

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tine Lugarič

**Razvoj blagovne znamke za mlade:
primer Sveta vladar**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tine Lugarič

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Razvoj blagovne znamke za mlade:
primer Sveta vladar**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Hvala mentorju za učinkovito sodelovanje.

Diplomsko delo posvečam mami in očetu.

Razvoj blagovne znamke za mlade: primer Sveta vladar

21. stoletje je rezervirano za celovite izkustvene blagovne znamke, ki potrošnikom zagotavljajo bogate in verodostojne informacije v povezavi s produktom oz. storitvijo ter jih ves čas aktivno vključujejo v interakcijo na podlagi edinstvenih in obogatenih izkušenj. Razvoj sodobnih celovitih blagovnih znamk je zelo kompleksen proces in poteka preko več razvojnih faz, ki morajo biti strateško načrtovane in skrbno izpeljane, uspešen odnos med sodobnimi blagovnimi znamkami in sodobnimi potrošniki pa se gradi s pomočjo sodobnih komunikacijskih pristopov.

V svoji diplomski nalogi se ukvarjam z razvojem celovite bančne blagovne znamke za mlade, ki jih je zaradi določenih lastnosti treba obravnavati kot edinstvene potrošnike. Tako me zanima, kako v praksi poteka kompleksen proces razvoja celovite blagovne znamke za mlade in s kakšnimi tržnokomunikacijskimi pristopi lahko med mladimi učinkovito spodbudimo zanimanje za finančne produkte, za katere so ti v večini nezainteresirani, predvsem zaradi splošne slabše finančne pismenosti med mladimi.

Ključne besede: blagovna znamka, mladi potrošniki, individualizacija, finančna pismenost, izkustvena komunikacija.

Developing a brand for youth: example Sveta vladar

The 21st century is reserved for experiential brands that provide consumers with a wide range of credible information in connection to the product or service, while actively interacting with them by providing unique and enriched experiences. Developing advanced brands is a very complex process with a number of development phases that have to be strategically planned and carefully executed, while the successful relationship between the advanced brands and today's consumers is built by using advanced communication approaches.

In this diploma paper I follow the development of a bank brand for youth that due to certain characteristics has to be considered a unique consumer group. I closely examine how this complex process of developing such brand for youth is approached on the practical basis. In addition, I investigate which integrated marketing communication approaches can successfully be used to evoke the youth's interest in financial products. These generations namely find such products rather uninteresting - usually as a result of the generally worse financial literacy among them.

Key words: brand, young consumers, individualisation, financial literacy, experience communication.

KAZALO

1 UVOD	7
2 BLAGOVNA ZNAMKA	9
2.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	9
2.2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE V NOVI EKONOMIJI	10
2.2.1 VIZIJA BLAGOVNE ZNAMKE	12
2.2.2 ORGANIZACIJSKA KULTURA BLAGOVNE ZNAMKE.....	13
2.2.3 CILJI BLAGOVNE ZNAMKE	14
2.2.4 PREGLED OKOLJA BLAGOVNE ZNAMKE.....	14
2.2.5 BISTVO BLAGOVNE ZNAMKE	15
2.2.6 NOTRANJA IZVEDBA PROCESOV IN OPREDELITEV VIROV.....	17
2.2.7 VREDNOTENJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	18
2.3 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	19
2.3.1 IME BLAGOVNE ZNAMKE.....	20
2.3.2 LOGOTIP IN SIMBOL BLAGOVNE ZNAMKE.....	22
2.3.3 SLOGAN BLAGOVNE ZNAMKE	23
2.4 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE	24
2.5 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	24
2.6 USTREZNA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKA ORODJA ZA RAZVOJ SODOBNE BLAGOVNE ZNAMKE	25
3 MLADOST V NOVI PODOBI	30
3.1 INDIVIDUALIZACIJA MED MLADIMI ALI KAKO JE VSAK SVOJEGA SVETA VLADAR	33
3.2 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA MLADIH	35
3.2.1 STARŠI KOT SOCIALIZACIJSKI DEJAVNIK.....	36
3.2.2 VRSTNIKI KOT SOCIALIZACIJSKI DEJAVNIK.....	37
3.2.3 MEDIJI KOT SOCIALIZACIJSKI DEJAVNIK	37
3.2.4 RESOCIALIZACIJA STARŠEV ALI VPLIV MLADIH NA DRUŽINSKO POTROŠNJO	39
3.3 MLADI KOT EDINSTVENI SODOBNI POTROŠNIKI	40
3.4 MLADI KOT EDINSTVEN TRŽNI SEGMENT	43
3.4.1 TRŽNA SEGMENTACIJA MLADIH V BANČNI INDUSTRIJI	45
3.5 FINANČNA PISMENOSTI MED MLADIMI	47
4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	49
5 ŠTUDIJA PRIMERA: SVETA VLADAR	50
5.1 METODOLOGIJA	50
5.2 KRATKA PREDSTAVITEV NOVE KBM	53
5.3 ZAKAJ ODLOČITEV O SAMOSTOJNI BANČNI BLAGOVNI ZNAMKI ZA MLADE	54
5.4 TRŽNA SEGMENTACIJA IN PRILAGOJENA BANČNA PONUDBA ZA MLADE	55
5.5 OD VLADARSKE VIZIJE DO KRONE	56
5.7 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE SVETA VLADAR	57
5.6.1 ZASNOVA IMENA.....	58
5.6.2 VLADARSKA VIZUALNA PODOBA	59
5.6.3 VLADARSKI SLOGAN	60
5.7 KAKO SE JE BLAGOVNA ZNAMKA SVETA VLADAR PREDSTAVILA MLADIM	60
5.7.1 POSEBNI DOGODKI – POSEBNA IZKUŠNJA	61
5.7.2 SPLETNE AKTIVNOSTI	64
5.7.3 NASTOP NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK.....	66

5.7.4 KODE S HITRIM ODZIVOM (QR KODE) ZA SODOBNO IN IZVIRNO PODAJANJE FINANČNIH NASVETOV.....	69
5.7.5 TISKANI OGLASI, LETAKI, SVETLOBNE VITRINE NA PROSTEM	72
5.7.6 OGLASI NA TELEVIZIJI IN V KINEMATOGRAFIH.....	75
5.7.7 SPONZORSTVA V OKVIRU BLAGOVNE ZNAMKE SVETA VLADAR.....	75
5.7.8 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN IZJAVE ZA TISK.....	77
6 DISKUSIJA IN POGLED V NADALJEVANJE ZGODBE.....	78
7 ZAKLJUČEK	82
8 LITERATURA	84

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke	12
Slika 2.2: Tri sestavine vizije blagovne znamke.....	13
Slika 2.3: Povezanost bistva in istovetnosti blagovne znamke.....	16
Slika 5.1: Logotip Sveta vladar.....	59
Slika 5.2: Stand-up predstava Sveta vladar.....	63
Slika 5.3: Izbran oblikovalski predlog krone z vzorcem kontinentov sveta	68
Slika 5.4: Zaključek nagradne igre s podelitvijo krone	68
Slika 5.5: Primer uporabe QR kode 1	71
Slika 5.6: Primer uporabe QR kode 2	71
Slika 5.7: Primer uporabe QR kode 3	72
Slika 5.8: Primer tiskanega oglasa za paket Skul	74
Slika 5.10: Vizitke za študente na SOF-u	77

1 UVOD

Blagovne znamke so kompleksni sistemi funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki služijo prepoznavanju izdelkov in storitev na trgu, v življenju potrošnikov igrajo zelo pomembno vlogo, za podjetja oz. organizacije pa predstavljajo eno največjih premoženj (De Chernatony 2002; Ellwood 2002; Kotler 2004).

V novi ekonomiji, v času sodobnih komunikacijskih tehnologij in načinov komuniciranja ter v času sodobnih in zahtevnih potrošnikov je razvoj sodobnih blagovnih znamk postal kompleksen in zahteven proces, ki vključuje veliko število razvojnih faz, katere morajo biti strateško načrtovane, skrbno izpeljane in skozi nenehno medsebojno interakcijo čim bolj usklajene.

V diplomskem delu se ukvarjam z razvojem bančne blagovne znamke za mlade potrošnike, kateri so edinstveni sodobni potrošniki, saj jih odlikuje dobro poznavanje sodobnih komunikacijskih tehnologij in trendov, kar jim omogoča dobro informiranost o produktih in novostih na trgu ter jih postavlja v vlogo mnenjskih vodij tudi na področju družinske potrošnje, na katero imajo velik vpliv, kar pa bistveno krepi njihovo kupno moč (Dholakia v Chavda in drugi 2005, 70; Bush in drugi v Xu 2008, 37; Ule 2008). S tega vidika so za oglaševalce izjemno pomembno občinstvo, zaradi njihovih specifičnih lastnosti pa morajo ti z njimi komunicirati na sodobne in interaktivne načine, ki so mladim zabavni, relevantni in blizu, ter jih aktivno vključevati v interakcije z blagovnimi znamkami zlasti na podlagi edinstvenih in obogatitvenih izkušenj. Samo tako se lahko gradi učinkovit odnos med sodobnimi mladimi potrošniki in sodobnimi blagovnimi znamkami (Morton 2010).

V prvem delu diplomskega dela se ukvarjam z opredelitvijo in s kompleksnim razvojem sodobne blagovne znamke, ki poteka preko več razvojnih faz oz. skozi več razvojnih mehanizmov (De Chernatony 2002): vizija, organizacijska kultura, cilji, pregled okolja, bistvo, notranja izvedba procesa, opredelitev virov in sprotne vrednotenje blagovne znamke. Poglavje se zaključuje z opredelitvijo imidža blagovne znamke, njenega premoženja in tržno-komunikacijskih orodij, ustreznih za razvoj sodobnih celovitih blagovnih znamk.

Drugi del je namenjen opredelitvi mladosti in mladih kot edinstvenih sodobnih potrošnikov ter (zanje značilnega) fenomena individualizacije. Sledi poglavje o pomenu sofisticirane tržne segmentacije mladinskega trga, ki je še posebej pomembna za ustrezno pozicioniranje blagovnih znamk bančne industrije (Foscht 2010). Diplomsko delo zaključujem s poglavjem o finančni (ne)pismenosti mladih, kar za bančne blagovne znamke predstavlja ključen problem, saj so mladi zaradi splošne slabše finančne pismenosti slabo zainteresirani oz. nezainteresirani za finančne produkte.

Teoretski okvir zaključujem z raziskovalnimi vprašanji, ki peljejo v študijo primera razvoja prve celovite bančne blagovne znamke za mlade v Sloveniji. Pri tem me zanima, kako v praksi potekajo posamezni procesi razvoja celovite blagovne znamke za mlade ter s kakšnimi tržno-komunikacijskimi pristopi lahko med mladimi učinkovito spodbudimo zanimanje za finančne produkte, za katere so ti v osnovi nezainteresirani.

Kvalitativno metodo študije primera sem izbral, ker ponuja širok nabor raziskovalnih tehnik, ki jih lahko učinkovito uporabim predvsem zaradi osebne vpetosti v proces razvoja bančne blagovne znamke Sveta vladar ter zaradi dostopa do najrazličnejših internih gradiv in ključnih strokovnjakov tako na strani naročnika kot na strani agencije. Za analiziranje uporabljam širok nabor najrazličnejših dokumentov, in sicer dva poglobljena polstrukturirana intervjuja ter tehniko opazovanja z udeležbo, kar je natančneje opisano v poglavju o metodologiji.

Študijo primera zaključujem z diskusijo in s pogledom v nadaljevanje zgodbe o blagovni znamki Sveta vladar, temu pa sledi zaključek diplomskega dela in seznam uporabljene literature.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke so kompleksne danosti, ki sicer nastajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v glavah potrošnikov (De Chernatony 2002), za katere igrajo pomembno vlogo v življenju celo do te mere, da postanejo eden ključnih elementov oblikovanja in izražanja njihovih identitet ter usmerjajo njihovo potrošniško vedenje (Tuškej 2010). Meadows (v De Chernatony 2002, 36) je že pred časom poudaril, da je označevanje z blagovnimi znamkami predvsem tisto, s čimer potrošnik nekaj naredi, in ne tisto, kar ponudnik naredi potrošniku. Prav zaradi emocionalne vrednosti, ki jo imajo blagovne znamke za potrošnike, pa se morajo lastniki in upravljavci blagovnih znamk zavedati, da ne smejo odnosa med potrošnikom in blagovno znamko razumeti zgolj z ekonomskega stališča, ampak ga morajo obravnavati kot odnos, ki se razvije med najboljšimi prijatelji (Tuškej 2010).

Po zapisu Ameriške marketinške asociacije (v Kotler 2004, 418) je blagovna znamka ime, izraz, znak, simbol, oblika oz. njihova kombinacija, ki je namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

De Chernatony (2002) jo opredeli kot sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot ter še dodatno pravi, da je uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, celo oseba ali kraj, ki ima takšno nadgradnjo, da porabnik lahko zazna zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se najbolj ujemajo z njegovimi potrebami. Tudi Kapferer (1992) podobno ugotavlja, da je blagovna znamka bistvo, pomen in usmeritev izdelka, ki opredeljuje njegovo identiteto v prostoru in času.

Blagovna znamka je glavno vprašanje pri strategiji izdelka in predstavlja temelj trženja, prav tako pa pomeni identifikacijo prodajalca ali proizvajalca in je kompleksen simbol, ki sporoča do šest ravni pomenov (Kotler 2004):

- lahko nas spomni na določene *lastnosti* produkta ali proizvajalca;

- lastnosti produkta ali proizvajalca se prevajajo v funkcionalne in čustvene koristi za porabnika;
- blagovna znamka govori o vrednotah proizvajalca (npr. kakovost, varnost, prestiž ipd.);
- lahko odseva značilnosti določene kulture;
- izraža ali nakazuje določeno osebnost;
- predstavlja vrsto oz. profil porabnika, ki kupuje ali uporablja določen produkt.

Iain Ellwood (2002) je prepričan, da blagovne znamke spadajo med največja premoženja podjetij, da so ključne za komunikacijo s potrošniki, da ustvarjajo diferenciacijo na trgu, da vplivajo na oblikovanje interne kulture podjetij in da lahko vodijo do boljših poslovnih rezultatov. Alan Mitchel (v Ind 2005, 4) pa blagovne znamke označi kot specifična orodja, ki omogočajo delovanje trga.

Da so blagovne znamke eno najmočnejših orožij podjetij, trdita tudi LePla in Parkerjeva (2002) ter dodajata, da so križišče moči in kakovosti podjetja, produkta ali storitve na eni strani ter vrednotenja s strani potrošnikov na drugi strani. Ko to križišče vodi v smer dolgotrajnega zadovoljnega partnerstva med podjetjem (produktom, storitvijo itd.) in potrošnikom, lahko govorimo o učinkovitem procesu celovitega znamčenja.

Pregled literature nudi še več teoretskih opredelitev blagovne znamke, a iz navedenih lahko sklepamo, da so blagovne znamke kompleksni mehanizmi več medsebojno povezanih in (so)delujočih komponent, ki so v nenehni interakciji in morajo biti čim bolj usklajene, da zagotavljajo stabilnost in uspešen razvoj celotnega mehanizma oz. blagovne znamke.

2.2 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE V NOVI EKONOMIJI

Oblikovanje in vzdrževanje strategije blagovne znamke zahteva sodelovanje številnih ljudi z najrazličnejših strokovnih področij in več ravni hierarhične lestvice podjetja. Z

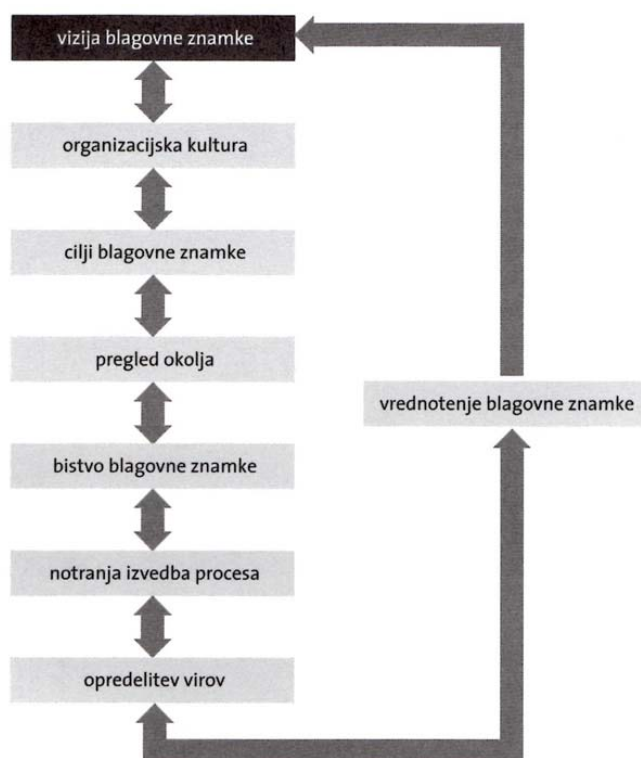
načrtnim pristopom je verjetneje, da bodo vsi vpleteni razumeli cilje blagovne znamke ter vlogo, ki jo morajo prevzeti pri njeni podpori (De Chernatony 2002).

Naraščanje medijev in sistemov za posredovanje sporočil je zmanjšalo moč klasičnega množičnega oglaševanja in tako morajo podjetja za razvoj blagovnih znamk v novi ekonomiji (Kotler 2004):

- jasno opredeliti temeljne vrednote podjetja in korporativno znamko;
- imeti vodje blagovnih znamk, čeprav bo uspeh blagovne znamke odvisen od razumevanja in izpolnjevanja obljube o blagovni znamki vsakogar v podjetju;
- razviti obsežen načrt razvoja blagovne znamke, da ustvarijo pozitivne izkušnje potrošnika ob vsakem stiku – tako pri osebnem stiku, po elektronski pošti, po telefonu, skozi novice, seminarje in dogodke;
- nujno opredeliti osnovno bistvo blagovne znamke;
- uporabiti vrednost blagovne znamke pri strategiji, proizvodnji in storitvah podjetja;
- sproti meriti uspešnost razvoja blagovne znamke, in sicer z obsežnim nizom meril, ki vključujejo porabnikovo zaznavanje vrednosti, zadovoljstvo kupcev, delež izdatkov v izdatkih kupca, zadržanje kupcev in število kupcev, ki so zagovorniki blagovne znamke.

Kompleksen proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke podobno razume tudi De Chernatony (2002) in ga nazorno predstavlja skozi razvoj naslednjih ključnih mehanizmov: vizija blagovne znamke, organizacijska kultura, cilji blagovne znamke, pregled okolja, bistvo blagovne znamke, notranja izvedba procesa, opredelitev virov in sprotno vrednotenje blagovne znamke.

Slika 2.1: Proces oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke



Vir: De Chernatony (2002, 104).

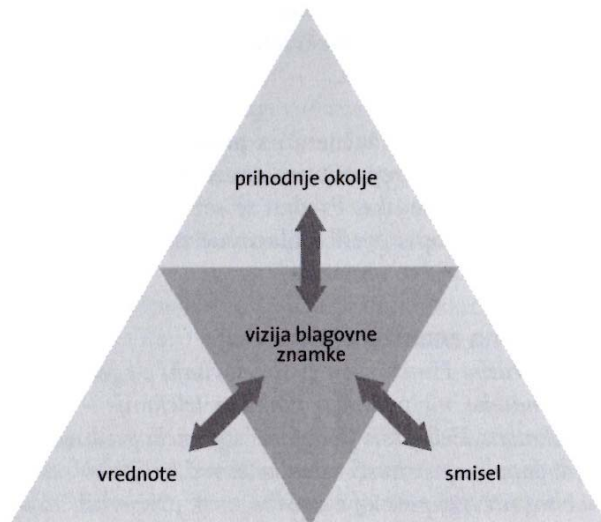
2.2.1 VIZIJA BLAGOVNE ZNAMKE

Proces oblikovanja blagovne znamke se začne z jasno opredelitvijo vizije blagovne znamke, ki jo tvorijo tri medsebojno povezane, a hkrati samostojne sestavine (De Chernatony 2002):

- *predstava o prihodnjem okolju blagovne znamke* omogoča timu za blagovno znamko predvidevanje možnih ovir in težav ter ga vodi k razmisleku, kako bi jih lahko odpravili;
- *smisel blagovne znamke* mora biti naravnano tako, da bo blagovna znamka pripomogla k izboljšanju življenja ljudi in ne bo usmerjena zgolj k dobičkonosnosti, kar pa je seveda nujen in samoumeven pogoj za življenje blagovne znamke;
- *vrednote, na katerih temelji blagovna znamka*, izražajo njeno prepričanje o zaželenih oblikah vedenja tako pri zaposlenih kot tudi pri potrošnikih. Ljudje

kupujejo blagovne znamke, ki so skladne z njihovim lastnimi vrednotami, eno od načel uspešne postavitve blagovne znamke pa je majhno število bistvenih vrednot, ki naj bodo izrecno značilne za določeno znamko, jasno opredeljene in uresničljive.

Slika 2.2: Tri sestavine vizije blagovne znamke



Vir: De Chernatony (2002, 105).

Tudi LePla in Parkerjeva (2002) izpostavljata nujnost oblikovanja vizije blagovne znamke – kaj mora blagovna znamka biti in kaj mora storiti oz. kako bo delovala. Dodajata še, da je to obljuba, ki se ne sme prelomiti.

