ZAKLJUČEK

Po proučitvi tematskega področja ugotavljam vedno večjo usmerjenost k različnim vrstam pristopov pri oblikovanju in gradnji blagovne znamke. Novi pristopi se pojavljajo zaradi večje potrebe potrošnika po sofisticiranosti izdelkov.

V ospredje prihaja odnos blagovnih znamk s potrošniki, pri čemer tržniki sledijo življenjskim stilom potrošnika, uporabljajo pa tudi ekstremne oblike oglaševanja »ena na ena«, ki pa dandanes naj ne bi bile več tako zelo ekstremne. Osredotočenost na posameznikov življenjski stil vodi predvsem v večjo fragmentiranost ciljne javnosti. V svojem delu sem tako proučevala le populacijo mladih, saj znamke mobilne telefonije namenjajo nekatere svoje tržne aktivnosti le njim. Med mladimi postaja individualizem, v nasprotju s kolektivnim, prevladujoča usmerjenost, zaradi česar se še vedno obnašajo narcisoidno, skrb vzbujajoča pa je tudi njihova anomičnost. Med njimi je pomembna tekmovalnost, nasprotno pa cenijo tudi povezovanje.

Pri raziskovanju osebnosti blagovnih znamk Itak Džafest in Orto Žur z razlogom s tehniko ZMET sem tako definirala osebnostne lastnosti posamezne blagovne znamke, pri čemer si ti dve delita kar precej skupnih lastnosti, za katere tudi menim, da so skupne mnogim znamkam na področju tovrstne komunikacije mobilne telefonije. Vendar pa je možno, da se te osebnostne lastnosti navezujejo tudi na druge kategorije produktov, saj so lastnosti precej splošne oziroma odgovarjajo na znane težave mladih.

Pri obeh proučevanih blagovnih znamkah se tako z izborom osebnostnih lastnosti tržniki zanašajo na populacijo mladih in odgovarjajo na njihove želje. Blagovni znamki Itak Džafest in Orto Žur z razlogom imata skupne osebnostne lastnosti, vendar te niso toliko odvisne od produktne kategorije, temveč večinoma od izbrane ciljne javnosti, torej mladih. To pomeni, da lahko potrdim:

Hipotezo 1: »Podobne osebnostne lastnosti, torej tiste, ki si jih delita obe znamki, so osnovne in značilne za določen del populacije – mlade«.

Kljub podobnostim tržnikov pri usmeritvi na mlade se izkažejo tudi lastnosti, ki pripadajo le eni blagovni znamki in jo tako razlikujejo od konkurenčne znamke ter pomenijo

posameznemu mladostniku potencialno prednost. Teh razlik ni mogoče posplošiti na osebnost vseh znamk mobilne telefonije.

Iz prikazanih teorij sklepam, da se blagovne znamke danes v množici oglasov vedno močnejše trudijo razločiti se od drugih. Pri tem se vedno pogosteje omenja čutno znamčenje, ki opredeljuje pozicioniranje blagovne znamke z gradnjo čutne identitete in čutnih točk. Pri tem lahko potrdim, da na podlagi osebnostnih lastnosti blagovne znamke, ki vplivajo na čim več čutil, potrošniki razlikujejo med blagovnimi znamkami, ki zavzemajo isto produktno kategorijo. Te različne osebnostne lastnosti se skladajo z osebnostnimi lastnostmi mladih, ki pripadajo določeni subkulturi, ki se ji na dogodkih večinoma podredijo. Orto se tako izkaže kot znamka, ki teži k povezovanju, kar se sklada s skupinsko usmerjenostjo pripadnikov elektronske subkulture. Itak Džafest pa s subkulturo hipsterjev kaže elemente tekmovalnosti, predvsem v znanju in predvsem ohranjanje pozitivne vizualne podobe. S tem potrjujem tudi:

Hipotezo 2: »Z razlikami, ki se pokažejo skozi osebnostne lastnosti posamezne blagovne znamke, se potrošnik hitreje poistoveti, saj se pogosto povezujejo z lastnostmi subkulture.« Odločitev posameznika za blagovno znamko vseeno ni tako preprosta. Tržniki se morajo posvetiti delovanju izbrane ciljne javnosti. Na potrošnikovo odločitev vplivajo različni dejavniki, kot so izkušnje, interes, prepričanja, vrednote, osebnostne lastnosti, vseh pa tržniki ne morejo (v celoti) nadzorovati. Poleg tega nekaterih lastnosti oziroma odzivov ne morejo nadzorovati niti potrošniki, saj so skrite in se pojavljajo nezavedno. Če tržnik zavzame stališče, da »včasih nihče natančno ne more razložiti odločitve za določeno dejanje, niti akter sam«, je to lahko dobro izhodišče in motivacija za podrobnejšo analizo stanja blagovne znamke, ki bo zagotovo pokazala možnosti za njeno izboljšavo.

Pomen blagovne znamke se ustvarja tudi po stiku med tržnikom in potrošnikom, z uporabo produkta in z odnosom do njega. Pri tem je pomembno, da se osebnostne lastnosti blagovne znamke skladajo s potrošnikovimi ter da ga vedno znova presenečajo. Blagovna znamka mora potrošniku prikazovati nove načine identifikacije skozi čas, pri čemer postajajo vedno bolj pomembni osebni stiki. Delo z blagovnimi znamkami postaja konstantno in konsistentno upravljanje z izkušnjami ob vsakem možnem stiku z blagovno znamko, pri čemer je treba poznati vse dejavnike vpliva na potrošnika.