2.2.2 ORGANIZACIJSKA KULTURA BLAGOVNE ZNAMKE

Naslednja pomembna stopnja v procesu oblikovanja je organizacijska kultura, ki pomaga ustvarjati konkurenčno prednost blagovne znamke in lahko pospeši njen razvoj, ob neustreznosti pa tudi zavre. Gre za vezivo znotraj podjetja, ki motivira in povezuje zaposlene, da delujejo na enak način ter s tem ustvarjajo občutek doslednosti blagovne znamke, kar je ključno za potrošnikovo zaupanje v znamko in s tem za njeno uspešnost (De Chernatony 2002).

Kotler (2004) podobno poudarja, da je eden najmočnejših vplivov na zaznavo blagovne znamke pri potrošnikih prav izkušnja, ki jo imajo z osebjem podjetja. Zato mora podjetje svoje ljudi stalno usposablјati, izobraževati in pri njih celo ustvarjati občutek ponosa na izdelke in storitve, saj lahko le-ti to navdušenje prenašajo na kupce.

Usklajenost organizacijske kulture in vizije blagovne znamke je nujna za dosledno izpolnjevanje obljube blagovne znamke ter s tem osnova za njen uspeh in konkurenčno prednost pred tekmeci (De Chernatony 2002).

2.2.3 CILJI BLAGOVNE ZNAMKE

Zamisli, ki jih vsebuje vizija blagovne znamke, je treba prevesti v konkretne stvarno zastavljene in uresničljive cilje, ki morajo zaposlenim predstavljati jasno usmeritev in opredelitev, kaj se želi z blagovno znamko doseči.

Hamel in Prahalad (v De Chernatony 2002, 175) ponujata način pretvarjanja vizije blagovne znamke v cilje, in sicer najprej v dolgoročne, ki se dodatno razčlenijo v sklop kratkoročnih. Dolgoročni cilji morajo biti predvsem razumljivi in skladni s tremi sestavinami vizije blagovne znamke. Zaposleni morajo razumeti, na kaj naj osredotočijo svoja prizadevanja, občutiti morajo željo po sodelovanju oz. sprejeti izziv ter ustvarjalno iskati nove zamisli za premike po zahtevni, a jasno začrtani poti. Da so premiki bolj suvereni in pogosti, je potrebno dolgoročne cilje dobro razčleniti na več kratkoročnih, upoštevajoč tri ključne razsežnosti: vrsto odjemalcev, nakupno motivacijo in nakupne okoliščine.

2.2.4 PREGLED OKOLJA BLAGOVNE ZNAMKE

Prihodnje okolje, v katerem so zastavljeni dolgoročni cilji, pa lahko skriva določene ovire, zato ga je potrebno dobro pregledati oz. sistematično analizirati skozi pet ključnih dejavnikov (De Chernatony 2002):

- *podjetje*, kjer je treba preveriti usklajenost internih vrednot in vitalnost vseh procesov, ki vplivajo na razvoj blagovne znamke, analizirati stanje seznanjenosti in zavzetosti zaposlenih, preveriti usklajenost in ustreznost komunikacijskih sporočil itd.;
- *distributerji* (če obstajajo), kjer je pomembna predvsem usklajenost njihovih ciljev s cilji lastnika blagovne znamke in odjemalci, konkurenca in makrookolje;
- *odjemalci* (končni uporabniki in odjemalci na medorganizacijskih trgih), kjer mora podjetje razumeti, kako ti kupujejo njihovo blagovno znamko in kako lahko ta izboljšuje njihova življenja. Več kot imajo uporabniki izkušenj z blagovno znamko, več od nje pričakujejo, podjetje pa mora to ves čas spremljati in usklajevati. Ključno pri odnosu z odjemalci je tudi ustrezno tržno komuniciranje;
- *konkurenca*, kjer je treba najprej uskladiti stališča, katere blagovne znamke sploh so konkurenčne, in jih nato redno opazovati in ocenjevati;
- *makrookolje*, ki vsebuje priložnosti in grožnje za uspešen razvoj blagovne znamke, zato je treba redno spremljati spremembe političnega, gospodarskega, družbenega in tehnološkega okolja.

Namen te faze je ugotoviti, kateri dejavniki lahko olajšajo in kateri lahko otežijo uresničevanje vizije. V primeru, da se pojavijo prevelika neskladja, je treba ponovno proučiti cilje ali celo vizijo.

2.2.5 BISTVO BLAGOVNE ZNAMKE

Pri opredeljevanju bistva blagovne znamke gre za prepoznavanje osrednjih značilnosti, ki blagovno znamko definirajo. Proces omogoča zaposlenim, da hitro dojamajo izvorno naravo blagovne znamke in razumejo svojo vlogo pri njenem oblikovanju, hkrati pa je proces v pomoč pozicioniranju blagovne znamke in potrošnikom pomaga pri prepoznavanju njenih vrednot. Literatura ponuja različna stališča in pristope pri opredeljevanju bistva blagovne znamke, kar omogoča

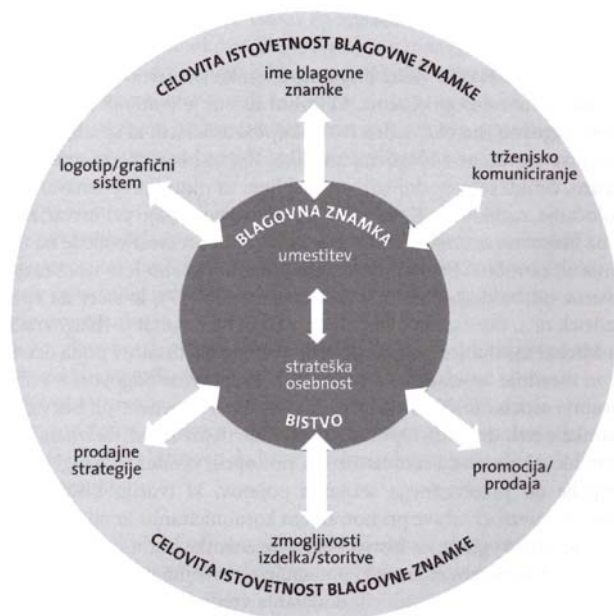
različnim timom za blagovne znamke, da izberejo najustrežnejšega svojemu načinu razmišljanja in delovanja.

De Chernatony (2002) izpostavlja postopni proces opredeljevanja bistva blagovne znamke, ki se gradi piramidalno od ugotavljanja razločevalnih lastnosti ter uporabnih in čustvenih koristi preko vrednot do osebnostnih značilnosti znamke.

Van Auken (v De Chernatony 2002, 235) pravi, da je za razkritje duše in srca blagovne znamke dovolj en stavek, sestavljen iz dveh ali treh besed, medtem ko Upshaw (1995) trdi, da je za predstavitev bistva blagovne znamke včasih dovolj že ena sama beseda (npr. Marlboro – neodvisnost, Disney – čarobnost ipd.), čeprav dodaja, da njeno bistvo obsega marsikaj; njeno vizijo, uspešnost, povezanost s skupnostjo itd. Upshaw nadaljuje, da je bistvo blagovne znamke v središču njene istovetnosti in vključuje vse, kar se želi predstaviti potrošnikom kot dokaz, da je to zanje najboljša izbira.

To razmišljanje prikazuje s slikovitim modelom povezanosti bistva in istovetnosti blagovne znamke, kar prikazuje spodnja slika.

Slika 2.3: Povezanost bistva in istovetnosti blagovne znamke



Vir: De Chernatony (2002, 237).

Omenjeni modeli oz. pristopi opredeljevanja bistva blagovne znamke, ki jasno določa njeno naravo, pomagajo timu še do dveh značilnosti, ki sta nujni za njeno zunanjo uspešnost, saj zagotavljata jasno opredelitev njene funkcionalne in čustvene ravni:

- *Pozicioniranje blagovne znamke* pomeni predstavitev funkcionalnih zmožnosti znamke z majhnim številom lastnosti, ki jih potrošniki prepoznajo in na podlagi njih ločijo blagovno znamko od drugih. Pozicioniranje se lahko izvede kot krožni proces, kjer tim predlaga pozicijo, preveri odziv želenega segmenta potrošnikov in po potrebi pozicijo prilagodi, drugi pristop pa se zanaša predvsem na raziskave potrošnikov in določitev jasnih segmentov, ki so osnova in vodilo pri določitvi pozicije. Rossiter in Percy (v De Chernatony 2002, 245) uporabno predlagata, da naj bo pozicija blagovne znamke jasno opisljiva po sledeči strukturi: za *ciljne odjemalce* (1) je *ime blagovne znamke* (2) *kategorija* (3), ki uporabniku zagotavlja *korist* (4). Ta opis pa mora nujno v poenoteni obliki poznati tim za blagovno znamko, agencija za komuniciranje in oblikovalci, da ga lahko vedno ustrezno posredujejo odjemalcem.
- *Osebnost blagovne znamke* je po Aakerjevi (1997) sklop človeških lastnosti, vezanih na znamko. Izraža njene vrednote in na podlagi tega se porabniki čutijo povezane z njo. Deluje tudi kot motivacijski dejavnik pri nakupu, saj so potrošniki bolj naklonjeni znamkam, katerih vrednote spoštujejo, ima pa tudi simbolno funkcijo, ki razkriva uporabnikovo samopodobo. Posameznik ne bo izbral določene znamke zgolj zaradi kakovosti, ampak tudi zaradi življenjskega sloga in statusa, ki ju znamka izraža. Rook (v De Chernatony 2002, 250) dodaja, da se simbolna funkcija še dodatno okrepi, ko potrošniki začnejo blagovno znamko dojemati kot prave osebnosti (npr. zgodovinske like, slavne osebe itd.). To se krepi delno na podlagi številnih stikov med različnimi ljudmi, delno pa zaradi zavestnih odločitev oglaševalcev, da svoje znamke povezujejo z osebnostmi.

2.2.6 NOTRANJA IZVEDBA PROCESOV IN OPREDELITEV VIROV

Po De Chernatonyju (2002) je faza notranje izvedbe procesov namenjena ugotavljanju, kako mora biti organizacija zasnovana, da bo lahko usklajeno

izpolnjevala obljubo, ki jo daje bistvo blagovne znamke, pri tem pa je ključna določitev sistema, ki bo zagotovil udejanjanje funkcionalnih in čustvenih vrednot znamke. Uspešne so tiste blagovne znamke, ki imajo dobro opredeljene vrednote in predane zaposlene, ki na podlagi teh vrednot suvereno zavzemajo stališča in so pristni pri vzpostavljanju odnosov z zainteresiranimi udeleženci. Zaposleni v podjetju morajo nujno razumeti obljubo o blagovni znamki in jo vestno izpolnjevati (Kotler 2004).

Če bi mimoidoče na ulici spraševali, kaj si predstavljajo pod celovito blagovno znamko, najverjetneje ne bi začeli razglabljati o viziji, ciljih, vlogah zaposlenih ipd. Znamko oz. njeno bistvo bi izrazili s pomočjo specifične forme, ki jim je znana. Prav nastanek te »forme« je ena zadnjih nalog v kompleksnem procesu oblikovanja celovite blagovne znamke. Gre za fazo opredeljevanja virov za blagovno znamko, kjer je njeno bistvo treba prenesti v obliko in razviti:

- identiteto blagovne znamke (ime, logotip, simbol, barve, slogan);
- ustrezna tržno-komunikacijska orodja.

Obe komponenti sta natančneje opredeljeni v nadaljevanju.

2.2.7 VREDNOTENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovni znamki je treba v vseh stopnjah procesov oblikovanja, vzdrževanja in krepitve zagotavljati redno vrednotenje uspešnosti.

De Chernatony (2002, 307) izpostavlja nekaj avtorjev, ki predlagajo posamezna merila za ocenjevanje blagovnih znamk; Feldwick stavi na finančno vrednost, Aakerjeva na t. i. premoženje blagovne znamke, Keller na uporabo spričevala blagovne znamke, a vendar na podlagi številnih raziskav poudarja, da ti pristopi ne obravnavajo vseh komponent celotnega procesa in lahko zagotovijo uporabne podatke le o nekaterih vidikih uspešnosti. Tako zaključuje, da mora vsako ocenjevanje uspešnosti blagovne znamke upoštevati tako poslovno utemeljena merila kot tista, ki izhajajo iz potrošnikov. Na podlagi ugotovitev je treba posamezne komponente ustrezno oglaševati in s tem zagotavljati blagovni znamki suveren razvoj.

Fombrun s sodelavci (v De Chernatony 2002, 308) poudarja, da le uspešna blagovna znamka uživa ugled in da je to dodaten dokaz za nujnost vrednotenja na podlagi notranjih in zunanjih meril. Ugled blagovne znamke namreč izraža tako položaj, ki ga ima pri zaposlenih v organizaciji, kot položaj, ki ga ima pri zunanjih udeležencih, ter tako govori o celotni oceni sposobnosti blagovne znamke, da vsem udeležencem zagotavlja pozitiven izid.

2.3 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Izjemno pomemben korak pri gradnji blagovne znamke je razvoj učinkovite in edinstvene identitete. Da bi identiteta dobro učinkovala, mora sozveneti s predstavami, pričakovanji in željami potrošnikov, razločevati blagovno znamko od tekmecev ter izražati njeno vizijo, kulturo, pozicijo in bistvo (Aaker in Joachimsthaler v Ghodeswar 2008, 5).

Močna identiteta, katero potrošniki jasno razumejo, pomeni dodatno prednost za blagovno znamko v konkurenčnem okolju, saj krepi zaupanje potrošnikov vanjo. Takšno identiteto odlikujejo predvsem enostavnost, čistost in skladnost vseh posameznih komponent, skozi katere se razumljivo izražajo ključne lastnosti in vrednote blagovne znamke. Edinstvena, povezana in relevantna identiteta predstavlja tudi tržno prednost, izdelek oz. storitev pridobi na vrednosti, podjetje pa si nenazadnje lahko privošči tudi, da izdelku oz. storitvi določi višjo ceno (Ghodeswar 2008).

Po Kotlerju (2004) razvoj identitete blagovne znamke vključuje odločitve o imenu, logotipu, simbolu, barvah in sloganu, Upshaw (1995) pa dodaja, da je identiteta pravzaprav prstni odtis blagovne znamke, ki jo dela edinstveno, ter v najširšem smislu pomeni sistem besed, podob, idej in asociacij, na podlagi katerih se oblikuje potrošniška zaznava blagovne znamke.

2.3.1 IME BLAGOVNE ZNAMKE

Da bi potrošniki enostavno prepoznali blagovno znamko, mora imeti lahko izgovorljivo ime, ki po možnosti pove nekaj o koristih blagovne znamke (De Chernatony 2002). Običajno podjetja izbirajo imena tako, da sestavijo seznam predlogov, nato pa razpravljajo o njihovih prednostih in slabostih, izberejo favorizirane in jih preverijo pri ciljnih potrošnikih ter sprejmejo končno odločitev.

Kotler (2004) pravi, da ime neposredno vpliva na percepcijo blagovne znamke, in izpostavlja štiri strategije za razvoj imena blagovne znamke:

- *Strategija posamičnih imen* se uporablja, kadar se ugled podjetja ne povezuje neposredno z ugledom izdelka. Tako lahko podjetje poišče poljubno ime za vsak novi izdelek, ki tudi ob morebitnem neuspehu ne bo škodoval imenu ali podobi podjetja. Ta strategija se običajno uporablja, ko se vrednote blagovne znamke razlikujejo od vrednot podjetja, De Chernatony (2002) pa dodaja, da je ob tej strategiji potreben večji vložek v obveščanje, da se premaga zadržanost porabnikov pred neznanimi blagovnimi znamkami.
- *Strategija krovnih družinskih imen* se uporablja, ko gre za izrazito povezanost vrednot blagovne znamke in podjetja. Prednost je takojšnja prepoznavnost in povezava s podjetjem, stroški obveščanja pa so običajno nižji, saj ni potrebe po raziskavah imena in velikih naporov pri oglaševanju.
- *Strategija ločenih družinskih imen* je primerna za podjetja, ki proizvajajo dokaj različne izdelke in ni priporočljiva uporaba zgolj enega krovnega družinskega imena. Predvsem podjetja, ki proizvajajo skupine izdelkov, ki so različnih kakovosti, morajo te jasno ločevati. Pogosta praksa je razširjanje krovnega družinskega imena z označevalci kakovosti (premium, budget ipd.).
- *Strategija imena podjetja, povezanega s posamičnimi imeni izdelka*, se uporablja, kadar gre za kombinacijo imena podjetja, ki zagotavlja istovetnost, in posamičnega imena, ki individualizira nov izdelek oz. blagovno znamko.

Kotler in Pfoertsch (2001) predstavita še pet tipov imen, do katerih pridemo na podlagi prej opisanih strategij, in sicer:

- *imena po ustanoviteljih* podjetij ali blagovnih znamk (Werner von Siemens, William E. Boeing itd.);
- *opisna imena*, ki jasno komunicirajo z naravo podjetja oz. blagovne znamke (British Airways, General Electric itd.);
- *akronimi oz. skrajšanke*, kjer ime blagovne znamke navadno tvorijo inicialke nekega imena ali začetnice besednih zvez. Težava, ki se ob takšnih imenih pojavlja je, da ljudje ne vedo, kaj pomeni, čeprav ga prepoznajo, zato morajo biti vložki v oglaševanje in izobraževanje trga toliko večji (HP – Hewlett Packard, MTV – Music Television, IBM – International Business Machines itd.);
- *neologizmi* so nove skovanke, ki lahko izhajajo iz obstoječih besed ali pa so popolnoma izmišljene, imajo visoko razločevalno vrednost in jih je enostavno pravno zaščititi (Xerox, Agilent itd.);
- *prisposobe* temeljijo na stvareh, krajih, živalih, procesih, mitoloških imenih ali tujkah in na metaforičen način namigujejo na bistvo blagovne znamke. Prav tako imajo visoko razločevalno vrednost (Apple – ugrizniti v jabolko je prisposoba za skušnjava itd.).

Obstaja torej veliko poti, kako priti do imena blagovne znamke, v vsakem primeru pa moramo pri razvoju in izboru upoštevati nekaj naslednjih značilnosti, ki nenazadnje ločijo dobra imena od slabih in učinkovita od neučinkovitih (Kotler 2004):

- *enostavna izgovorljivost;*
- *enostavna prepoznavnost;*
- *enostavna zapomnljivost;*
- *dobra razločevalnost;*
- *naj omeni vrsto izdelka/storitve;*
- *naj izraža koristi izdelka/storitve;*
- *naj izraža pozitivne asociacije;*
- *lahko izraža domišljajske značilnosti;*
- *naj bo brez slabih pomenov v drugih državah in jezikih.*

Preden podjetje sprejme končno odločitev in se povsem navduši nad njo, je treba nujno preveriti, ali izbrano ime morebiti že obstaja, saj možnosti zagotovo niso zanemarljive, še posebej če gre za posamično ime, ki ne izhaja iz družinske osnove. Skoraj zagotovo se lahko prepričamo že s pomočjo interneta, pri čemer je postopek enostaven in hiter.

2.3.2 LOGOTIP IN SIMBOL BLAGOVNE ZNAMKE

David Airey (2010) v svoji knjigi »Logo Design Love« pomenljivo zapiše, da je blagovna znamka brez logotipa kot človek brez obraza, in dodaja, da je v gneči informacij, ki jih danes ustvari človeštvo, še posebej zahtevno ustvariti podobo, ki bo izstopala in se jasno razlikovala od ostalih.

Repovš (1995) govori predvsem o simbolih in pravi, da se pojavljajo v neskončnih oblikah in barvah, vzbujajo različne asociacije ter imajo kot takšni veliko moč vplivanja na čustva, spomine in občutke ljudi. Logotip opredeli kot tipografski simbol, kjer gre za značilen, unikaten zapis imena blagovne znamke. Gre za najbolj racionalno obliko simbola, ki omogoča enostavnejše učenje in priklic zapisanega imena.

Kinksyjeva in Bichardova (2011) ugotavljata, da tudi otroci, ki še sploh ne znajo brati, prepoznajo številne logotipe.

Blagovne znamke pa se pogosto identificirajo tudi z abstraktnimi ali z deskriptivnimi oz. ikoničnimi simboli.

Pri prvih gre za poljubno strukturo iz geometrijskih elementov in niso podobni konkretnim stvarim. Njihova prednost je, da so v izhodišču brez jasnega pomena in jim ga lahko z ustrezno komunikacijo dodamo sami, slabost pa je predvsem v tem, da je treba vložiti več napora v učenje potrošnikov o njegovem pomenu.

Deskriptivni oz. ikonični simboli pa prihajajo iz stvarnega sveta in kot takšni že nosijo nek pomen, ki je stabilnejši in bolj dorečen. Zaradi svoje stvarnosti so enostavneje

učljivi in zapomnljivi, po drugi strani pa so manj fleksibilni v odnosu do informacij o blagovni znamki.

V praksi se blagovne znamke pogosto predstavljajo v kombinaciji različnih simbolov, kjer je osnova običajno logotip, ki ga dopolnjuje abstraktni ali deskriptivni simbol ali celo kombinacija obeh.

Airey (2010) navaja še ključne značilnosti, ki odlikujejo uspešno oblikovan logotip oz. simbol:

- *enostavnost*;
- *relevantnost*;
- *razločevalnost*;
- *zapomnljivost*;
- *prilagodljivost*.

2.3.3 SLOGAN BLAGOVNE ZNAMKE

Pri razvoju usklajene identitete blagovne znamke ima pomembno vlogo tudi slogan oz. podpis, ki je enostavno zapomnljiva in prepoznavna pomenska besedna zveza in se običajno pojavlja v tržno-komunikacijskih orodjih ob imenu in logotipu blagovne znamke. Ima razločevalno funkcijo in pomembno prispeva k poziciji blagovne znamke na trgu.

Dober slogan izraža bistvo blagovne znamke, njeno osebnost in vrednote ter vse to sporoča v »potrošniku prijaznem jeziku«. Lahko je deskriptiven ali abstrakten, v vsakem primeru pa mora biti oblikovan tako, da je čim enostavneje zapomnljiv. Slogani imajo običajno krajšo življenjsko dobo kot imena in logotipi ter se pogosteje spreminjajo, skladno s spreminjajočimi se popularnimi življenjskimi stili, nekateri pa so s svojo »zimzelenostjo« (p)ostali večer del popularne kulture, kot npr. slogan podjetja Nike »Just Do It« (Kotler in Pfoertsch 2001).

2.4 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

Eden temeljnih pogojev za močno blagovno znamko je dober imidž ali ugled, ki je potrošnikova percepcija blagovne znamke oz. skupek pozitivnih in edinstvenih asociacij, ki jih potrošnik ima do blagovne znamke (Keller v Städtler 2010, 15). Enako meni Nandan (v Srivastava 2011, 341) in dodaja, da je za močno blagovno znamko ključno ravnovesje med učinkovito zasnovano in posredovano identiteto, ki je v rokah upravljalvske ekipe blagovne znamke, ter ustreznim imidžem, ki je stvar percepcije blagovne znamke s strani potrošnikov.

Imidž blagovne znamke pravzaprav opisuje potrošnikovo miselno in čustveno držo do nje (Roy in Banarjee 2007) oz. je z drugimi besedami potrošnikova splošna mentalna podoba znamke in temelji na njenih edinstvenih značilnostih, na podlagi katerih jo potrošnik tudi razlikuje od drugih blagovnih znamk (Faircloth v Lee in drugi 2011, 3). Če blagovna znamka pri potrošniku uživa pozitiven ugled, se to izraža pri njegovem nakupnem vedenju, večji dovzetnosti za njena sporočila in lojalnosti do nje, spodbuja pa tudi širjenje pozitivnih govoric (Hsieh in Lee 2008; Burmann in drugi 2008; Martenson 2007).

Po besedah Jobberja (v Städtler 2010, 15) so za ustrezen imidž blagovne znamke ključni vsi štirje elementi marketinškega spleta, in sicer sam produkt, njegova cena, prodajne poti in tržna komunikacija, prav tako pa nanj vplivajo še številni drugi dejavniki, kot so država izvora, lastnik blagovne znamke, njeni uporabniki ipd. (Arslan in Altuna 2010).

2.5 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev, je premoženje blagovne znamke in je nedvomno del premoženja podjetja, ki ima blagovno znamko v lasti. Odraža se v porabnikovem preferiranju nekega izdelka pred drugim, v temelju sicer identičnim izdelkom (Kotler 2004).

Keller (v Lee in drugi 2011, 1092) govori o premoženju blagovne znamke takrat, ko je ta potrošnikom sorodna in jih z njo povezujejo pozitivne, prednostne, močne in edinstvene asociacije, po Aakerju (1995) pa je premoženje blagovne znamke odsev stopnje prepoznavanja njenega imena, kakovosti, miselnih in čustvenih asociacij, odnosov, ki jih ima potrošnik s posameznimi člani na tržni poti, in stopnje njegove zvestobe blagovni znamki.

Aaker ob tem razlikuje pet ravni odnosa kupca do blagovne znamke, in sicer od najnižje do najvišje, premoženje blagovne znamke pa je povezano predvsem z deležem kupcev na najvišjih treh ravneh:

- *kupec ni zvest blagovni znamki, saj jo bo zamenjal (predvsem iz cenovnih razlogov);*
- *kupec je zadovoljen in nima razloga za zamenjavo;*
- *kupec je zadovoljen in bi mu zamenjava predstavljala prevelik strošek;*
- *kupec ceni blagovno znamko in nanjo gleda kot na prijatelja;*
- *kupec je predan blagovni znamki.*

Blagovno znamko je treba skrbno upravljati, da se njeno premoženje ne zmanjša, kar pa zahteva stalno krepitev zavedanja blagovne znamke, zaznane kakovosti in funkcionalnosti ter pozitivnih asociacij, saj veliko premoženje blagovni znamki med drugim zagotavlja večjo pogajalsko moč podjetja v odnosu z distributerji in trgovci, možnost postavitve višje cene in lažjo uvedbo širitve blagovne znamke. Vse to zahteva nenehne naložbe v čim bolj inovativne in spretne trženjske pristope, kjer se mora načrtovanje osredotočati predvsem na povečevanje vrednosti življenjske dobe potrošnikove zvestobe (Kotler 2004).

2.6 USTREZNA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKA ORODJA ZA RAZVOJ SODOBNE BLAGOVNE ZNAMKE

Da bi nova blagovna znamka zaživela med ljudmi, se jim jo mora tudi predstaviti. Da pa bi jo družba, v katero znamka želi vstopiti, sploh opazila in sprejela tako kot si blagovna znamka želi oz. takšno kot v svojem bistvu je, se mora predstaviti na

edinstven, iskren in jasen način ter mora takšna tudi v prihodnje ostati. Ko govorimo o izbrani družbi blagovne znamke, govorimo seveda o izbranem ciljnem občinstvu oz. tržnem segmentu potrošnikov, ki morajo znamko ustrezno prepoznati po njenem bistvu in jo po ostalih komponentah ločiti od konkurence ter si morajo njene družbe seveda želeti.

Proces temeljitega spoznavanja blagovne znamke s ciljnim občinstvom je eden od glavnih ciljev kreativno izvedene tržne komunikacije, ki mora v veliki informacijski gneči blagovno znamko predstaviti tako, da jo bo izbrana družba opazila, da si jo bo dobro zapomnila, da bo verjela njeni obljubi in da jo bo sprejela kot dobro družbo, ki lahko v njeno življenje prinese prednosti in izboljšave (Aaker in Joachimsthaler v Ghodeswar 2008, 6).

Komunikacijski kanali, ki se običajno uporabljajo za ustrezno pozicioniranje blagovnih znamk v glavah potrošnikov, so oglaševanje, neposredno trženje, promocije, sponzorstva, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi, z razvojem informacijske tehnologije in večanjem vloge potrošnikov v procesih komuniciranja pa govorimo predvsem o integriranem oz. celovitem tržnem komuniciranju, ki je širok preplet komunikacijskih dejavnosti, ki vključujejo tržna sporočila podjetja oz. blagovne znamke. Uspešne blagovne znamke se gradijo skozi izvirne zgodbe, ki se s pomočjo širokega nabora medijev oz. orodij zasidrajo v glavah in srcih potrošnikov ter vodijo v prijateljski odnos med njimi in blagovno znamko (Ghodeswar 2008).

Tudi Kotler (2004) opozarja, da je napačno razmišljati, da se blagovne znamke gradijo zgolj s pomočjo klasičnega oglaševanja, in ponuja nabor orodij, ki omogočajo razvoj blagovnih znamk na podlagi izkušenj z njimi:

- *odnosi z javnostmi in izjave za tisk*, kjer gre za doseganje pozornosti s pomočjo dobrih zgodb v pravilno izbranih medijih;
- *sponzorstva*, kjer gre za promoviranje blagovnih znamk na velikih dogodkih, ki pritegnejo pozornost velikega števila ljudi;
- *klubi in skupnosti uporabnikov*, kjer so blagovne znamke pravzaprav njihovo izhodišče (npr. motoristi Harley-Davidsonov ipd.);

- *obiski tovarn*, kjer nekatera podjetja ponudijo zabavne vsebine in programe za obiskovalce;
- *poslovne razstave oz. sejmi*, ki so velika priložnost za gradnjo zavedanja, poznavanja in zanimanja za blagovno znamko;
- *posebni dogodki*, ki privabijo večje število ljudi in na izvirne načine ponujajo edinstveno izkušnjo z blagovno znamko;
- *javni objekti*, kjer gre za obnavljanje ali gradnjo tekaških stez, igrišč itd., in sicer pod imenom in sporočilom blagovne znamke;
- *trženje ob podpori dobrodelnih namenov*, kjer blagovne znamke gradijo svojo podobo s pomočjo dobrodelnih dejavnosti;
- *visoka vrednost za porabljeni denar*, kjer znamke ustvarjajo pozitivne govornice od ust do ust s tem, da ponudijo izjemno vrednost za izdani denar;
- *slavne osebe ali osebnosti ustanoviteljev, ki zaslovijo*, s svojo podobo ustvarjajo pozitiven učinek za blagovno znamko;
- *trženje prek mobilnih telefonov*, ki s pomočjo sodobne tehnologije ponuja povsem nove dimenzije izkušenj z blagovno znamko, uporaba mobilne telefonije pa je v zadnjem desetletju še posebej skokovito narasla med mladimi, ki mobilne telefone uporabljajo za ohranjanje stalnih stikov z vrstniki, izmenjavo SMS sporočil, z razmahom najsodobnejših (t. i. pametnih) mobilnih telefonov pa tudi za dostopanje do spletnih vsebin, do socialnih omrežij, za izmenjavo glasbe, snemanje video vsebin ipd.

Jack Morton (2010) še posebej izpostavlja pomen in moč izkustvenih komunikacij pri razvoju sodobnih blagovnih znamk, kjer gre predvsem za ustvarjanje spomina vrednih doživetij, ki vpletajo čustva in misli ciljnih potrošnikov. Edinstvena doživetja se lahko ustvarjajo s pomočjo sejmov, potujočih razstav, predvajanj glavnih predstavitev na spletu, zabav in drugih neposrednih doživetij, ki pri potrošniku sežejo globlje kot samo poslušanje ali gledanje oglasov o izdelkih.

Uspešen odnos med sodobnimi potrošniki in sodobnimi blagovnimi znamkami zahteva uporabo sodobnih orodij, ki zagotavljajo interaktivno komunikacijo, ki jo je s svojo fleksibilnostjo, nestalnostjo, nelinearnostjo in hipertekstualnostjo utelesil

predvsem internet. Novi načini komunikacije zahtevajo nove načine sprejemanja informacij in razmišljanja o njih, z razvojem elektronskih medijev pa se je spremenilo tudi pojmovanje časa in prostora. Ključnega pomena je hitrost prenosa informacij, fizične razdalje pravzaprav ne obstajajo več in ker tovrstna komunikacija omogoča takojšen odgovor, se briše tudi meja med sporočevalcem in prejemnikom; tako prvi kot drugi sta lahko utelešena v isti osebi. S stalnimi inovacijami na področju komunikacijskih tehnologij pa se vedno znova pojavlja vprašanje ali »novi« mediji izpodrivajo »stare«. Dejstvo je, da prihod novih medijev ne pomeni popolne substitucije, ampak gre predvsem za širitev komunikacijskega sistema, pravzaprav za njegovo (o)bogatitev. Lindof (v Dolničar in Nadoh 2004, 9–10) pa celo poudarja, da se novost medija kaže predvsem v odnosu mladih do njega, saj so mladi potrošniki utelešenje novosti, trendov, najsodobnejših in najpopularnejših življenjskih stilov ter kot takšni predstavljajo edinstvene sodobne potrošnike in izjemno pomembne prijatelje sodobnih blagovnih znamk.

Morton (2010) pravi, da bodo največji pečat v 21. stoletju pustile prav izkustvene blagovne znamke, ki bodo potrošnikom zagotavljale bogate in verodostojne informacije v povezavi s produktom oz. storitvijo ter potrošnike vključevale na podlagi edinstvenih in zabavnih izkušenj.

Ob tem izpostavi pet temeljev, ki odlikujejo sodobne izkustvene znamke:

- *svojo obljubo držijo na vseh ravneh interakcije s potrošniki*, saj je vsak stik z njimi dobra priložnost za okrepitev odnosa in dobro izkušnjo, vrednost katere ne more samostojno doseči še tako izvirno oblikovano tržno sporočilo;
- *ljudi postavljajo v središče na vseh ravneh*, tako v sami organizaciji kot v svojem okolju, in ne govorijo zgolj v prazno, da so ljudje »pomembni«;
- *s potrošniki gradijo pristen odnos*, ki temelji predvsem na verodostojnosti, resničnosti in edinstvenosti;
- *izrazito spodbujajo sodelovanja potrošnikov*, in sicer na različne načine, kjer jih motivirajo, da prispevajo svoje ideje, si znamko prilagodijo glede na svoje želje in potrebe, z njo preživijo dalj časa, se z njo igrajo in jo posvojijo, pri vsem tem pa imajo ključno vlogo socialna omrežja (Facebook, Twitter itd.);

- *vedno uvajajo nove izkušnje in načine interakcij s potrošniki, ki odkrivajo vedno nove dimenzije produktov, bogatijo izkušnje in odnos z blagovno znamko ter jo še dodatno ločujejo od tekmecev.*

3 MLADOST V NOVI PODOBI

Mladost je obdobje, ko mlad človek ni več otrok, ni pa še priznan kot odrasel, in je skupaj s pojmom mladina kompleksna družbena pojmovna, ideološka in simbolna konstrukcija, s katero družba opredeljuje proces prisvajanja in sprejemanja obstoječe kulture in družbe pri novih generacijah, hkrati pa člani teh generacij skušajo z njo razumeti sami sebe in svoj življenjski proces. Pri takšnem razumevanju pojma mladost/mladina je moč razlikovati več dimenzij, ki pa se medsebojno prepletajo (Ule 1996):

- faza v življenjskem poteku posameznika oz. posameznice;
- socialna skupina, opredeljena z določenimi oblikami vedenja (v vsakdanjem življenju, kulturi, politiki itd.);
- nepopolni socialni status oz. »neodraslost«;
- starostna kohorta ali zgodovinsko strukturirana generacijska enota;
- idealni vrednotni pojem, npr. mladostnost v smislu vitalnosti, duševne svežine in živahnosti.

Mladost je »odkritje« industrijske družbe in z njo povezane revolucije šolstva, s čimer se je razširilo in podaljšalo obdobje šolanja, z njim vred pa tudi obdobje med otroštvom in odraslostjo. Šola je postala poglavitna institucija, ki je prevzela prevladujočo nadzorno in vzgojno funkcijo nad mladimi ter hkrati postala glavni posrednik med družino in širšo družbo. V t. i. procese funkcionalizacije in specializacije sodobnih družb pa so se vključile še druge vzgojno-izobraževalne ustanove, svetovalne in zdravstvene institucije, znanost in nenazadnje tudi mediji.

Mladost je na eni strani določena z zaključkom enostranske odvisnosti od staršev in vzgojiteljev, na drugi strani pa z nekaterimi družbeno določenimi storitvami, ki jih mora posameznik kot mlad človek dokončati ali prekiniti, da lahko vstopi v »odraslost« (Ule 1996). Kljub obstoju objektivnih oznak za »izstop« iz mladosti, pa Bendit s soavtorji (2005) v razpravi o emancipaciji mladih Evropejcev ugotavlja, da mladi odraslost definirajo tudi z različnimi subjektivnimi pogoji, npr. odrasli postanejo, ko se tako počutijo. Zavedanje o takšnem pomenu mladosti se zato pojavi

šele v družbah, kjer odraščanje postane stvar izbire in odgovornosti posameznika, torej v družbah, ki omogočajo razmah individualnosti in mesto posameznika ni določeno vnaprej (Ule 2008).

Poenostavljeno bi lahko mladost opredelili kot prehod iz »odvisnosti« v »neodvisnost«, ampak dandanes se ta neodvisnost vse bolj odmika na račun podaljševanja izobraževanja na visokih šolah in fakultetah, ki je pri nas močno prisotna norma, osnovana na prepričanju, da je formalna izobrazba najboljša priprava za delo, hkrati pa veliko mladih študij podaljšuje tudi zaradi nezagotovljenih zaposlitvenih možnosti po zaključku formalne izobrazbe.

Meja med mladostjo in odraslostjo pa ne le pleza po starostni lestvici navzgor, ampak tudi vedno bolj blede. Vstop v osrednje družbene položaje, trajna zaposlitev ter vzpostavitev lastne družine se v povprečju pomikajo v poznejša leta življenja (Du Bois-Reymond in Chisholm v Ule 2008, 190), hkrati pa se nekatere dejavnosti odraslosti, denimo usposobljenost za delovanje na trgu dobrin in v potrošnji ter samostojno oblikovanje življenjskih stilov, selijo v zgodnejša leta (Ule in Kuhar 2003).

Šolanje in zaposlitev nista več nujno zaporedna in ločena svetova, zaradi številnih kulturnih sprememb pa prihaja do vse več podobnosti med življenjskimi stili mladih in odraslih. Veliko mladih namreč ob šolanju dela in vse več odraslih se vrača v izobraževalne procese, kar priča o tem, da je v temeljnih institucijah, ki so sicer opredeljevale prehode v odraslost, prišlo do bistvenih sprememb (Ule 2008):

- *spremembe v družinskem sistemu* se kažejo v slabenju avtoritete staršev in krepitvi avtoritete mladih, še posebej glede odločitev, vezanih na družinski prosti čas, spreminja se odnos do poroke, starostna meja se pomika navzgor, vedno več pa jih živi samih ali v partnerstvih;
- *spremembe v izobraževalnem sistemu* se kažejo predvsem v podaljševanju izobraževalnega obdobja ter diverzifikaciji in demokratizaciji izobraževalnih stilov;

- *spremembe v zaposlovanju* prinašajo prožno zaposlitev, menjavanje obdobij zaposlenosti in nezaposlenosti, pogoste prekvalifikacije in vseživljenjsko izobraževanje;
- *spremembe odnosa do javnega in političnega življenja* se manifestirajo predvsem v nižji udeležbi mladih in odraslih v javnem in političnem življenju;
- *spremembe v vsakdanjem življenju* narekujejo predvsem mediji in potrošnja, ki oblikujejo vedno nove vzorce.

Linearno razumevanje prehoda v odraslost torej izgublja svoje mesto v življenjskem poteku in prehodi več ne potekajo zaporedno, so pa prav ti postali osrednja razsežnost nove življenjske situacije ljudi. Zapozneno vstopanje v odraslost ima tako različne učinke; mladim dopušča več časa za eksperimentiranje z identitetami, kar je lahko pozitivno, toda le za tiste, ki to želijo oz. si to lahko privoščijo, za ostale pa so posledice vse prej kot pozitivne, saj gre za izključevanje iz ekonomskega in političnega sveta, podaljšuje se odvisnost od staršev, zmanjšuje se avtonomija in odgovornost v sedanjosti, prihodnost je negotova, povečujeta pa se lahko tudi pasivnost in apatičnost.

Delež mlade populacije, ki je delno ali popolnoma odvisna od staršev in socialnih institucij države, se povečuje povsod v sodobnem svetu in je nepričakovana posledica socialnih sprememb. Za slovensko družbo še posebej velja, da se od otrok in mladostnikov zahtevajo zgodnja mentalna in vedenjska prilagajanja ob hkratno kontradiktornih pogojih zanje: podaljševanje šolanja in obdobja ekonomske odvisnosti je namreč v ostrem nasprotju z zahtevami po zgodnjih daljnosežnih življenjskih odločitvah ter prevzemanjem odgovornosti zanje. Ob tem se spreminja tudi sama retorika otroštva in mladosti; od pogovorov o razpoložljivih k pogovorom o ciljih in načrtih (Ule 2008). Mlad človek je tako rekoč prisiljen k individualnemu stilu življenja, dela, učenja itd., neprestano se mora potrjevati kot izvorna, kreativna in fleksibilna oseba, saj mu sicer grozi izpad iz konkurenčnega boja za perspektivna delovna mesta, dosego dobrega standarda in tako naprej (Ule 2002).

3.1 INDIVIDUALIZACIJA MED MLADIMI ALI KAKO JE VSAK SVOJEGA SVETA VLADAR

Pojem individualizacija zajema celoto družbenih izkušenj in razvojnih usmeritev, za katere sta značilna zlasti dva procesa, in sicer razpuščanje vnaprej danih življenjskih oblik (rahljanje razredov in stanov, spolnih vlog, družine, sosredstva ipd.) ter razmah novih institucionalnih zahtev in oblik nadzora za posameznika, ki se kažejo skozi trg delovne sile, birokracijo, potrošnjo itd. Beck (v Ule in drugi 1996, 47) individualizacijo opredeli kot kompleksen proces reforme modernih družb, ki vključuje dinamizacijo in pluralizacijo življenjskih pogojev, vzorcev in stilov ter izpostavi tri ključne procese, ki jih po njegovem zajema individualizacija:

- *povečanje materialnega življenjskega standarda po drugi svetovni vojni, širok razvoj množične potrošnje, individualnih potrošniških stilov in posledično različnih življenjskih stilov* – ljudje so začeli več časa posvečati razvoju svoje osebnosti, prostemu času, potrošnji, bivalnim razmeram in medosebnim odnosom;
- *povečana družbena in prostorska mobilnost prebivalstva*, ki se kaže v obširnih spremembah v poklicni strukturi, z ekspanzijo različnih storitvenih dejavnosti in ustanov, z intenzivno urbanizacijo in vse večjo participacijo žensk na trgu dela;
- *eksplozija vedno bolj dolgotrajnega izobraževanja mladih*, ki svoje življenjske poti ne iščejo več v okvirih razredne, socialne ali spolne pripadnosti, temveč jo najdejo kot rezultat interpretacije lastnih dosežkov.