7 LITERATURA

1. Aaker, Jennifer L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*. 34 (3): 347–356.
2. Batey, Mark. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.
3. Christensen, Glenn in Jerry Olson. 2002. *Mapping Consumer's Mental Models with ZMET*. *Psychology & Marketing*, 19(6): 477–502.
4. De Charnatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: Založba GV.
5. Dooley, Roger. 2012. *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
6. Facebook. 2014. *Zgodovinski Mingl dogodek v zraku*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.800653626613968.1073741830.374307492581919&type=3> (8. oktober 2014).
7. Flere, Sergej., Rudi Klanjšek, Miran Lavrič, Andrej Kirbiš, Marina Tavčar Krajnc, Marko Divjak, Tjaša Boroja, Barbara Zagorc in Andrej Naterer. 2014. *Slovenian Youth 2013: Living in times of disillusionment, risk and precarity*. Maribor: Center for the Study of Post – Yugoslav Societies (CEPYUS); Zagreb: Friedrich – Ebert – Stiftung (FES).
8. Fowles, Jib. 1996. *Advertising and popular culture*. California/USA: Sage Publications.
9. Hultén, Bertil., Niklas Broweus in Marcus van Dijk. 2009. *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
10. Itak.si. 2014a. *Itak Job Svetovalec*. Dostopno prek: <http://www.itak.si/Job/JobSvetovalec>, (7. oktober. 2014).
11. --- 2014b. *Itak Džafest 2009*. Dostopno prek: <http://itak.si/Lajf/LajfArticle/20> (22.11.2014).

12. Kapferer, Jean Noel. 2009. *Brand-identity prism model*. Dostopno prek: http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit_en_Imago_ENGELS/v_-_Het_Brand-Identity_Prism_model_van_Kapferer__EN_.pdf (21. avgust 2014).
13. Katz, James E. 2006. *Magic in the air: mobile communication and the transformation of social life*. New Jersey: Transaction Publishers.
14. Kogej, Manca. 2010. *Marketing z namenom kot Žur z razlogom*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja: Enajsta izdaja*. Zagreb: Mate d. o. o.
16. Kovačev, Asja Nina. 1997. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba.
17. Krasnič, Darja. 2005. *Oblikovanje blagovne znamke za modno kolekcijo Katjuše Tavčar*. Diplomsko delo, dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Krasnic-Zarja.PDF> (19. september 2014).
18. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
19. Lavrenčič, Amina. 2008 – 2009. *Sociologija – 3.letnik*. Gradivo za interno uporabo. Dostopno prek: <http://www.lung.si/gradiva/SOCIOLOGIJA.pdf> (10. september 2014).
20. Lavrič, Miran., Sergej Flere, Marina Tavčar Krajnc, Rudi Klanjšek, Bojan Musil, Andrej Naterer, Andrej Kirbiš, Marko Divjak in Petra Lešek. 2011. *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino; Maribor: Aristej.
21. Lindstrom, Martin. 2011. *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy / Marketinško pranje možganov: zvijače in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom*. Ljubljana: Medijski partner, d. o. o., --- 2008. *Buy-ology: Truth and lies about why we buy / Nakupologija*. Ljubljana: Medijski Partner, d. o. o.
22. Ling, Richard Seyner. 2004. *The mobile connection: the cell phone impact on society*. San Francisco (CA): Morgan Kaufmann.
23. Mobilna telefonija.com. 2008-2013. *Mobilni operaterji*. Dostopno prek: <http://www.mobilna-telefonija.com/mobilni-operaterji.html> (10. september 2014).

24. Oblak Črnič, Tanja in Breda Luthar, ur. 2009. *Mobilni telefon in transformacija vsakdana*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
25. Ocepek, Tanja. 2012. *Uvajanje trgovske blagovne znamke »Itak«, Mobitel d.d.* Delo diplomskega seminarja. Dostopno prek: <http://dkum.uni-mb.si/IzpisGradiva.php?id=22504>, file:///C:/Users/Maja/Downloads/VS_Ocepek_Tanja_1977.pdf (22. maj 2014).
26. Orto.si. 2014. *Žur z razlogom*. Dostopno prek: <http://www.orto.si/zurzrazlogom/dogajanje-z-razlogom-138534/> (22. maj 2014).
27. Poslusaj.net. 2010. *Umek in Carl Cox v parku Tivoli*. Novica. Dostopno prek: <http://www.poslusaj.net/2010/07/28/novice/umek-in-carl-cox-v-parku-tivoli/> (31. avgust 2014).
28. Silvers, Julia Rutherford. 2004. *Professional event coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
29. Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The free press, A division of Simon & Schuster Inc.
30. Vimeo. 2014. *Itak vimeo*. Dostopno prek: <http://vimeo.com/39877423> (8. september 2014).
31. Von Wallpach, Sylvia in Maria Kreuzer. 2012. *Multi-sensory sculpting (MSS): Eliciting embodied brand knowledge via multi-sensory metaphors*. *Journal of Bussiness Research*. 1–7. Dostopno prek: 10.1016/jbusres.2012.02.032 (1. september 2014).
32. Zaltman, Gerald. 1997. *Rethinking Market Research: Putting People Back In*. *Journal of Marketing Research*. 34 (4): 424–437.
33. --- in Lindsay Zaltman. 2008. *Marketing metaphoria: what seven deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Bussiness School Publishing.
34. Zrc-Sazu.si. 2014. *Iskanje po SSKJ: Dogodek*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=demonstracije&hs=1 (18. oktober 2014).
35. Wikipedia. 2013a. *Koncert (Glasbena prireditev)*. Dostopno prek: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Koncert_\(glasbena_prireditev\)](http://sl.wikipedia.org/wiki/Koncert_(glasbena_prireditev)) (6. oktober 2014).

36. ---2013b. *Prenosni telefon*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Prenosni_telefon, (10. september 2014).