Mladi si morajo v individualizirani družbi vse bolj zgodaj začeti prizadevati oz. sami storiti nekaj za osvojitev družbenih položajev in to v boju s konkurenco. Individualiziranje ne le dopušča, ampak tudi zahteva aktivno sodelovanje posameznika in ga sili k izdelavi, samooblikovanju in samorealizaciji tako svoje biografije kot tudi povezav in mrež, ki so mu na voljo. Vse to pa poteka v stalnih menjavah preferenc, življenjskih faz in v sodelovanju z drugimi ljudmi ter v pogojih izobraževalnega sistema, trga delovne sile, komunikacij in potrošnje. Prav tako je za posameznika že v mladosti pomembno dolgoročno načrtovanje in zastavljanje ciljev, naučiti se mora prilagajati razmeram, se organizirati, spoznavati ovire in improvizirati

ter biti pripravljen sprejemati tvegane življenjske in kmalu tudi poslovne odločitve. Dobro je, da se hitro nauči prenašati poraze in poskušati nove začetke. Nekoč so nevarnosti, možnosti ali biografske negotovosti tičale v družini, vaški skupnosti, stanovskih pravilih ali družbenih razredih, danes pa jih mora posameznik zaznati sam, znati jih mora interpretirati in duševno predelati, posledice izbir, tako pozitivne kot negativne, pa se prav tako prenašajo na posameznika (Ule 1996).

Po eni strani mladi postajajo vse bolj prilagojeni novim družbenim razmeram in razvijajo bolj vse prefinjene oblike identitete, po drugi strani pa, kot opozarja Baethge (v Ule 2002, 30), podaljšano izobraževanje in iskanje samega sebe izključno v sferi izobraževanja, zasebne potrošnje in dejavnosti prostega časa vodi v večjo infantilizacijo mladine, ki jo Ziehe (v Ule in drugi 1996, 52) nadalje pripiše podaljšani ekonomski odvisnosti mladih, povečanemu strahu pred neučinkovitostjo šolanja in nezaposlenostjo.

Med posledicami individualizacije, ki jih raziskovalci mladine priznavajo kot dobre in pomembne, so predvsem nove spretnosti in znanja, ki mlade postavljajo v bistveno prednost pred odraslimi: računalniška znanja, virtuoznost v vizualnih zaznavah, zbiranju in izbiranju relevantnih informacij ter v množini in raznovrstnosti novih sprejetih dražljajev ter hitrosti odzivanja nanje (Ule 1996). Moč mlade generacije v primerjavi z odraslimi pa se je, predvsem na račun podaljševanja izobraževalnih procesov in sprejemanja vse več življenjskih odgovornosti, okrepila tudi na ekonomskih, političnih, kulturnih in vzgojnih področjih. To je vidno predvsem v liberalizaciji vzgojnih stilov in v čedalje bolj osebnih, zaupnih odnosih med odraslimi in mladimi. Starši prevzemajo vse bolj svetovalno in zagovorniško funkcijo, blede pa njihova funkcija nadzora in oblikovanja življenjske poti svojih otrok (Dolničar in Nadoh 2004).

Lahko bi rekli, da je mladost nekako razbita na različna delna področja z različnimi življenjskimi nalogami; medtem ko sta denimo samonadzor in storilnost nujna na področju izobraževanja, mladinska kultura spodbuja in zahteva hedonizem in emocije. Mladi imajo težko nalogo, saj morajo vzporedno razvijati različne biografije, ki se med seboj pogosto tudi prekrivajo oz. si nasprotujejo. Tako prihaja do notranjih

protislovij teh življenjskih območij, katerim pripadajo različne identitetne strategije, ki jih mora mlad človek medsebojno usklajevati, kar še dodatno otežuje identitetno delo v mladosti (Ule 2002).

3.2 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA MLADIH

Skupek procesov, s katerimi se posameznik uvaja v družbo, osvaja kulturne vzorce in družbene vrednote, imenujemo socializacija, ki traja vse življenje, najintenzivnejša pa je v mladosti (Flere 2001). Ko gre za procese, v katerih otroci razvijajo odnose, spretnosti in znanja, ki so ključni za kompetentno delovanje v vlogi potrošnika, govorimo o potrošniški socializaciji (Gunter in Furnham 1998). Začne se zgodaj v otroštvu, prve izkušnje, vzorce in preference pa si otroci začnejo pridobivati kot opazovalci svojih staršev med nakupi. McNeal pravi, da so otroci v proces potrošnje aktivno vključeni že pred petim letom starosti, pri devetih so že sofisticirani potrošniki, Gunter in Furnham pa še dodajata, da se desetletniki znajo pogovarjati o funkcijah trgovine, o izvoru potrošniških izdelkov in razumejo pojme, kot so pocenitve in razprodaje (v Tivadar in Kamin 2002, 186). Ward (v Gunter in Furnham 1998, 10) naprej ugotavlja, da je mladostnik po dvanajstem letu že relativno avtonomen potrošnik, čeprav starši še vedno ostajajo pomemben vir informacij o nakupnih odločitvah.

Potrošniška socializacija se nekako odvija na kontinuumu med dvema ekstremoma. Na eni strani gre za zaščitniški način vzgajanja posameznika, kar naj bi ga usposobilo za kompetentno spopadanje s pastmi agresivne potrošniške družbe in ga kot takega približalo teoretskemu konstrukt racionalnega potrošnika, ki zna tehtati med številnimi ponudbami, ob tem pa povečati do največje stopnje lastne koristi in minimizirati stroške. Taka socializacija vključuje vse od ekonomskih veščin, kot je ravnanje z denarjem, do vedenjskih veščin, kot je odnos do blagovnih znamk, obnašanje v trgovini, poznavanje oglaševalskih mehanizmov itd.

Na drugi strani kontinuum potrošniške socializacije pa prevladuje spodbujanje potrošnje na podlagi neracionalnega in emocionalnega odločanja. Gre za bolj uživaško in liberalno naravo potrošniškega procesa, v katerem se potrošnika vzgaja za

odločanje na emocionalnih in simbolnih temeljih potrošniških izbir in ne zgolj na osnovi racionalnih elementov potrošniške ponudbe. Tak način, ki usmerja k impulzivnemu nakupovanju ter nadvladi estetične in simbolne dimenzije potrošnje nad funkcionalno dimenzijo, pa najbolj spodbujajo množični mediji in znotraj njih tržno-komunikacijske vsebine (Tivadar in Kamin 2002).

Dejavniki potrošniške socializacije so številni, prevladujejo pa družina, šola, vrstniki in množični mediji, predvsem televizija (Cowell v Chavda in drugi 2005, 69).

3.2.1 STARŠI KOT SOCIALIZACIJSKI DEJAVNIK

Največji vpliv na potrošniško socializacijo otrok večina znanstvenikov pripisuje staršem oz. družini, ki jih naučijo »prvih korakov« v trgovini, spodbujajo in usmerjajo razvoj njihovih prvih potrošniških spretnosti, s svojim vedenjem med nakupi jim dajejo zgled ter skrbijo za nadzor med njihovimi prvimi samostojnimi akcijami potrošnje. V osnovi gre torej za kombinacijo oblik neposrednega in posrednega učenja potrošniških aktivnosti, ki pa se lahko pojavijo tudi v isti potrošniški situaciji.

Ward (v Neeley 2005, 63) izpostavlja tri ključne vloge, ki so v domeni družine med otrokovo potrošniško socializacijo, in sicer:

- razvoj potrošniških spretnosti preko neposrednega vpliva na kognitivne sposobnosti;
- spodbujanje otroka k uporabi kognitivnih sposobnosti v različnih primerih potrošnje;
- razvoj potrošniških spretnosti, ki niso vezane na kognitivne sposobnosti.

Zelo pomemben del potrošniške socializacije je zraven samega nakupnega vedenja tudi razumevanje oglasnih sporočil, namenjenih otrokom. Otroci v oglasih nazorneje spoznavajo blagovne znamke, vrste ponudnikov in različne cenovne ponudbe. Starši se morajo z otrokom o njih pogovarjati, podati njihovo razlago in otroku postaviti določena pravila v odnosu z mediji oz. s sporočili oglaševalcev.

3.2.2 VRSTNIKI KOT SOCIALIZACIJSKI DEJAVNIK

Greenberg s sodelavci (v Gunter in Furnham 1998, 29) ugotavlja, da se mladi o oglasih še posebej pogosto pogovarjajo z vrstniki, ki so hkrati eden najmočnejših dejavnikov vpliva na posameznikovo potrošniško socializacijo, še posebej v času adolescence. Med seboj se pogovarjajo o produktih in blagovnih znamkah, ki jih vidijo v oglasih, sodbe oz. mnenja vrstnikov pa pomembno vplivajo na posameznikovo vrednotenje teh produktov in blagovnih znamk, saj pravzaprav določajo kaj je »in« in kaj je »out«. Vrstniški pritisk med mladimi je pogosto izjemen in se manifestira v različnih oblikah, tudi v obliki psihičnega ali fizičnega nasilja. Da bi se mladi pred tem obvarovali, si med vrstniki pridobili ugled, okrepili svojo identiteto in nenazadnje »socialno preživeli«, pogosto iščejo uteho v potrošnji produktov oz. predvsem v oblačil tistih blagovnih znamk, ki so med vrstniki visoko vrednotene in so pogosto celo ključen kriterij za sklepanje prijateljstev (Piacentini in Mailer v Städtler 2010, 16).

3.2.3 MEDIJI KOT SOCIALIZACIJSKI DEJAVNIK

Tehnologije in mediji, ki so se na tržišču pojavili v zadnjem desetletju, imajo velikanski vpliv na mladostnike, njihovo odraščanje in vsakdanje življenje. Novo medijsko in informacijsko komunikacijsko okolje današnjih mladostnikov se bistveno razlikuje od tistega, v katerem so odraščali njihovi starši; je bolj dostopno, interaktivno, bolj pod nadzorom mladostnikov, poteka pa kar v njihovih domačih sobah.

Od klasičnih socializacijskih institucij, kot so starši in šola, se mediji razlikujejo tudi po primarnem cilju; medtem ko imajo starši in šola za cilj zlasti prenos znanja, izkušenj in tradicij na nove generacije, so mediji tržno naravnani, saj jih vodijo lastniki, ki jih zanima predvsem ekonomski uspeh in dobiček. Najpomembnejša jim je uspešna uporaba, zato morajo ves čas slediti željam in potrebam mladostnikov oz. le-te ustvarjati, daleč največ raziskav o mladih pa v današnjem času izvajajo predvsem oglaševalci in oglaševalske agencije.

Medijska in tehnološka eksplozija nedvomno pomeni novo obliko socializacije mladih, saj ti vse več informacij dobivajo iz novih medijev, še posebej interneta, do katerega dostopa tako v šoli kot doma več kot 80 % evropskih mladostnikov, vključno s slovenskimi (Ule 2008, 197). Upoštevajoč še televizijo, časopise, revije, glasbo, mobilne telefone in druge, je to enormna količina dnevnih medijskih izkušenj, ki mladim ponujajo izjemen razpon različnih modelov, manifestiranih v individualnih razlikah v vrednotah, prepričanjih, interesih, samopodobah, telesnih idealih ipd.

Ob velikih količinah enostavno dostopnega znanja in informacij, ki jih ponuja sodobno medijsko okolje, pa obstaja za mlade tudi veliko nevarnosti; pasivnost, socialna osamitev, vsiljevanje spornih lepotnih idealov in spodbujanje umetnih potrošniških želja so samo nekatere. Starši se običajno ne zavedajo razpona in možnosti, ki jih ponuja sodoben medijski svet in zato mladih običajno ne nadzorujejo in omejujejo, prav zaradi vsenavzočnosti in velike izbire medijev pa lahko mladi vsak nadzor tudi zlahka zaobidejo, če želijo. Lahko bi rekli, da medijska participacija presega ostale institucije v mladostnikovem okolju.

Arnett (2007) ugotavlja tudi veliko podobnosti med medijskim in vrstniškim vplivom na odraščanje. Pri obeh gre za zmanjšan nadzor odraslih nad odločitvami in izbirami mladih, ki, podobno kot pri vrstnikih, v medijih pogosto iščejo teme in podatke, ki jih od staršev oz. odraslih sicer ne dobijo oz. bi se tem zdeli sporni. Skozi razlago modela medijskih praks, kako mladostniki selekcionirajo medije, kako si jih razlagajo in zakaj jih sploh uporabljajo, pa izpostavlja pet najpogostejših uporab medijev:

- *zabava*: mladi pogosto uporabljajo medije za zabavo v prostem času, predvsem glasbo, ki je zelo združljiva z druženjem z vrstniki;
- *oblikovanje samopodobe*: mediji mladim odgovarjajo na vprašanje, kakšni želijo biti, in jih opremljajo z informacijami, kako takšni postati;
- *močne senzacije*: mediji za mlade temeljijo na intenzivnih doživljajih, po katerih mladi hrepenijo bolj kot odrasli;
- *upravljanje s problemi*: mladi uporabljajo medije tudi za obvladovanje stresnih in negativnih čustvenih stanj, pri čemer je poslušanje glasbe najpogostejša obvladljiva strategija;

- *ustvarjanje virtualne subkulture*: uporaba medijev, še posebej spleta, mladim daje občutek povezanosti z mladostniško subkulturo, ki povezuje posebne mladinske interese in vrednote.

Računalniki, mobilni telefoni, predvajalniki glasbe (npr. iPodi) in ostala najsodobnejša tehnološka orodja so postala sestavni del vsakdanjega življenja ljudi sodobne družbe, še posebej mladih. Ti so se še pred desetletjem delili na tiste, ki dostopajo do interneta, in tiste, ki povezave nimajo, danes pa je skoraj vsa generacija mladih »omrežena«.

3.2.4 RESOCIALIZACIJA STARŠEV ALI VPLIV MLADIH NA DRUŽINSKO POTROŠNJO

Mladi so izredno močan vir informacij o produktih in novostih ter kot takšni predstavljajo dominanten vpliv na družinske nakupne odločitve (Dholakia v Chavda in drugi 2005, 70).

Tako kot starši vplivajo na potrošniško socializacijo svojih otrok, tako tudi otroci vplivajo na svoje starše in jih ponovno socializirajo. Cowell (v Chavda in drugi 2005, 70) celo trdi, da imajo otroci tolikšno moč, da pravzaprav postajajo vodje družin, ko gre za potrošnjo prostega časa in celo večje nakupe, kot je avtomobil. Porast oglaševanja za mlade in vpliv vrstnikov spodbujata moč otrok, ki jo raziskovalci imenujejo kar »moč nadlegovanja« in se manifestira v nadlegovanju staršev, da morajo kupovati najnovejše produkte in ohranjati korak z najsodobnejšimi trendi. Njihova moč se v zahodnem svetu še dodatno povečuje zaradi družinskih strukturnih sprememb, za katere je značilen upad števila otrok na družino, kar pomeni, da je posameznemu otroku namenjenega več družinskega proračuna in tako več kupne moči. Geuens (v Chavda in drugi 2005, 71) še omenja porast enostarševskih družin, v katerih otrok začne zgodaj prevzemati določene »odrasle« vloge, kamor spada tudi povečana skrb za nakupne odločitve.

3.3 MLADI KOT EDINSTVENI SODOBNI POTROŠNIKI

V zgodnjih letih televizijskega oglaševanja večina oglasov ni nagovarjala mladih, saj so za posameznike z največ kupne moči veljali le odrasli. Šele v 60. letih so oglaševalci »odkrili« potencial mladih kot relevantnih samostojnih potrošnikov, hkrati pa veliko razsežnost vpliva, ki ga imajo na družinsko potrošnjo (Johnson in Young v Kirsh 2010, 81).

Danes so mladi potrošniki v globalnem smislu ena najbolj raznolikih in hitro spreminjajočih se demografskih skupin, oglaševalci pa morajo ves čas hitro osvajati te spremembe in se nanje odzivati z inovativnimi, kreativnimi in tehnološko najsodobnejšimi marketinškimi pristopi. Mladi so namreč na številnih življenjskih področjih postali mnenjski vodje in pomembni nosilci novosti; prednost imajo na področju novih znanj, novih tehnologij in vsakdanje kulture. Ves čas so v stiku z institucijami kulturne sfere, mediji, kulturno industrijo in novimi tehnologijami. Te koalicije pa vključujejo vedno mlajše generacije. Že otroci so suvereni poznavalci in uporabniki tehnoloških novosti in popularne kulture ter so nasploh fascinirani z mladostjo in njenimi možnostmi. Kot takšni so vse bolj pogost objekt različnih anket in spraševanj, saj je njihovo mnenje vse bolj zanimivo in pomembno za proizvajalce in oglaševalce (Ule 2008).

Kljub ekonomski marginalizaciji so mladi pogosto na račun staršev najpomembnejši izvor potrošniških ciljnih skupin za trženje popularne kulture, ki je nekoč nastajala znotraj vrstniške skupnosti, danes pa jo vodi industrija prostega časa (moda, kozmetika, glasba itd.) z gonilom množičnih medijev (Cote v Ule 2008, 238).

Kombinacija potrošniških trgov in prostega časa mladih je prispevala k razmahu izbor za mlade na mednarodnih ravneh, potrošniške ponudbe so dobesedno eksplodirale v množico možnosti, nove tehnologije in medijske revolucije pa so pripeljale do razvoja novih »postmodernih« življenjskih stilov, kjer delu in družini pojenja moč vloge pri oblikovanju identitete. Vse bolj pomembni pa so poraba, potrošniško oblikovane smernice, modne zapovedi in stili, ki dajejo mladim potrošnikom novo iluzijo

identitete (Giddens in Baethge v Ule 2008, 239). Osrednje vprašanje mladih ni več »kdo sem«, ampak »kako naj se predstavim drugim«.

Današnja generacija mladih, ki se pogosto znajde pod različnimi, bolj ali manj posrečenimi poimenovanji (generacija Y, milenijci, omrežena generacija ipd.), odlikujejo določene lastnosti, zaradi katerih jih je treba nujno obravnavati kot edinstvene potrošnike. Med najznačilnejšimi lastnostmi so predvsem dobro poznavanje sodobnih medijskih tehnologij, postavljanje modnih trendov, visoka dojemljivost za nove produkte in potencial vseživljenjskih potrošnikov (Bush in drugi v Xu 2008, 37).

Večina mladih danes sveta brez interneta niti ne pozna. Preprosto živijo s sodobno informacijsko tehnologijo, ki jim omogoča nešteto možnosti spoznavanja novosti, izražanja identitete in eksperimentiranja z njo, medsebojnega komuniciranja, primerjanja in tekmovanja, vse skupaj pa jim predstavlja tudi veliko mero zabave.

Mladi potrošniki so iznajdljivi, cenovno zahtevni in dobro podkovani o izdelkih, saj temeljito iščejo informacije, še posebej pred večjimi nakupi, pogosto ubirajo drugačne tržne poti kot starejši kupci in se tam tudi bolje znajdejo. Preko interneta denimo kupujejo od glasbe do zahtevnih tehničnih produktov, izdelkov pa se tudi hitro naveličajo, saj radi raziskujejo in preizkušajo. Svoje zvestobe ne dajo kar tako, zato jih je treba v nakupne odnose vključevati bolj sofisticirano in z inovativnimi pristopi motivirati njihovo zvestobo, največ pa jim pomeni dodana vrednost oz. obogatena izkušnja, ki jim jo lahko blagovna znamka ponudi (SOF Dnevnik 2011). K temu spodbuja tudi McNealova ugotovitev (v Akturan in drugi 2011, 2), da so mladi sposobni razviti zvestobo do blagovne znamke že zelo zgodaj in da le-ta lahko traja celo do odraslosti. Ta ugotovitev nalaga veliko odgovornost vsem upravljavcem blagovnih znamk in je izjemno pomembna tako zaradi vpliva mladih na nakupne odločitve vrstnikov in družinsko potrošnjo kot tudi z vidika prihodnosti, ko bodo mladi postali odrasli potrošniki.

Tivadarjeva in Kaminova (2002) sta v svoji raziskavi o nakupovalnih navadah mladih v Sloveniji ugotovili, da mladim nakupovanje predstavlja nujno in rutinsko, hkrati pa uživaško in simbolno pomembno dejavnost. Zabavajo se med nakupovanjem v družbi prijateljev, nekateri nakupe načrtujejo, pogosto pa opravijo tudi spontane nakupe, ko si brez načrtovanja kupijo nekaj, kar jim je všeč. Enako ugotavlja Der Hovanesian (v Xu 2008, 37) in dodaja, da mladi pogosto prislužen denar takoj porabijo.

Na odnos mladine do nakupovanja vplivajo številni dejavniki, kjer je eden ključnih posameznikovo življenjsko obdobje. Miles s sodelavci (v Tivadar in Kamin 2002, 223) pravi, da je predvsem pri najstnikih nakupovanje povezano s konstrukcijo osebne identitete. Kupujejo namreč tiste izdelke, ki jih lahko uporabijo za identifikacijo z vrstniki in subkulturnimi scenami, prevladujejo pa oblačila in glasba.

Ob vsem je zanimiva ugotovitev številnih raziskav, da mladi radi verjamejo, da so pri nakupnih izbirah, zlasti pri nakupu oblačil, samostojni, racionalni in da na njihovo potrošnjo odločilno ne vpliva nihče, še posebej pa ne starši ali oglasi. Hkrati jih 70 % gleda televizijo vsaj eno uro dnevno, kar bistveno povečuje možnost, da medijske vsebine predstavljajo vsaj del referenčnega okvirja njihove potrošnje, priznavajo pa tudi, da je upoštevanje modnih trendov in primernosti oblačil za okolje, v katerem se gibajo, pomemben dejavnik pri njihovi izbiri, kjer se prav tako kaže bistven vpliv družbenega okolja na njihovo potrošnjo, ki pa ga sami ne vidijo oz. priznavajo (Tivadar in Kamin 2002).

Mladi se prav tako različno odzivajo na agresivne vplive sodobne politične in tržne ekonomije. V 70. in 80. letih prejšnjega stoletja so še razvijali svoje dejavnosti in odpore kot odziv na vplive tržne ekonomije, ampak je trg hitro ugotovil, kako mladim ustreči ali, z drugimi besedami, kako streti njihov odpor. Množiti se je začela produkcija tržnih izdelkov za mlade, številni simboli mladinskega odpora pa jim po novem služijo, da se počutijo »kul«. Neposrednost postavljajo nad subtilnost, akcijo nad opazovanje in »biti kul« nad vse skupaj (Marlatt v Xu 2008, 38).

3.4 MLADI KOT EDINSTVEN TRŽNI SEGMENT

Vsaka trženjska strategija temelji na segmentiranju, izbiri ciljnih trgov in pozicioniranju. Ko podjetje na trgu odkrije različne potrebe in skupine porabnikov, meri na tiste, ki jih lahko superiorno zadovolji, nato pa svojo ponudbo pozicionira tako, da ciljni trg zazna njeno edinstvenost in podobo (Kotler 2004). Tržno segmentacijo je leta 1956 prvi opredelil Smith (v Foscht in drugi 2010, 265) kot videnje heterogenega trga skozi več manjših homogenih delov z namenom natančnejše zadovoljitve raznolikih želja potrošnikov. Engel, Blackwell in Miniard (v Mumel 1999, 36) pa jo razlagajo kot proces prilagajanja izdelka ali storitve določenemu delu trga z namenom močnejšega apela izdelka ali storitve, Schiffman in Kanuk (v Mumel 1999, 37) pa jo opredelita kot proces razdelitve trga na različne podskupine porabnikov z namenom ciljanja enega segmenta (ali več), ki ga želimo osvojiti z različnimi tržnimi spleti. Skratka, glavni cilj tržne segmentacije je večja zadovoljitev potrošnikov, ki temelji na boljšem razumevanju njihovih potreb in želja, hkrati pa omogoča učinkovitejšo porazdelitev resursov, lažjo identifikacijo tržnih priložnosti in pripravo boljših marketinških strategij (Kotler in Keller v Foscht in drugi 2010, 265).

V iskanju najprimernejše segmentacije trga ločimo več kategorij značilnosti porabnikov, ki jih uporabljamo kot osnovo za razdelitev, in sicer (Mumel 1999; Kotler 2004):

- *Segmentacija na osnovi geografskih dejavnikov* temelji na prepričanju, da imajo ljudje, ki živijo na istem geografskem območju, med seboj podobne potrebe in želje, ki pa se razlikujejo od tistih, ki jih imajo ljudje na drugem geografskem območju. Zaradi večje mobilnosti ljudi in velikega prenosa informacij so danes te razlike bistveno manjše kot nekoč, jih je pa relativno lahko odkriti, geografski segment pa enostavno obvladati preko geografsko razdeljenih občil.
- *Segmentacija na osnovi demografskih dejavnikov* temelji na razlikah starosti, spolov, zakonskega stana, dohodkov, izobrazbe in poklicev. Tudi tukaj gre za tradicionalne osnove segmentiranja, ki omogočajo stik s porabnikom preko običajnih komunikacijskih kanalov, kot so časopisi, radio in televizija.

- *Segmentacija na osnovi psiholoških dejavnikov oz. psihografsko segmentiranje* porabnike razdeli na podlagi njihove osebnosti, vrednot in življenjskega sloga, ki vključuje interese, stališča, konjičke ipd. Psihološki profili pripomorejo k razumevanju vedenja porabnikov na ciljnih trgih in omogočajo pomembno dodatno osvetlitev geodemografskih enot.
- *Segmentacija na osnovi sociokulturnih dejavnikov* upošteva kulturne in subkulturne značilnosti (vrednote, prepričanja, navade), socialni sloj in življenjski cikel družine.
- *Segmentacija na osnovi vedenjskih dejavnikov* porabnike razdeli v skupine glede na njihovo znanje, stališča in odzive v odnosu do nekega izdelka. Sem spadajo vedenjske spremenljivke, kot so priložnost nakupa, koristi, uporabniški status, pogostost uporabe, raven zvestobe in pripravljenost za nakup, večina tržnikov pa meni, da so prav te najboljše izhodišče za določanje tržnih segmentov.

Najbolj očitne so razlike, ki se jih da pojasniti s spolom, starostjo in drugimi demografskimi spremenljivkami, a pri mladih potrošnikih je treba upoštevati še druge, bolj kompleksne vplive; od posameznih socializacijskih dejavnikov oz. socialnega okolja, do vrednot, stališč, mnenj in tako naprej (Dolničar in Nadoh 2004).

Morin (v Kjeldgaard in Askegaard 2006, 232) je donosnost tržnega segmenta mladih izpostavil že leta 1962, in sicer na podlagi oznake, da so mladi utelešenje rastoče popularne kulture. Za McNeala (v Gunter in Furnham 1998, 3) pa mladi predstavljajo:

- trg prihodnosti v globalnem pogledu;
- trg z velikim vplivom na družinsko porabo;
- edinstven demografski segment;
- edinstven segment glede na življenjski slog;
- segment s številnimi drugimi prednostmi (npr. izobrazba).

Večina raziskovalcev (v Marketing magazin 2005; Kjeldgaard in Askegaard 2006; Potluri in drugi 2010) mlade potrošnike opredeljuje kot globalni tržni segment, ki je homogen, saj mladi odraščajo pod globalnimi vplivi televizije in popularne glasbe (npr. glasbenega programa MTV) ter tako povzemajo povsem določen imidž in

življenjski slog, ki je enak mladim po vsem svetu, tudi v Sloveniji. V raziskavi o pomenu bolj sofisticirane segmentacije mladinskega trga za bančno industrijo pa Foscht s sodelavci (2010) trg mladih izpostavi kot heterogen oz. sestavljen iz medsebojno različnih homogenih podskupin.

3.4.1 TRŽNA SEGMENTACIJA MLADIH V BANČNI INDUSTRIJI

Banke danes zaradi velike konkurence ne morejo več delovati po principu ponudbe »vse za vse ljudi«, ampak se morajo na porabnikove potrebe in želje odzivati bolj osredotočeno. Vedno bolj pomembno je, da se ob upoštevanju klasičnih demografskih dejavnikov odločajo tudi za bolj prefinjene pristope k segmentaciji, se tako čim bolj približajo porabniku in dolgoročno skrbijo za čim višjo raven njegovega zadovoljstva (Foscht in drugi 2010).

Mladi so tržni segment z relativno velikim osebnim in družinskim proračunom hkrati, saj vse dlje živijo v svojih izvornih družinah, večinoma pa z občasnim delom še dodatno zaslužijo (Tivadar in Kamin 2002). Kot takšni za banke predstavljajo odlične »dolgoročne partnerje«, ki bodo tudi v prihodnje potencialni kupci najbolj dobičkonosnih bančnih produktov. Za posamezno banko je ključno, da mlade komitente uspe zadržati, do menjave banke pa med mladimi prihaja predvsem ob pomembnih življenjskih prehodih, kot so prehod v srednjo šolo oz. na fakulteto ali pridobitev prve zaposlitve (Pristop 2011).

Kot izpostavlja Foscht s sodelavci (2010), tržni segment mladih ni homogen v celoti, saj se mladi posamezniki razlikujejo na podlagi različnih potreb in interesov, ki izhajajo denimo iz njihovih izobrazbenih ali poklicnih področij. Upoštevanje teh dejavnikov pri segmentiranju je za banke nujno, saj omogoča natančnejše razumevanje trga mladih (Foscht in drugi 2010), to pa je osnova za pripravo učinkovitih produktov in tržno-komunikacijskih pristopov, ki natančno upoštevajo njihove interese, potrebe, želje in cilje.

Pregled domačih in tujih bank je pokazal, da so zanje v osnovi ključni trije segmenti mladih porabnikov (Pristop 2011):

- *Otroci do 14 let*, kjer so glavni pri odločitvi za nakup finančnih produktov starši, predvsem mama. Prvo banko za otroka več kot polovica staršev izbere zato, ker so tudi sami njeni komitenti, prvi finančni produkti, ki jih starši priskrbijo otrokom pa so običajno povezani z varčevanjem, da bi otroke naučili odgovornega ravnanja z denarjem.
- *Mladi šolajoči (dijaki in študenti)*, ki se že v večji meri samostojno odločajo o uporabi bančnih produktov, čeprav pomembno vlogo še vedno igrajo starši. Da bi se finančne produkte bolj približalo mladim šolajočim, zlasti naj sodobnejše tuje banke v komunikacijo dodajajo izobraževalno noto, predvsem preko svetovalsko-izobraževalnih spletnih mest, ki so vedno jasno povezana s krovno banko, vendar imajo običajno samostojno podznamko. Izpostavljeno je izobraževanje o denarju in delovanju bančnega sistema, načrtovanju lastnega proračuna, varčevanju in kreditiranju, na voljo pa so tudi nasveti o izbiri šole, iskanju novega stanovanja, iskanju službe in o načrtovanju potovanja. Tuje banke dijakom in študentom ponujajo tudi ugodnosti zunanjih partnerjev, kjer je poudarek predvsem na zabavnih vsebinah (koncerti in zabavne tehnološke naprave).
- *Mladi zaposleni* se po študiju soočajo z zahtevnejšimi življenjskimi koraki, ki zahtevajo zahtevnejše in odgovornejše finančne odločitve, kot je npr. nakup stanovanja. Večina tujih bank ima za ta segment oblikovano posebno ponudbo, ki ob tekočem računu (klasičnem in zlatem), kreditnih karticah in varčevalnih produktih vključuje še investicijske produkte, manjše kredite in predvsem stanovanjske kredite, nekatere banke pa ponujajo celo osebno bančno svetovanje. Tuje banke tudi za mlade odrasle uporabljajo svetovalsko-izobraževalna spletna mesta, ki so vsebinsko ločena od tistih za najstnike in študente, poudarek pa je na naprednejših vsebinah o načrtovanju lastnega proračuna, načinih iskanja in kreditiranja stanovanja ter drugih kreditiranjih itd. Skozi ponudbo za mlade zaposlene banke izpostavljajo predvsem ugodnosti, vezane na nižje stroške, in dodatno priročnost ter prav tako vključujejo zunanje partnerje s poudarkom na zabavnih vsebinah. Večina slovenskih bank do leta 2010 še sploh ni imela posebej razdelane ponudbe za mlade po zaključku študija.

3.5 FINANČNA PISMENOSTI MED MLADIMI

Izobraževanje o osebnih oz. družinskih financah vključuje teme, kot so prihodek, upravljanje, potrošnja, kredit, varčevanje in naložba, za cilj pa ima dvig finančne pismenosti posameznika. Lois Vitt s sodelavci (v Johnson in Sherraden 2007, 122) finančno pismenost opredeli kot sposobnost razumevanja, analiziranja, načrtovanja in upravljanja z osebnimi financami, zmožnost suverene komunikacije o finančnih temah ter kompetentne odzivnosti na vsakdanje življenjske in splošne gospodarske izzive, ki zahtevajo sprejemanje finančnih odločitev. Pri mladih se finančna pismenost nanaša na nekoliko bolj omejene sposobnosti, in sicer zadeva upravljanje z manjšo količino denarja, bančno kartico, sklenitev enostavnejših varčevanj in zavarovanj, najem manjših kreditov in tako naprej (Jacob in drugi v Beverly in Burkhalter 2005, 121).

V slovenskih šolah se otroci o ravnanju z denarjem ne naučijo veliko, primanjkuje pa tudi primerne literature o osebnih financah, prevedene v slovenščino, zato morajo osrednjo vlogo pri finančnem opismenjevanju otrok prevzeti starši, pri tem pa biti vztrajni in z lastnim odnosom do denarja postavljati vzgled. Priporočljivo je, da se otrok začne finančno izobraževati čim prej. Okoli petega leta starosti se denimo že lahko začne učiti ravnanja s pravim denarjem tako, da v svojem hranilniku zbira podarjene kovance, jih sešteva, po določenem času pa si s privarčevanim denarjem kupi priboljšek. Med petim in desetim letom lahko starši otroku odprejo prvi bančni račun, kamor skupaj nalagajo prihranke, ob tem pa ga učijo o pomenu varnosti, varčevanja in obresti (Delo 2011a, 31). V tem obdobju otroci običajno začnejo prejemati tudi žepnino oz. manjše tedenske ali mesečne zneske, ki so lahko popolnoma podarjeni ali pa so zamenjava za manjše opravljeno delo, denimo pomoč v domačem gospodinjstvu, v vsakem primeru pa lahko starši preko žepnine otroka naučijo številnih oblik ravnanja z denarjem (Gunter in Furnham 1998).

Slovenski finančni svetovalci so glede finančne pismenosti slovenskih otrok dokaj zaskrbljeni, a vendar so na nekaterih področjih finančnega opismenjevanja vidne pozitivne spremembe. Matjaž Štamulak (v Delo 2011b, 31), samostojni premoženjski svetovalac, poudarja, da je finančna pismenost mladih velik svetovni izziv, ter dodaja,

da se v osnovnih in srednjih šolah pa tudi na fakultetah tej tematiki posveča bistveno premalo pozornosti. Učni načrti namreč ne vključujejo predmetov, ki bi mlade seznanjali z upravljanjem denarja, ravnanja z njim, kaj šele o možnostih povečevanja njegove vrednosti. Tako so pri vzgoji o ravnanju z denarjem prepuščeni predvsem staršem, kjer pa se pojavlja vprašanje, ali so starši sploh sami dovolj finančno izobraženi, ali se aktivno ukvarjajo z osebnimi financami, ali prepoznavajo različne svetovne trende ter povezujejo širšo ekonomsko in politično situacijo, da lahko svojim otrokom izluščijo in verodostojno podajo tisto znanje, ki ga potrebujejo za razumevanje financ oz. učinkovito upravljanje z njimi. Štamulak prav tako trdi, da se v zadnjih desetletjih preveč krepi povezanost države in finančne industrije, katerima je v interesu čim več finančno nepismenih državljanov, saj obema koristi, če nepismeni vlagatelji kupujejo finančne produkte z nerazumljivo visokimi stroški ter če produkte slabo poznajo in z njimi ne uresničujejo pričakovanih ciljev. Nekoliko bolj optimistična sta finančna svetovalca mag. Samo Lubej in Klemen Kavčič (Delo 2011b, 31), ki ugotavljata spremembe na bolje. Prvi poudarja, da je iz Evropske unije že prišla napoved, da bodo prav osebne finance ena od tem na nacionalnih preverjanjih znanja in da se na to že odzivajo v osnovnih šolah z vključevanjem tovrstnih vsebin v predmete, kot sta gospodinjstvo in matematika, drugi pa zaključuje, da nas osebne finance spremljajo vse življenje in da moramo izobraževanje o njih čim prej razumeti kot vseživljenjsko šolo.

Nina Malec (2011), skrbnica blagovne znamke za mlade Sveta vladar pri Novi kreditni banki Maribor d. d. (v nadaljevanju: Nova KBM), prav tako izpostavlja problem pomanjkanja finančnega znanja pri mladih, ki je še posebej zaskrbljujoče pri dijakih, in meni, da je to predvsem posledica splošnega nezanimanja za finančno tematiko in s tem tudi za finančne oz. bančne produkte med mladimi, saj se jim finančni svet zdi prezapleten in nerazumljiv. Tukaj poudarja, da morajo vedno večjo vlogo pri finančnem opismenjevanju mladih prevzemati banke same, jim približati svet financ in jim ga narediti zanimivejšega, saj nenazadnje finančne produkte prodajajo.

4 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Kot prikazuje teoretski okvir, razvoj sodobne blagovne znamke zahteva sodelovanje veliko ljudi z najrazličnejših strokovnih področij in pelje skozi več kompleksnih razvojnih faz. V svojem diplomskem delu bi rad ugotovil, kako v praksi potekajo posamezni procesi razvoja blagovne znamke za mlade.

Ker se ukvarjam z bančno blagovno znamko za mlade, kateri so za finančne produkte večinoma nezainteresirani predvsem zaradi splošne slabe finančne pismenosti med mladimi, me zanima tudi, s kakšnimi tržno-komunikacijskimi pristopi lahko med mladimi učinkovito spodbudimo zanimanje za finančne produkte, za katere so ti v osnovi nezainteresirani.

Za obravnavo raziskovalnih vprašanj izvajam kvalitativno metodo študije primera, več o tem pa v nadaljevanju.

5 ŠTUDIJA PRIMERA: SVETA VLADAR

V nadaljevanju se osredotočam na študijo primera razvoja prve bančne blagovne znamke za mlade v Sloveniji Sveta vladar, ki jo je Nova KBM vzpostavila v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Pristop in jo leta 2010 s pomočjo enovite dolgoročne komunikacijske zgodbe na trgu predstavila mladi ciljni publiki. Sam sem v celotnem procesu sodeloval kot član kreativne ekipe oglaševalske agencije Pristop. Zaradi spoštovanja zahtev naročnika in oglaševalske agencije po zaupnosti zlasti kvantitativnih podatkov pa vključujem omejeno količino le-teh, in sicer zgolj tiste, ki so ključni za dovolj nazorno analizo primera in obravnavo raziskovalnih vprašanj.

Za obravnavo raziskovalnih vprašanj izvajam študijo primera, ki je ena najpogostejših metod kvalitativnega raziskovanja (Sarantakos 2005), čeprav lahko vključuje tudi kvantitativne pristope (Gerring 2007; Stake 1995; Yin v Zainal 2007, 4), katerih pa ne postavljam v ospredje zaradi dogovora o varovanju določenih podatkov, zlasti numeričnih. Vključujem torej zgolj tiste podatke, ki so ključni za predstavitev končnih rezultatov. Kot poudarja Tellis (1997), je obogatitev kvalitativnih podatkov s kvantitativnimi v študiji primera zelo dobrodošla, saj pomaga pri celovitejši razlagi tako samega procesa fenomena kot tudi končnih rezultatov.

5.1 METODOLOGIJA

Pri kvalitativnem raziskovanju ne gre za merjenje, ampak za sistematično iskanje odgovorov (Berg 2007). Raziskovalne ugotovitve se nanašajo na enkratno posamično raziskovalni primer, situacijo, proces in dogajanje ali, kot nadaljuje Sagadin (2001, 3), kvalitativno raziskovanje teži k celostnemu in poglobljenemu zajetju pojavov v čim bolj naravnih razmerah ter v kontekstu časa, kraja in sploh v kontekstu konkretnih okoliščin v vsakokratni raziskovani situaciji. Kvalitativne metode vključujejo obravnavo različnih vrst dokazov, ki so pot k razsvetlitvi kompleksnega problema in v iskanju pomenov dopuščajo vstop različnim vrstam razlag (Gillham 2000).

Študija primera omogoča poglobljeno razumevanje posamezne situacije ali fenomena (Thomas in drugi 2005), proučevanje podatkov znotraj specifičnega konteksta (Zainal 2007) in je po Yinu (v Crosthwaite in drugi 1997, 3) izkustven način raziskovanja sodobnih fenomenov, ki obstajajo znotraj realnih kontekstov, in ko meje med fenomeni in konteksti niso jasno razvidne, se pri raziskovanju uporabljajo raznoliki viri dokazov. Pri študiji primera ne gre za klasičen eksperiment ali statistiko, v ospredju niso specifične spremenljivke ali numerični rezultati, ampak gre za poglobljeno analizo specifičnega fenomena, kjer je bistven kontekst, vse skupaj pa je vezano na opredeljen teoretski okvir (Yin v Crosthwaite in drugi 1997, 4; Merriam v Acker-Ball 2007, 67; Tellis 1997).

Metodo študije primera sem izbral, ker ponuja širok nabor raziskovalnih tehnik, in sicer zbiranje najrazličnejših dokumentov, intervjuje, fokusne skupine, opazovanje z udeležbo, dnevnike ipd. (Van Aken in drugi 2007, 134–137), ki jih lahko učinkovito uporabim predvsem zaradi osebne vpetosti v proces razvoja blagovne znamke Sveta vladar ter dostopa do najrazličnejših internih gradiv in ključnih strokovnjakov tako na strani naročnika kot na strani agencije. Poudarjena in aktivna vloga raziskovalca v procesu raziskovanja ter svoboda pri izbiri intervjuvancev, dokumentov in ostalih virov, so glavne prednosti kvalitativnega pristopa, ki raziskovalcu omogočajo poglobljeno razumevanje in obravnavanje problematike ter ga pravzaprav spreminjajo v primarni raziskovalni instrument (Merriam v Ashworth 2008, 58).

V svoji študiji primera tako kombinirano uporabljam, analiziram in vključujem:

- *Širok nabor dokumentov*, zbranih v internem gradivu oglaševalske agencije Pristop za naročnika (tj. Nova KBM), ki vključuje dokumente iz vseh faz procesa razvoja nove blagovne znamke, in sicer poročila raziskav in fokusnih skupin, zapis strategije, poročila z internih sestankov in s sestankov z naročnikom, timsko korespondenco, poročila posameznih oddelkov oglaševalske agencije Pristop, ki so sodelovali pri projektu (strateški oddelek, kreativni oddelek, oddelek za dogodke, spletni oddelek, oddelek za odnose z javnostmi) in nenazadnje tudi primere končnih komunikacijskih izdelkov (vizualni elementi, oglasi, promocijski materiali ipd.). Interna dokumentacija organizacije je zanesljiv vir, velikokrat celo zanesljivejši od mnenja

posameznih članov organizacije, a ima manjšo pomanjkljivost, da ne omogoča postavljanja dodatnih vprašanj in jo je zato dobro kombinirati še s kakšnimi tehnikami, ki pa to omogočajo (Van Aken in drugi 2007).

- *Intervju*, ki je po Bergu (v Ashworth 2008, 62) konverzacija z namenom zbiranja informacij in za kvalitativno študijo primera raziskovalcu omogoča več pristopov. Ti se ločijo glede na stopnjo strukturiranosti in standardiziranosti, in sicer od popolnoma strukturiranih in standardiziranih intervjujev, kjer so vsa vprašanja vnaprej določena, ponujeni pa so tudi možni odgovori, do polstrukturiranih in nestrukturiranih intervjujev, ki so za kvalitativno raziskovanje primernejši, saj omogočajo bolj poglobljeno pridobivanje informacij. Poglobljeni intervjuji vključujejo enega sogovornika ali manjše število le-teh, so manj formalni, potekajo lahko v sproščeni atmosferi in so kot takšni bolj podobni pogovoru z zastavljeno tematiko in nekaterimi smernicami, izpraševalec pa pušča intervjuvancu prosto pot, saj ga zanimata njegova detajlna perspektiva in odnos do tematike, ki jo raziskuje (Robson 2002). Poglobljeni intervju omogoča hitro akumulacijo večje količine informacij, ki se jih z dodatnim odzivanjem na dobljene odgovore lahko še poglobi in še bolj detajlno opredeli (Marshall in Rossman v Acker-Ball 2007, 74). Sam sem izvedel dva polstrukturirana poglobljena intervjuja z nekaj vnaprej pripravljenimi odprtimi vprašanji in dodatnimi odzivi na pridobljene odgovore, in sicer z Nino Malec, skrbnico blagovne znamke Sveta vladar pri Novi KBM, ter s Petro Muth Zupanc, vodjo projekta Sveta vladar pri oglaševalski agenciji Pristop.
- *Opazovanje z udeležbo*, kjer gre po Gillhamu (2000) za aktivno vpletenost raziskovalca v sam primer, pri čemer mora raziskovalec na široko odpreti oči in napeti ušesa ter opaziti tudi tisto, kar bi navadno spregledali. Opazovanje z udeležbo raziskovalcu omogoča, da spozna in doživi procese znotraj organizacije, pomembno pa je dokumentiranje opažanj, bodisi v obliki zapiskov bodisi v obliki posnetkov (Van Aken in drugi 2007). Sam sem beležil informacije s številnih sestankov, na katerih sem prisostvoval; tako na internih kreativnih in strateških kot tudi na sestankih z naročniki, ves čas pa sem spremljal tudi elektronsko korespondenco sodelujočih pri projektu. V vseh fazah procesa sem tako pridobil bogate informacije in interpretacije

ključnih vsebin, zapisane ugotovitve pa sem vključil v komplet internih gradiv oglaševalske agencije Pristop za naročnika Novo KBM.

5.2 KRATKA PREDSTAVITEV NOVE KBM

Nova KBM je univerzalna banka z najdaljšo tradicijo bančništva v Sloveniji, ki sega skoraj 150 let nazaj v drugo polovico 19. stoletja, ko je začela delovati Mestna hranilnica Maribor. Ta je bila leta 1948 sicer ukinjena, a štiri leta kasneje ponovno ustanovljena s sedežem v Mariboru. Funkcijo komercialne investicijske banke je dobila z združitvijo Mestne hranilnice Maribor in Okrajne banke v 60. letih, čemur je sledilo preimenovanje v Kreditno banko Maribor, ki se je šele leta 1994 preoblikovala v Novo kreditno banko Maribor d. d.

Danes je Nova KBM druga največja banka v Sloveniji in nosilni steber močne finančne skupine, ki združuje že 14 članic, njena osnovna dejavnost pa je zagotavljati kakovostne, sodobne, varne in donosne finančne rešitve za uresničevanje osebnih in poslovnih ciljev vseh, ki jo obiščejo in z njo sodelujejo. Življenjske in poslovne zgodbe ljudi se razlikujejo in z njimi tudi finančna ponudba Nove KBM, ki se neprestano posodablja, razvija in nadgrajuje, v ospredju pa vedno ostajata stabilnost in varnost finančnih poslov.

Temeljne vrednote Nove KBM so strokovnost, skrb za stranke, skrb za donosnost, pripadnost banki, sodelovanje na vseh nivojih, inovativnost, razvoj, samoiniciativnost, poštenost in odgovornost, kar se odraža tako v odnosu do zaposlenih kot tudi v odnosu do zunanje javnosti, družbenega in gospodarskega okolja ter seveda v odnosu do naravnega okolja. Zaposleni pri Novi KBM pravijo, da vsakdo, ki jo obišče, s seboj prinese svojo osebno ali poslovno zgodbo, ki jo želi uresničiti, oni pa mu s svojim finančnim partnerstvom lahko to zgodbo pomagajo razviti v zgodbo o uspehu, kar izražajo s svojim korporativnim sloganom »1000 zgodb, 1 banka« (Nova KBM 2011).

Nova KBM je v prihodnost usmerjena banka in se danes na slovenski bančniški sceni ponaša z nekaj najsodobnejšimi pridobitvami, ki med drugim vključujejo najsodobnejši sistem spletnega bančništva, najsodobnejše poslovalnice, ki strankam nudijo edinstveno izkušnjo, ter prvo celovito blagovno znamko, namenjeno izključno mladim komitentom, ki so za banko izjemnega pomena predvsem zaradi pomlajevanja komitentske strukture in zaradi povečevanja življenjske vrednosti komitentov.

5.3 ZAKAJ ODLOČITEV O SAMOSTOJNI BANČNI BLAGOVNI ZNAMKI ZA MLADE

Do odločitve o razvoju samostojne blagovne znamke za mlade, prilagojene in strukturirane ponudbe ter dolgoročne komunikacije se je Nova KBM v odnosu do mladih komitentov soočala z več nezanemarljivimi težavami, in sicer (Pristop 2011):

- slabša prepoznavnosti med mladimi;
- slabša naklonjenost in neprimerna percepcija med mladimi (predvsem s stališča sodobnosti, svetovanja in prilagodljivosti);
- dokaj visok odstotek odhodov mladih od Nove KBM k drugim bankam, predvsem v prelomnih življenjskih trenutkih;
- pomanjkanje prilagojene ponudbe za mlade.

Opisan položaj je še dodatno oteževalo dejstvo, da se mladim zdi svet financ nerazumljiv in preresen ter so zaradi tega za finančne produkte nezainteresirani, o njih ne iščejo informacij samoiniciativno in jih pogosto ne znajo kakovostno uporabljati (Malec 2011).

Da bi se Nova KBM mladim približala, izboljšala svojo prepoznavnost in se pozicionirala kot ugodna, sodobna in svetovalna banka s prilagojeno ponudbo za mlade, je s pomočjo oglaševalske agencije Pristop sklenila razviti bančno blagovno znamko in dolgoročno komunikacijsko zgodbo, s katero bi mlade nagovarjala v prelomnih življenjskih trenutkih, ki so ključni za nakup določenega finančnega produkta, jim pri tem bogato svetovala, jim na enostaven in zabaven način približala

finančni svet ter tako med mladimi dvignila zanimanje za finančne produkte in posledično prodajo le-teh.

Zaradi pomembnosti razumevanja potrošnje in želja mladih (pa tudi staršev) pri nakupu in uporabi finančnih produktov se je Nova KBM zasnove nastopa na trgu mladih lotila z analitičnim in strateškim pristopom. Za pripravo celovite strategije sta bili izvedeni dve analizi o uporabi finančnih produktov med mladimi in med starši otrok do 14 let, dve fokusni skupini z mladimi med 20. in 30. letom starosti, opravljen je bil pregled poslovanja nekaterih produktov za mlade, izvedene pa so bile tudi delavnice s ključnimi zaposlenimi za boljši vpogled v delovanje Nove KBM na trgu mladih (Pristop 2011).

5.4 TRŽNA SEGMENTACIJA IN PRILAGOJENA BANČNA PONUDBA ZA MLADE

Nova KBM do leta 2010 ni imela natančno razdelane in ustrezno prilagojene ponudbe za mlade, danes pa jo jasno ločuje na dva dela; ponudba za otroke do 14 let je omejena in v glavnem vključuje varčevalne produkte, ki se jih navzkrižno trži prek njihovih staršev, ponudba za mlade od 14 do 32 let pa je natančno razdelana in trem ključnim segmentom mladih prilagojena skozi tri osebne pakete finančnih produktov, ki so ključni za potrebe mladih v prelomnih trenutkih njihovih življenj (prehod v srednjo šolo oz. na fakulteto, menjava kraja bivanja, nakup prvega avtomobila, prva zaposlitev, nakup stanovanja itd.). Vsi trije paketi so pomenljivo poimenovani in združeni pod streho blagovne znamke Sveta vladar (Pristop 2011):

- *SKUL paket* je namenjen mladim do 19. leta starosti, upošteva predvsem ključni trenutek prehoda v srednjo šolo, mlade pa nagovarja s ponudbo priročnih, za uporabo enostavnih in cenovno ugodnih osnovnih bančnih produktov, kot so brezplačni osebni račun (osnovnošolski ali dijaški), plačilna kartica Activa Maestro, brezplačna uporaba Monete za plačevanje z mobilnim telefonom, dvigovanje gotovine na bankomatih po celem svetu brez provizije in brezplačna uporaba vpogleda v del spletne banke Bank@Net. Paket ponuja tudi depozit nad šest mesecev z višjo obrestno mero, ugodno turistično zavarovanje in ob polnoletnosti tudi Mini kredit do 1.500 evrov. Znotraj

paketa deluje tudi mehanizem »pripelji prijatelja«, kjer se posameznika, ki zagotovi novega komitenta, finančno nagradi.

- *INDEKS paket* je celovit paket za študente in tiste, ki so pravkar končali študij, ter ob vseh storitvah, ki jih ponuja že Skul paket, vključuje še brezplačno uporabo celotne spletne banke, eno uro brezplačnega osebnega bančnega svetovanja, možnost najema kredita do 6.300 evrov ali namenskega kredita za šolnino do največ 4.500 evrov na šolsko leto ter prav tako vključuje nagrajevanje po sistemu »pripelji prijatelja«. Upošteva se večja samostojnost študentov in želja po čim večji priročnosti oz. dostopnosti.
- *KARIERA paket* je namenjen mladim, ki so že zakorakali po poti svoje kariere in imajo prvo redno zaposlitev. Paket je starostno omejen na 32 let in zraven storitev, ki jih ponujata paketa Skul in Indeks, zagotavlja še brezplačno enoletno članarino za uporabo kartice z odloženim plačilom, obveščanje o prometu prek SMS sporočil, mladi zaposleni pa lahko sklenejo še rentno varčevanje, dodatno pokojninsko zavarovanje ali stanovanjski varčevalni račun, ki kasneje omogoča najetje ugodnejšega stanovanjskega kredita. Izpostavlja se funkcionalnost ponudbe, priročnost in naprednejše informiranje o produktih.

5.5 OD VLADARSKE VIZIJE DO KRONE

V procesu oblikovanja nove bančne blagovne znamke za mlade so bile že od samega začetka upoštevane temeljne značilnosti, ki opredeljujejo današnjo mlado generacijo in jo delajo edinstveno, hkrati pa je bilo ves čas upoštevano dejstvo, da je svet financ specifično področje, ki je mladim v osnovi manj razumljivo in manj zanimivo.

Tako je opredelitev vizije in bistva zaznamoval predvsem trend individualnega stila življenja, dela in učenja mladih, pri čemer jih neprestano usmerja težnja po potrjevanju v smislu izvirnih, kreativnih in fleksibilnih osebnosti, saj jim sicer grozi izpad iz konkurenčnega boja za perspektivne položaje v družbi (Ule 2002). Želja po uspehu in izstopanju je med mladimi zelo izrazita, prav tako pa je izrazit pritisk nanje, da bi v življenju izpolnili zastavljene načrte in dosegli čim višje cilje, ki si jih morajo

začeti postavljati že zelo zgodaj. Mladim je na tej poti v veliko pomoč njihovo dobro poznavanje sodobnih informacijskih tehnologij, trendov in turbulentne popularne kulture, od koder črpajo številne informacije, ki jim lahko bistveno pomagajo pri osvajanju zastavljenih ciljev.

Da bi se blagovna znamka Sveta vladar mladim približala in bi bila zanje predvsem relevantna, jim je obljubila, da bo sodobna, inovativna in prilagodljiva ter da jim bo z ugodnimi in prilagojenimi finančnimi produkti ter bogatimi nasveti na sproščen in zabaven način pomagala pri doseganju ciljev v prelomnih življenjskih trenutkih, ki so povezani s sprejemanjem finančnih odločitev (Pristop 2011).

Prav takšno pozicijo je želela Nova KBM zasesti na trgu mladih in s tem spremeniti tudi percepcijo mladih do Nove KBM, da bi jo dojemali kot sodobno, priročno in inovativno banko, ki ima tudi za mlade prilagojeno ugodno finančno ponudbo ter jim v prelomnih življenjskih trenutkih svetuje z bogatimi nasveti.

Mladi naj bi blagovno znamko Sveta vladar tako videli kot prijatelja, ki je mladosten, sodoben, individualen, poln uporabnih nasvetov, svoboden, sproščen in zabaven, hkrati pa jim lahko pomaga pri enostavnejšemu izpolnjevanju načrtov, želja in ciljev na njihovi poti »osvajanja sveta«.

5.7 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE SVETA VLADAR

Da bi identiteta dobro učinkovala, zagotavljala razločevalno prednost, hkrati pa izražala bistvo blagovne znamke in mlade nagovarjala na mladosten in atraktiven način, smo se v kreativni ekipi procesa lotili sistematično in natančno.

Najprej smo se v sestavi dveh tekstopiscev in kreativnega direktorja lotili zasnove imena in slogana, nato pa v sodelovanju z umetniškim direktorjem še vizualnega dela identitete nove blagovne znamke.

5.6.1 ZASNOVA IMENA

Proces snovanja imena nove blagovne znamke za mlade je potekal skozi več »brainstormingov«¹ na sestankih kreativne ekipe, pri čemer je nastalo več predlogov, o katerih smo skupaj razpravljali in ocenili njihovo primernost, favorizirane predloge pa preverili tudi s širšo ekipo in na koncu izbrali predlog, ki je najbolj zadovoljeval izhodiščno zastavljene zahteve (Pristop 2011):

- ime naj bo enostavno izgovorljivo in zapomnljivo;
- vsaj delno naj nakazuje, da gre za finančno področje;
- izraža naj koristi blagovne znamke za potrošnika;
- naj bo mladostno in »kul«.

Proti koncu procesa sta se v najožji izbor uvrstila dva predloga, in sicer »Kalkulajf« in »Sveta vladar«. Pri prvem predlogu je šlo za neologizem besede »kalkulirati« oz. preračunavati in sposojenke »lajf«, ki pomeni življenje. Predlog je najbolj odlikovalo to, da je beseda lahko izgovorljiva, mladostna in popolnoma nova (še neobstoječa), da nakazuje na finančno področje oz. področje, ki je povezano s številkami, in da izraža koristi blagovne znamke za potrošnika – *»življenje si boš lahko preudarno preračunal«*. Pozitivno sliko predloga pa sta kalili predvsem dve pomanjkljivosti, in sicer prevelika tehničnost in pomanjkanje osebnosti, saj smo v imenu predvsem videli nekakšno računsko orodje (kalkulator oz. računalo) in manj prijatelja ali vzornika mladih potrošnikov.

Predlog »Sveta vladar«, ki je bil interno preferiran in ga je za svojega takoj vzel tudi naročnik, izhaja iz znane fraze *»denar je sveta vladar«* in spretno povezuje finančno tematiko z individualnostjo, ki je značilna za današnjo mlado generacijo, ter naznanja uspeh, svobodo in osvojene cilje, po čemer mladi še posebej hrepenijo. Največji pomislek glede ustreznosti predloga se je pojavil zaradi možnih negativnih konotacij te fraze, kar pa smo se odločili urediti skozi komunikacijo oz. celotni nastop blagovne

¹ Brainstorming ali viharjenje možganov je razširjena metoda za proizvodnjanje novih idej, ki jo je v začetku štiridesetih let prejšnjega stoletja razvil Alex Osborn in jo definiriral kot konferenčno tehniko, s pomočjo katere skupina ljudi poskuša poiskati rešitev za specifičen problem s kreiranjem čim večjega števila spontanij idej, pri čemer si sodelujoči medsebojno pomagajo pri nadgradnji podanih idej, zaželene pa so tudi najbolj nenavadne in nepričakovane ideje (DeLamater in Myers 2011, 315–316).

znamke na trgu mladih. Pred končno potrditvijo smo še preverili, če morda ime že ni registrirano kot blagovna znamka oz. pravno ime, ter dobili zeleno luč za njegovo registracijo in uporabo.

5.6.2 VLADARSKA VIZUALNA PODOBA

Pri razvoju vizualnega dela identitete blagovne znamke Sveta vladar prav tako želeli izraziti ključne vrednote in lastnosti blagovne znamke, za rešitev pa izbrali atraktivno in mladostno kombinacijo tipografskih, abstraktnih in deskriptivnih simbolov.

Mladostna in svobodna tipografija z velikimi črkami izpisuje ime blagovne znamke »Sveta vladar«, ki je v beli barvi postavljeno na rdeč krog, ki simbolizira »svet«, dopolnjuje pa ga ikonični simbol v podobi zlate krone. Kombinacija bele in rdeče barve izhaja iz korporativne vizualne podobe Nove KBM, zlata pa je dodana na novo in deluje kot razločevalni element samostojne podznamke za mlade. Da bi potrošniki blagovno znamko Sveta vladar še enostavneje povezovali z Novo KBM, smo po želji naročnika dodali pod ime še podpis Nova KBM.

Slika 5.1: Logotip Sveta vladar



Vir: Pristop (2011).

5.6.3 VLADARSKI SLOGAN

Pri zasnovi slogana smo se ponovno vrnilo k bistvu blagovne znamke Sveta vladar, njeni osebnosti in vrednotam, saj smo želeli, da jih ta izraža na čim bolj jasen in sproščen način ter da učinkovito prispeva h krepitvi ustrezne pozicije blagovne znamke na trgu mladih potrošnikov.

Da bi na čim bolj slikovit način izrazili obljubo blagovne znamke, da lahko mladi uporabniki s pomočjo njenih uporabnih nasvetov in ugodne finančne ponudbe enostavneje in zabavneje dosegajo zastavljene cilje oz. »osvajajo svet«, smo oblikovali sproščen slogan, ki se obrača k mlademu posamezniku in mu sporoča: *»Za šalo lahko postaneš sveta vladar!«*

Izbran slogan celo vključuje ime blagovne znamke, hkrati pa mladim še dodatno približuje svet financ in jim sporoča, da ta ni tako zapleten in resen, kot ga sami vidijo.

5.7 KAKO SE JE BLAGOVNA ZNAMKA SVETA VLADAR PREDSTAVILA MLADIM

Kot je že zapisano v predhodnih poglavjih, je za novo blagovno znamko ključnega pomena, da se izbranemu občinstvu predstavi na edinstven, iskren in jasen način. Proces temeljitega spoznavanja blagovne znamke z izbranim občinstvom je eden od glavnih ciljev kreativno izvedene tržne komunikacije, ki mora v veliki informacijski gneči blagovno znamko predstaviti tako, da jo bo ciljno občinstvo opazilo, da si jo dobro zapomnilo, da bo verjelo njeni obljubi in da jo bo sprejelo kot dobro družbo, ki lahko v njihova življenja prinese prednosti in izboljšave (Aaker in Joachimsthaler v Ghodeswar 2008, 6).

Da bi mladi slovenski potrošniki sredi velike komunikacijske gneče na trgu opazili in ustrezno sprejeli novo bančno blagovno znamko Sveta vladar, da bi razumeli njeno bistvo, da bi verjeli njeni obljubi in da bi se jim le-ta zdela relevantna in nenazadnje

všečna, so morale biti upoštevane ključne »zakonitosti« mladih potrošnikov in načini komuniciranja z njimi, nalogo pa je še dodatno oteževala ugotovitev, da so mladi zaradi splošne slabše finančne pismenosti za finančne produkte v osnovi manj zainteresirani. Mlade je bilo tako treba nagovoriti na mestih, kjer se najpogosteje in najraje zadržujejo; predvsem na spletu, v družabnih prostorih za mlade in nenazadnje v šoli, uporabiti pa je bilo potrebno tudi sodobne komunikacijske pristope, za katere so mladi še posebej dovzetni in jih predvsem dobro razumejo.

Nova KBM in oglaševalska agencija Pristop sta z velikim poudarkom na izkustveni in interaktivni komunikaciji z mladimi izbrali širok nabor tradicionalnih in najsodobnejših komunikacijskih orodij. Za širšo pojavnost in produktno komunikacijo so služila predvsem tradicionalna orodja, in sicer tiskani oglasi, svetlobne vitrine, letaki in televizijski oglasi, da pa se je nova blagovna znamka Sveta vladar še bolj približala mladim, se na edinstven način vključevala v njihova življenja ter jih na atraktiven način nagovarjala na mestih, kjer se najpogosteje in najraje zadržujejo, so bila uporabljena sodobnejša komunikacijska orodja, in sicer samostojno spletno mesto z bogato svetovalno vsebino, družbeno omrežje Facebook, interaktivni spletni oglasi, mobilni oglasi, posebni dogodki, sponzorstva, nagradne igre in podpora odnosov z javnostmi. Jedro komunikacije so bili uporabni finančni nasveti za vse prelomne trenutke v življenju mladih, ton komunikacije pa zabaven, duhovit in sproščen. Komunikacijske aktivnosti so se izvajale od začetka oktobra 2010 do začetka julija 2011 (Zupanc 2011).

5.7.1 POSEBNI DOGODKI – POSEBNA IZKUŠNJA

Živimo v sodobni družbi, kjer ima zabava visoko mesto, in sodobne blagovne znamke morajo znati pritegniti svoje občinstvo, sicer ga lahko hitro izgubijo (Sayre 2008). Privlačna izkušnja, preko katere blagovna znamka uspe učinkovito vključiti potrošnike, je hkrati močna razlikovalna prednost blagovne znamke pred konkurenco na trgu. Potrošniki povezujejo odločitve o blagovni znamki z izkušnjami, ki so jih s to znamko imeli. Še posebej pri komuniciranju z mladimi potrošniki je za blagovne znamke pomembno, da zagotovijo informacije, da so vsebine relevantne in da

ponudijo obogateno izkušnjo, ki omogoča vključitev potrošnikov na edinstven način ter s tem učinkovito spoznavanje z blagovno znamko in njenimi prednostmi, ki lahko v življenje posameznika prinesejo izboljšave (Bigham 2005).

Izkušnja se nanaša na neposredno opazovanje oz. prisostvovanje na dogodku; lahko bi rekli, da je to rezultat vključenosti v določeno aktivnost. Izkušnje so tesno povezane s čustvi, ta pa igrajo pomembno vlogo pri potrošnikovem nakupnem odločanju; izkušnje so namreč subjektivne, subjektivnost pa je edinstvena povezava, ki jo ima posameznik z zunanjim, objektivnim svetom. Subjektivna izkušnja posamezniku predstavlja individualno resnico, upravljavci blagovnih znamk pa morajo to nujno razumeti in upoštevati. Izkušnje potrošnika z blagovno znamko tako pomembno vplivajo na njeno pozicijo pri potrošniku, kako jo le-ta dojema, razume in vrednoti. In medtem ko se tradicionalni marketinški pristopi osredotočajo na značilnosti in prednosti produkta, se sodobni izkustveni marketing osredotoča na izkušnjo potrošnika z blagovno znamko (Schmitt 2010).

Med snovanjem blagovne znamke Sveta vladar in komunikacijske strategije je bilo na internih sestankih velikokrat slišati misel, da mora blagovna znamka mladim najprej biti všeč, šele potem se jim jo lahko prodaja (Pristop 2011). Da bi mladim zagotovili edinstveno izkušnjo z novo blagovno znamko Sveta vladar, da bi jo prepletli z njihovimi čustvi in mislimi, da bi jim približali svet financ na zabaven način ter da bi jim na nepozaben način povedali, da lahko z urejenimi osebnimi financami enostavneje »osvajajo svet«, smo v sodelovanju z odličnimi slovenskimi stand-up komiki zasnovali avtorsko »stand-up komedijo«² s finančno vsebino in odšli na enoletno turnejo po slovenskih šolah, fakultetah, družabnih prostorih za mlade in drugih dogodkih.

² Stand-up komedija je oblika odrske umetnosti, ki temelji na humorju, in je v zadnjih letih zelo priljubljena tudi v Sloveniji. Gre za pripovedovanje v glavnem vnaprej pripravljene humoristične vsebine v obliki kratkih šal, anekdot in skečev, ki si sledijo drug za drugim in med njimi ni nujno logične povezave. Občinstvo je ves čas aktivno in se čustveno odziva na slišano, prevladujoče čustvo pa je smeh. Občinstvo lahko z nastopajočim komunicira tudi s povratnimi vprašanji ali provokacijami, kar v nastop stand-up komiko vnaša dimenzijo spontanosti (Stebbins 1990, 3).

K sodelovanju so bili povabljeni trije stand-up komiki, ki spadajo med najboljše pri nas, in sicer Tin Vodopivec, Murč in Perica. Skupaj z njimi smo razvili približno 45 minut dolgo humoristično stand-up predstavo o odraščanju, o različnih pripetljajih v mladosti in predvsem o prelomnih življenjskih trenutkih, ki so pogosto povezani s financami in so običajno tudi polni komičnih pripetljajev. Komiki so mlade tudi vključevali v posamezne skeče in jih na ta način še dodatno aktivirali, mladim pa se je finančni svet predstavil kot sproščen, nezapleten in nenazadnje zabaven. Pripravili smo tudi enostavno odrsko scenografijo, ki je skupaj s komiki zasedla 19 odrov na vseh koncertih Slovenije in dodobra nasmejala skupno več kot 4.300 mladih. Na vsaki predstavi so obiskovalci prejeli tudi izvirne letake, ki so jih lahko sestavili v krono in si jo med predstavo poveznili na glavo, na njih pa je bil poziv k obisku spletnega mesta Sveta vladar in poziv k sodelovanju v nagradni igri prek Facebook aplikacije (Pristop 2011).

Slika 5.2: Stand-up predstava Sveta vladar



Vir: Pristop (2011).

5.7.2 SPLETNE AKTIVNOSTI

Lahko bi rekli, da je internet danes glavno stičišče mladih in da si večina mladih življenja brez njega pravzaprav ne predstavlja. S sodobno informacijsko tehnologijo preprosto živijo, omogoča jim spoznavanje novosti, medsebojno komunikacijo in stalen stik s prijatelji, izražanje identitete in eksperimentiranje z njo, primerjanje z vrstniki in ob vsem tem veliko mero zabave.

Mladi so večji uporabe sodobnih informacijskih tehnologij, internet jim služi kot glavno orodje za iskanje informacij, ki jih potrebujejo in jih zanimajo, hkrati pa jim predstavlja bogat vir zabave za preživljanje prostega časa.

Oglaševalska agencija Pristop je s svojo spletno agencijo Renderspace za blagovno znamko Sveta vladar zasnovala samostojno spletno mesto, ki je z lastno domeno ločeno od korporativnega spletnega mesta Nove KBM, a z njim vseeno povezano. Glavni namen samostojne spletne strani za mlade je na enem mestu zagotavljati bogate svetovalne vsebine, ki se nanašajo na prelomne trenutke v mladosti, v kateri se mladi soočajo s številnimi izzivi in nalogami, vezanimi na sprejemanje določenih finančnih odločitev, ki posameznika lahko vodijo celo do zamenjave banke. Da bi mladi sprejemali karseda učinkovite finančne odločitve, imeli urejene osebne finance, da ne bi odhajali h konkurenčnim bankam oz. da bi se še več mladih odločilo za Novo KBM, jim blagovna znamka Sveta vladar zagotavlja ugodne in prilagojene produkte ter jim nudi pomoč, jih izobražuje, jim deli uporabne nasvete, jih vključuje na edinstvene načine, vse to pa počne na sproščen in zabaven način, da bi se mladim čim bolj približala, ti pa bi jo vzeli za svojo (Zupanc 2011).

Spletno mesto blagovne znamke Sveta vladar je v osnovi razdeljeno na tri vsebinske sklope, ki vključujejo vedno sveže finančne nasvete za mlade v različnih obdobjih mladosti, na katere se s prilagojeno ponudbo vežejo trije osnovni bančni paketi. Ker pa so vsebine paketov in postopki za njihovo sklenitev podrobno predstavljeni na korporativni spletni strani Nove KBM, do njih vodi le povezava, medtem ko so na spletni strani za mlade izpostavljene zgolj svetovalne vsebine, vezane na življenjske

situacije, v katerih morajo mladi znati sprejemati ustrezne finančne odločitve (Pristop 2011).

Za primer lahko izpostavim svetovalno vsebino, ki se veže denimo na nastanitveno problematiko ob selitvi v drugo mesto zaradi študija. Gre za sklop postopkov, ki niso enostavni, zahtevajo premišljene in odgovorne odločitve, hkrati pa so bistveno povezani še z učinkovitimi finančnimi rešitvami. Mladi lahko v svetovalni vsebini izvedo ključne datume, ki jih morajo upoštevati za pravočasne oddaje vlog za študentske domove, nasvet vključuje preglednice s povprečnimi cenami najemnin za posamezna slovenska mesta, mlade uči o pravilnem ravnanju za uspešen ogled in o pravilno izpeljanem postopku najema sobe ali stanovanja (Sveta vladar 2011).

Ob takšnih in podobnih svetovalnih vsebinah spletno mesto Sveta vladar mladim nudi še uporabne nasvete za zahtevnejše finančne korake, denimo za nakup avtomobila, za potovanja, za financiranje študija v tujini ali za nakup lastnega stanovanja, hkrati pa mladim ponuja še nekaj finančnih aplikacij oz. orodij za osebno finančno načrtovanje, strukturirano varčevanje ali za izračun osebnih izdatkov. Najnaprednejša med njimi je finančna aplikacija, poimenovana »Kalkulajf«, ki mladim omogoča izdelavo natančnega finančnega plana za doseg določenih ciljev oz. želja. V prvem koraku mladi opredelijo zastavljen cilj, določijo znesek, ki ga potrebujejo za doseg cilja in okviren datum, kdaj bi ga radi dosegli. V svoj finančni plan lahko vključijo še dodatno osebo, denimo starša ali starega starša, kateremu po elektronski pošti pošljejo izdelan finančni načrt in sporočilo, da na poti do cilja računajo na njegovo pomoč (Sveta vladar 2011). Gre za spodbujanje učinkovitega medgeneracijskega sodelovanja pri finančnih podvigih, pri čemer je pobudnik mlada oseba, ki z izdelanim varčevalnim načrtom pokaže veliko mero resnosti in odgovornosti pri ravnanju s financami ter tako lažje računa na podporo in sodelovanje staršev, starih staršev ali drugih sorodnikov.

Ob uporabnih svetovalnih finančnih vsebinah so na spletni strani bili objavljeni tudi šaljivi finančni nasveti v obliki video skečev. Zasnovani so bili v obliki šaljivih odgovorov na nenavadna finančna vprašanja, ta pa so bila v obliki spletnih video oglasov umeščena na več drugih spletnih strani, ki jih mladi pogosto obiskujejo. S

klikom na spletno video pasico je uporabnik najprej slišal nenavadno finančno vprašanje (*»Te zanima, kako bi najhitreje podvojil svoj denar?«*), takoj zatem pa še poziv k obisku spletne strani Sveta vladar, kjer ga čaka odgovor (*»Svoj denar lahko najhitreje podvojiš tako, da se z njim postaviš pred ogledalo.«*). Spletni video oglasi, v katerih so prav tako nastopali člani stand-up skupine Komikaze, so na duhovit in zanimiv način vabili porabnike k obisku nove spletne strani Sveta vladar (Pristop 2011).

Glavna prednost samostojnega spletnega mesta Sveta vladar je zagotovo bogata svetovalna vsebina, ki vključuje številne uporabne finančne nasvete za mlade in z njimi komunicira v sproščenem mladostnem jeziku, spletno mesto pa je prav tako povezano s platformami, kot so Facebook, korporativna spletna stran Nove KBM in YouTube kanal Nove KBM, kjer so objavljeni skeči s finančnimi vsebinami.

Ključna slabost spletnega mesta je bilo pomanjkanje produktivnih vsebin na sami strani, preskok na korporativno stran Nove KBM pa je pomenil spremembo konteksta, nov način nagovora in izkušnjo, ki ni bila ustrezno prilagojena za mlade. Slabost je bila naknadno odpravljena in danes spletna stran blagovne znamke Sveta vladar na enem mestu združuje tako svetovalne kot tudi produktne vsebine.

5.7.3 NASTOP NA DRUŽBENEM OMREŽJU FACEBOOK

Na najbolj razširjenem družbenem omrežju Facebook, ki ga v Sloveniji uporablja že več kot 660.000 uporabnikov, od teh večinoma starih do 34 let (Marketing magazin 2011), blagovna znamka za mlade Sveta vladar sprva ni dobila samostojne strani, ampak so bile vsebine, vezane na blagovno znamko za mlade, objavljane na Facebook strani Nove KBM predvsem z namenom, da bi okrepili njuno povezavo oz. da bi porabniki novo podznamko za mlade jasno povezovali z Novo KBM, hkrati pa je bil namen bistveno povečati število oboževalcev Facebook strani Nove KBM (Zupanc 2011).

Vsak teden je bil na »zidu« bankine Facebook strani objavljen vsaj en finančni nasvet za mlade v skrajšani obliki, ki so ga lahko uporabniki v celoti prebrali na samostojni

spletni strani blagovne znamke Sveta vladar, do katere je vodila povezava, objavljene so bile napovedi prihajajočih stand-up predstav Sveta vladar, v galerijah pa fotografije utrinkov iz preteklih predstav, kjer so se lahko obiskovalci poiskali, na fotografijah tudi označili in jih preko svojih profilov delili s prijatelji.

Osrednja aktivnost, ki je na izviren način vključevala mlade uporabnike, je bila nagradna igra za unikatno vladarsko krono, v kateri je posameznik sodeloval tako, da si je s pomočjo pripravljene Facebook aplikacije na svoji fotografiji profila na glavo poveznil krono in avtomatsko delil informacijo o kronanju s prijatelji ter jih pozval, naj tudi sami sodelujejo v nagradni igri s pomočjo aplikacije Sveta vladar. Ker je aplikacija bila aktivna več kot devet mesecev in prav toliko časa je potekalo tudi zbiranje sodelujočih za končno žrebanje glavne nagrade, smo sodelovanje mladih pri uporabi aplikacije ves čas vzdrževali in spodbujali z vmesnimi podelitvami manjših nagrad, kot so nahrbtniki ter vstopnice za stand-up predstave in koncerte. Unikatno pozlačeno vladarsko krono v približni vrednosti 2.500 evrov je v manjšem natečaju izdelal Luka Kern, študent oblikovanja ljubljanske Visoke šole za dizajn, podeljena pa je bila v začetku julija na glavnem odru Festivala Lent v Mariboru pred enim izmed tamkajšnjih koncertov (Pristop 2011).

Slika 5.3: Izbran oblikovalski predlog krone z vzorcem kontinentov sveta



Vir: Pristop (2011).

Slika 5.4: Zaključek nagradne igre s podelitvijo krone



Vir: Pristop (2011).

Kljub uspešni okrepitvi baze oboževalcev in uspešno izvedeni nagradni igri s pomočjo izvirne Facebook aplikacije, v kateri se je okronalo več kot 2.000 mladih, pa je začrtana strategija nastopa na najbolj priljubljenem družbenem omrežju povzročila tudi nekaj težav in se v nekaterih pogledih izkazala kot ne povsem ustrezna (Pristop 2011). Ker je bilo na Facebook strani Nove KBM največ objavljenih vsebin namenjenih mladim, je znamka Sveta vladar dobesedno prevzela stran Nove KBM, namesto da bi živela na samostojni Facebook strani. Začeli so se pojavljati komentarji starejših uporabnikov strani, da bi si sami želeli več drugih informacij v zvezi z Novo KBM in ne zgolj vsebine za mlade. Bazo oboževalcev so na koncu tvorili večinoma mladi posamezniki, ti pa so bili tako rekoč izgubljeni, ko je bila v začetku oktobra 2011 ustvarjena samostojna Facebook stran blagovne znamke Sveta vladar. Pred Novo KBM ter oglaševalskima agencijama Pristop in Renderspace je tako težka naloga ponovne vzpostavitve in krepitev baze mladih oboževalcev, saj nastop neke blagovne znamke na družbenem omrežju ni le kampanja, ki bi trajala nekaj mesecev ali leto, ampak gre za dolgoročno usmeritev. Za ustrezen nastop in uspeh je ključna jasno zastavljena celovita strategija, kjer se najprej oblikuje primarne, dolgoročne cilje, sledi obdobje, ko se spremlja, kaj se o blagovni znamki govori, pogovore se spodbuja in ustrezno usmerja, eden ključnih korakov pa je tudi odločitev o tem, kdo bo upravljal s prisotnostjo blagovne znamke oz. kdo bo na operativni ravni izvajal družbenomedijske aktivnosti (Rejc 2011); ali bo to oseba na strani organizacije blagovne znamke ali oseba na strani zunanje agencije. To je stvar dobro premišljene odločitve, v vsakem primeru pa mora biti oseba za to usposobljena, poznati mora zakonitosti družbenih omrežij in komunikacije v njih, dobro mora poznati blagovno znamko in imeti dobro razvite splošne komunikacijske sposobnosti.

5.7.4 KODE S HITRIM ODZIVOM (QR KODE) ZA SODOBNO IN IZVIRNO PODAJANJE FINANČNIH NASVETOV

Z razvojem in razširjenostjo uporabe sodobnih oz. »pametnih« mobilnih telefonov konec 90. let prejšnjega stoletja in tabličnih računalnikov še nekoliko kasneje so se ob podpori sodobne programske opreme odprle številne nove možnosti interaktivne komunikacije blagovnih znamk s potrošniki, plemenitenja vsebin ter medsebojnega povezovanja tradicionalnih in sodobnih medijev (Zrimšek 2011, 38; Horvat 2011b).

Za povezovanje in vsebinsko nadgrajevanje tradicionalnih medijev z mobilnimi in spletnimi platformami ter predvsem za vpletanje potrošnikov v obogatene multimedijske izkušnje z blagovnimi znamkami so vse bolj v uporabi QR kode oz. kode s hitrim odzivom, ki so značilni grafični vzorci oz. zapisi določenih informacij, do katerih pridemo tako, da QR kodo odčitamo s pomočjo pametnega mobilnega telefona, na katerem imamo naloženo ustrezno aplikacijo za odčitavanje tovrstnih kod. Mobilni telefon je med vsemi mediji najbolj razširjen in krepko bi se morali potruditi, da bi našli sodobnega mladega potrošnika brez njega. Starši namreč kupujejo oz. odobravajo uporabo mobilnih telefonov pri vedno mlajših otrocih zaradi lažjega nadzora nad njimi, saj so lahko tako pogosteje v stiku. Mladi mobilne telefone uporabljajo predvsem za ohranjanje stalnih stikov z vrstniki, izmenjavo SMS sporočil, z razmahom pametnih telefonov pa tudi za dostopanje do spletnih vsebin, socialnih omrežij, izmenjavo glasbe in snemanje video vsebin (Kotler 2004). Po raziskavi družbe GfK Slovenija je že leta 2009 v Sloveniji imelo svoj mobilni telefon kar 99 % mladih od 15 do 25 let, do spleta pa jih je prek mobilnih telefonov dostopalo 15 % (Finance 2010, 30). Ob izjemni razširjenosti pa imajo mobilni telefoni še to prednost, da jih imajo uporabniki praktično ves čas pri sebi in so tako dosegljivi skorajda 24 ur na dan (Horvat 2011b), tako pa je tudi velika verjetnost, da bodo v situaciji, kjer bodo naleteli na oglas s QR kodo, imeli mobilni telefon, torej orodje za njeno dekodiranje, na dosegu roke.

Da bi se blagovna znamka Sveta vladar mladim še dodatno predstavila kot sodobna in njim blizu, hkrati pa bi na zabaven način krepila svojo svetovalno pozicijo, je mlade vpletala v interakcijo znotraj različnih situacij, v katerih se dnevno znajdejo. S svetlobnih vitrin na avtobusnih postajah, s podstavkov za pijačo v barih, s plakatov v šolah in z ogledali v toaletnih prostorih kino kompleksov je mlade z nenavadnimi vprašanji pozivala, da pridejo do odgovora s pomočjo QR kode, ki jo odčitajo s pomočjo svojega mobilnega telefona. Vsebina, ki so jo prejeli, je bila šaljiva, njen namen pa je bil sproščeno zabavati potrošnika v kontekstu konkretne situacije, v kateri je v tistem trenutku bil, hkrati pa je vsebina vključevala poziv k obisku spletnega mesta Sveta vladar, kjer potrošnika čakajo čisto prave uporabne svetovalne vsebine, ki mu bodo pomagale do bolj urejenih osebnih financ in ustrežnejših finančnih odločitev v ključnih življenjskih trenutkih. Ta akcija je bila zastavljena kot

poskus vključevanja mladih v edinstveno izkušnjo z blagovno znamko s pomočjo njihovih mobilnih telefonov in QR kod, ki so takrat v Sloveniji šele vstopale v uporabo. Že danes pa vidimo, da je integracija tradicionalnih medijev z mobilnimi in spletnimi platformami sestavni del skoraj vsake integrirane tržno-komunikacijske akcije, saj je prav mobilni telefon, ki ga imajo uporabniki ves čas pri roki, najfleksibilnejši povezovalac »offline« in »online« sveta ter kot takšen tudi nudi številne možnosti za vključevanje potrošnikov v izvirne izkušnje z blagovnimi znamkami.

Slika 5.5: Primer uporabe QR kode 1



Vir: Pristop (2011).

Slika 5.6: Primer uporabe QR kode 2



Vir: Pristop (2011).

Slika 5.7: Primer uporabe QR kode 3



Vir: Pristop (2011).

5.7.5 TISKANI OGLASI, LETAKI, SVETLOBNE VITRINE NA PROSTEM

Ob inovativnih in sodobnih pristopih komuniciranja z mladimi je za širšo pojavnost in doseg bilo v komunikacijo z mladimi vključeno tudi nekaj tradicionalnih komunikacijskih kanalov, ki so bili namenjeni predvsem produktni komunikaciji, torej predstavitvi konkretne bančne ponudbe za mlade, prilagojene posameznim obdobjem mladosti in razdeljene v tri bančne pakete, ki vključujejo številne brezplačne bančne storitve in druge ugodnosti. Od tiskanih medijev so bili vključeni tiskani oglasi v časopisih in revijah, letaki v bančnih poslovalnicah ter plakati v svetlobnih vitrinah na prostem (Pristop 2011).

Ker blagovna znamka Sveta vladar pod isto streho združuje tri različne pakete za tri različne starostne skupine mladih, med katerimi so nenazadnje velike razlike v življenjskem slogu, vrednotah in ciljih, je bilo treba zelo premišljeno razviti motive, vsebino in nagovore, da bodo ti jasno prepoznavni kot del blagovne znamke Sveta vladar, a bodo hkrati delovali ciljno, saj je vsak bančni paket namenjen točno določenemu delu tržnega segmenta mladih.

Tako smo zasnovali serijo treh tiskanih oglasov, ki so imeli poenoteno vizualno podobo in poenoteno strukturo glavnega naslova, razlikovali pa so se v osnovnih fotografskih motivih in produktni vsebini. Glavni naslov, ki je imel poenoteno strukturo in se je med oglasi razlikoval le po imenu posameznega bančnega paketa, je deloval kot povezovalni element in se je glasil: »*Skul/Indeks/Kariera je Sveta vladar. In tudi ti si lahko!*« Nadaljnji nagovor se je že v prvih nekaj besedah jasno obrnil k točno določenemu delu segmenta mladih, in sicer je vključeval besede, kot so dijak, študent, kariera, da bi potrošnik, ki pride v stik z oglasom, takoj ugotovil, ali se vsebina nanaša nanj ali ne. Različni so bili tudi fotografski motivi, kjer je šlo za tri različne mlade predstavnike, ki so živahni, aktivni in nasmejani. Vsak je bil uporabljen za komuniciranje enega paketa, in sicer najstnik v skoku z rolko, dinamična študentka in mladenič, ki je že oblekel suknjič in v mladostnih športnih copatih zakorakal na pot svoje kariere. Tiskani mediji so vključevali še logotip ter poziv k obisku spletne strani www.svetavladar.si, saj jih tam čakajo zlati finančni nasveti. Pri plakatih v svetlobnih vitrinah in letakih so bili naslovi in motivi nespremenjeni, drugačni oz. mediju prilagojeni so bili le vsebinski poudarki (Pristop 2011).

Slika 5.8: Primer tiskanega oglasa za paket Skul



Vir: Pristop (2011).

Slika 5.9: Primer tiskanega oglasa za paket Kariera



Vir: Pristop (2011).

5.7.6 OGLASI NA TELEVIZIJI IN V KINEMATOGRAFIH

Na podlagi nekaj najboljših skečev stand-up predstave Sveta vladar je bilo ustvarjenih osem 25-sekundnih oglasov, ki so bili predvajani tako na televiziji kot tudi v kinematografih. Vsak oglas je bil sestavljen iz snemanega dela, torej skeča in grafičnega dela ali telopa, ki je bil nosilec produktnih informacij in podpisa blagovne znamke Sveta vladar. Slogan, ki je grafični del izpeljeval iz snemanega oz. igranega dela, je bil glavni pozicijski slogan blagovne znamke (*»Za šalo lahko postaneš sveta vladar!«*), sledil pa je poziv k sklenitvi posameznega paketa. Vsebine skečev so bile premišljeno izbrane, da so bile čim bolj aktualne in zanimive za posamezno skupino mladih (Pristop 2011).

5.7.7 SPONZORSTVA V OKVIRU BLAGOVNE ZNAMKE SVETA VLADAR

Tudi sponzorstva spadajo med pomembne komunikacijske kanale za povečanje zavedanja o blagovni znamki in krepitev ustrezne pozicije pri potrošnikih, običajno pa gre za promoviranje blagovnih znamk na večjih dogodkih, ki pritegnejo pozornost velikega števila ljudi. Pri tem je pomembno, da je med pričakovanimi obiskovalci posameznega dogodka čim večji delež predstavnikov ciljne skupine blagovne znamke (Kotler 2004; Ghodeswar 2008).

V času od lansiranja blagovne znamke za mlade Sveta vladar pa do zaključka s podelitvijo vladarske krone, je bilo kljub lastnim stand-up dogodkom izvedenih tudi več sponzorstev dogodkov, namenjenih mladim (Pristop 2011):

- *Študentska arena 2010* je največja izobraževalno-sejemska prireditev za mlade v Sloveniji in vključuje vse od izobraževalnih, kulturnih in zaposlitvenih aktivnosti do vsebin za prosti čas in zabavo. Prireditev je bila dobra priložnost za predstavitev nove bančne blagovne znamke za mlade in seznanitev mladih s prilagojeno bančno ponudbo. Na Študentski areni so predstavniki Nove KBM mladim predstavljali ponudbo in delili letake, bilo pa je izvedenih tudi nekaj predstav stand-up komedije Sveta vladar, ki so vsakič pritegnile veliko število obiskovalcev.

- *Panč festival stand-up komedije 2010* je festival, kjer so s svojim repertoarjem nastopili tudi komiki iz predstave Sveta vladar in med programom izvedli nekaj skečev s finančno tematiko. Blagovna znamka Sveta vladar se je na dogodku predstavljala s promocijskimi materiali, z letaki in s transparenti.
- *Slovenski dnevi knjige* na Grajskem trgu v Mariboru 2010 je prireditev, kjer je blagovna znamka Sveta vladar podprla dogodek hip-hop poezije, na katerem so se predstavili mladi hip-hop glasbeniki.
- *Slovenski oglaševalski festival 2010* je festival, kjer je Nova KBM z blagovno znamko za mlade sponzorirala študentske festivalske kotizacije in jim tako omogočila bistveno cenejši dostop do festivala. Ker Slovenski oglaševalski festival (SOF) obiščejo zlasti študentje višjih letnikov družboslovnih, ekonomskih in oblikovalskih študijskih smeri, smo priložnost izkoristili za izvirno komuniciranje bančnega paketa Kariera, saj je SOF nenazadnje odlična karierna priložnost, kjer lahko mladi navežejo stike s predstavniki oglaševalskih agencij, medijev in oglaševalcev. Tako smo za imetnike študentskih kotizacij pripravili paket vizitk, na katere so lahko vpisali svoje podatke in delovno mesto, ki ga želijo doseči, ter jih pozvali, naj pogumno pristopijo do predavateljev, članov žirije in drugih obiskovalcev ter jim dajo vizitko s svojimi podatki. Med vizitkami je bil tudi majhen letak z vsebinami bančnega paketa Kariera. Tudi več predstavnikov oglaševalske agencije Pristop je na festivalu prejelo vizitke s strani študentov. Vsi so bili povabljeni na razgovor.

Slika 5.10: Vizitke za študente na SOF-u



Vir: Pristop (2011).

5.7.8 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN IZJAVE ZA TISK

Kot poudarja Kotler (2004), je za uspešen razvoj blagovnih znamk izjemnega pomena tudi ustrezna podpora odnosov z javnostmi. Za blagovno znamko Sveta vladar se je v ustreznih informativnih in družabnih medijih, ki so relevantni za mlade, gradila predvsem na podlagi stand-up turneje. Šlo je za napovednike, novice in članke s predstavitevijo osnovne vsebine in nastopajočih ter napovedjo prihodnjih terminov predstav, izvedlo in objavilo pa se je tudi več intervjujev z nastopajočimi komiki, po vsaki predstavi pa so se objavljale predvsem novice s fotografskimi utrinki s predstave in z izjavami obiskovalcev. Z blagovno znamko Sveta vladar je bilo povezanih tudi več intervjujev z zmagovalcem oblikovalskega natečaja za krono ter več prispevkov o pomenu dobrega poznavanja in urejenosti osebnih financ že zgodaj v mladosti (Pristop 2011).

6 DISKUSIJA IN POGLED V NADALJEVANJE ZGODBE

Za študijo primera razvoja bančne blagovne znamke za mlade Sveta vladar Nove KBM sem se odločil na podlagi več razlogov; prvič zato, ker sem bil sam udeležen v razvoj kot član kreativne ekipe oglaševalske agencije Pristop in sem tako imel poglobljen vpogled v posamezne procese, dostopal sem do ključnih gradiv oz. dokumentov ter ključnih strokovnjakov, ki so sodelovali pri projektu, in drugič zato, ker gre za primer razvoja prve celovite bančne blagovne znamke za mlade v Sloveniji, ter tretjič zato, ker gre za kompleksen primer, ki je z izvirnimi in sodobnimi pristopi uspel učinkovito aktivirati zahtevno občinstvo, za katerega v osnovi velja, da je slabo zainteresirano za področje, na katerega se blagovna znamka Sveta vladar nanaša ter tako pomeni pomemben korak naprej v komuniciranju slovenskih bank z zanje izjemno pomembnim tržnim segmentom mladih.

Nova KBM je v prihodnost usmerjena zanesljiva finančna institucija, ki svojim komitentom nudi najsodobnejše finančne produkte in načine poslovanja, s katerimi si lahko poenostavijo vsakdanje življenje, ga naredijo kakovostnejšega, lažje dosegaajo zastavljene cilje in načrte ter poskrbijo za stabilnejšo prihodnost (Nova KBM 2011). Mobilno bančništvo, najsodobnejša spletna banka in nekaj najsodobnejših poslovalnic v Sloveniji nasploh so samo nekateri primeri prepleta procesov poslovanja z najsodobnejšo tehnologijo in zagotavljanja edinstvene uporabniške izkušnje, ki jo Nova KBM želi negovati in stalno nadgrajevati na vseh stičnih točkah s svojimi komitenti in ostalimi deležniki. Pri tem so predstavniki tržnega segmenta mladih še posebej pomembni, saj za banko predstavljajo potencial dolgoročnih partnerjev, hkrati pa so na številnih življenjskih področjih mnenjski vodje ter pomembni nosilci informacij in novosti, saj jih odlikuje dobro poznavanje sodobnih medijskih tehnologij, trendov in visoka dojemljivost za tržne novosti, kot takšni pa imajo dominanten vpliv tudi na družinsko potrošnjo (Dholakia v Chavda in drugi 2005, 70; Bush in drugi v Xu 2008, 37). Lahko bi sklepali, da najsodobnejše finančne produkte in tehnološko napredne načine poslovanja, kot sta denimo mobilno in spletno bančništvo, najprej osvojijo mladi komitenti in jih prav oni približajo starejšim oz. starejšim, a v bančni industriji je slika precej drugačna. Gre namreč za področje, ki ga mladi slabo poznajo in so zanj tudi slabše zainteresirani, informacij o finančnih

produktih pa ne iščejo samoiniciativno ter se pogosto ne znajo ustrezno rokovati z osebnimi financami.

Nova KBM je spoznala, da mora vzpostaviti ustrežnejši odnos z mladimi potrošniki, strukturirati in prilagoditi ponudbo zanje ter razviti učinkovit način komuniciranja z njimi in, kar je še posebej pomembno, aktivno mora prevzeti del odgovornosti finančnega opismenjevanja mladih tako neposredno kot posredno preko njihovih staršev ter jim na ta način približati finančni svet in produkte na zanimiv način, da ji bodo mladi prisluhili in jo dojemali kot relevantnega svetovalnega partnerja v ključnih življenjskih obdobjih, ki vključujejo zahteve po odgovornih finančnih odločitvah (Malec 2011; Zupanc 2011).

Tržni segment mladih ni homogen v celoti, saj se potrebe in interesi mladih v posameznih mladostniških obdobjih razlikujejo (Foscht in drugi 2010), zato se je Nova KBM na podlagi natančne segmentacije najprej lotila strukturiranja in prilagajanja ponudbe finančnih produktov za mlade ter pri tem upoštevala predvsem posebnosti prelomnih življenjskih trenutkov mladih, ki so povezani s sprejemanjem finančnih odločitev in so največkrat ključni za odločitev o izbiri banke oz. njeni menjavi. Mladi običajno že imajo banko iz otroštva, ko so jim starši priskrbeli prvi finančni produkt, in sicer v največ primerih varčevalni produkt pri banki, katere komitenti so tudi sami. Mladi pa banko lahko kasneje tudi menjajo, kar se najpogosteje zgodi ob pomembnih življenjskih prehodih, kot so vstop v srednjo šolo in odprtje prvega tekočega računa, prehod na fakulteto ali pridobitev prve redne zaposlitve, kjer je najpomembnejši produkt dolgoročni kredit za mlade zaposlene. Nova KBM je še posebej v okviru teh življenjskih trenutkov komunicirala z mladimi oz. jih vključevala v interakcijo (Pristop 2011).

Nova KBM je tako strukturirala ponudbo za mlade v obliki treh bančnih paketov (Skul, Indeks in Kariera) ter jih združila pod streho celovite blagovne znamke Sveta vladar, ki je mladim potrošnikom podala obljubo, da bo sodobna, inovativna in prilagodljiva ter da jim bo z ugodnimi in prilagojenimi finančnimi produkti ter bogatimi nasveti na sproščen in zabaven način stala ob strani in jim pomagala pri doseganju ciljev v prelomnih življenjskih trenutkih, ki so povezani s sprejemanjem

finančnih odločitev (Pristop 2011). Obljubo o sodobnosti, inovativnosti in prilagodljivosti je manifestirala predvsem skozi načine interakcije z mladimi, skozi sodobne in prilagojene produkte oz. storitve za mlade ter skozi druge procese, obljubo o svetovalnem »zavezniku« mladih pa je manifestirala skozi bogate, ažurne in relevantne vsebine, ki jih je mladim podajala na sodobne, zabavne, izkustvene in predvsem relevantne načine, ki so mladim blizu.

Da bi mladi znotraj velike komunikacijske gneče novo blagovno znamko sploh opazili, je bila ob atraktivni identiteti zasnovana še edinstvena komunikacijska zgodba s kombinacijo tradicionalnih in predvsem veliko sodobnih kreativnih komunikacijskih pristopov, ki so mlade potrošnike vpletali v edinstvene in zabavne izkušnje z blagovno znamko Sveta vladar, kar je za bančno znamko še posebej pomembno, saj gre za področje, za katero so mladi potrošniki v osnovi nezainteresirani.

Kot vezivo komunikacijske zgodbe se je dobro obnesla serija stand-up dogodkov s humoristično avtorsko predstavo o povezavi odraščanja oz. mladosti in sveta financ, ki si jo je v devetnajstih ponovitvah skupno ogledalo kar 4.340 mladih. Namen je bil vključiti mlade v nepozabno izkušnjo polno smeha ter jim približati svet financ kot zabaven in ne dolgočasen ali resen kot ga dojemajo sami, določene bančne produkte pa izpostaviti kot nepogrešljive v trenutkih in situacijah, ki so mladim dobro znani in se v njih pogosto znajdejo. Vzporedno je na Facebooku tekla nagradna igra za unikatno pozlačeno vladarsko krono, v kateri je sodelovalo 2.270 »spletnih prijateljev« Nove KBM, ki so se s pomočjo Facebook aplikacije okronali na fotografiji svojega profila, jo delili s svojimi prijatelji in jih pozvali, naj tudi sami sodelujejo v nagradni igri. Na samostojni spletni strani www.svetavladar.si je bilo mladim ponujeno veliko število uporabnih finančnih nasvetov, ki so se nanašali na specifične kritične trenutke v vseh obdobjih mladosti, ki zahtevajo sprejemanje odgovornih in preudarnih finančnih odločitev.

Komunikacijske aktivnosti, ki so predstavljene znotraj študije primera, so kombinirano tekle od oktobra 2010 do julija 2011, v tem obdobju pa je Nova KBM zabeležila kar **52-odstotno povečanje števila mladih komitentov** v primerjavi s številom v enakem obdobju leto pred akcijo. Celostna komunikacijska akcija

blagovne znamke Sveta vladar je na 20. Slovenskem oglaševalskem festivalu prejela **srebrno nagrado** (Pristop 2011; Slovenski oglaševalski festival 2011).

Za povsem natančno opredelitev učinkovitosti razvoja bančne blagovne znamke Sveta vladar in komunikacijske zgodbe bi bilo potrebno predložiti rezultate kompleksnejše evalvacije, ki pa jih zaradi spoštovanja poslovnih skrivnosti v diplomski nalogi ne razkrivam. Glavni namen študije primera je prikaz posameznih procesov v razvoju celovite blagovne znamke Sveta vladar in razdelava komunikacijskih pristopov v odnosu do mladih potrošnikov, za katere so značilne številne posebnosti, ki jih je pri komuniciranju z njimi treba upoštevati. Za celovitejši prikaz razvoja nove blagovne znamke bi bilo treba natančneje predstaviti tudi razvojne procese, ki so tekli na strani Nove KBM, a ker v njih nisem imel tako poglobljenega vpogleda, se osredotočam zgolj na razvojne faze, ki so tekle na strani oglaševalske agencije Pristop.

Nova KBM v okviru blagovne znamke Sveta vladar v sodelovanju z oglaševalsko agencijo Pristop še danes uspešno neguje in nadgrajuje pristen odnos z mladimi potrošniki ter ves čas krepi svojo svetovalno pozicijo, saj želi mladim olajšati pot do zastavljenih ciljev in želja, hkrati pa želi z njimi komunicirati na sodoben način, in sicer v jeziku, ki je mladim blizu, in jih še posebej aktivno vključevati v čim več zabavnih in zanje relevantnih izkušenj. Od oktobra 2011 naprej se Nova KBM mladim predstavlja z novo komunikacijsko zgodbo v 3D tehnologiji, ki je v tem času med mladimi še posebej priljubljena, s tem pa blagovna znamka Sveta vladar še dodatno dokazuje svojo sodobno držo in mladim slikovito sporoča, da bodo z njeno pomočjo bolj enostavno in zanesljivo odkrivali nove dimenzije življenja oz. osvajali svet tako, kot si sami želijo.

7 ZAKLJUČEK

Razvoj sodobnih blagovnih znamk zahteva sodelovanje številnih strokovnjakov z najrazličnejših področij, poteka pa skozi več kompleksnih razvojnih faz, ki morajo biti medsebojno ustrezno usklajene, da bi blagovne znamke učinkovito delovale in da bi se uspešno razvijale.

Pri razvoju blagovnih znamk za mlade je treba nujno upoštevati specifične mladih potrošnikov ter z njimi komunicirati na sodobne načine, ki so njim blizu, saj je za mlade značilno, da so zelo uspešni pri poznavanju sodobnih komunikacijskih tehnologij in novosti na trgu ter da se predvsem pozitivno odzivajo na tiste blagovne znamke, ki jih v odnos vključujejo na podlagi obogatenih izkušenj, ki so vredne spomina, ter v interakcijo vpletajo tako razum kot tudi čustva. Hkrati jim morajo blagovne znamke nuditi relevantne informacije o produktu ali storitvi ter jih morajo zabavati na pristen način in v njihova življenja vnašati izboljšave. Lahko bi rekli, da so tiste blagovne znamke, ki mladim pomagajo na poti do uspeha, uspešne tudi same.

Ko gre za razvoj blagovne znamke za mlade, je treba govoriti v njihovem jeziku, biti drzen in izstopajoč, saj so mladi vsak dan izpostavljeni veliki gneči informacij, iz katere lahko izstopijo zgolj najbolj drzne, kreativne in relevantne rešitve. Zelo pomemben je tudi ustrezen nabor tržno-komunikacijskih orodij, kjer je treba dati največji poudarek sodobnim spletnim in mobilnim orodjem ter edinstvenim dogodkom, ki mladim zagotavljajo daljšo, edinstveno in spomina vredno obogateno izkušnjo z blagovno znamko. Kljub poudarku na sodobnih tržno-komunikacijskih pristopih so za množično komunikacijo še vedno v uporabi tradicionalna tržno-komunikacijska orodja, razmerje med tradicionalnimi in sodobnimi pristopi pa je seveda stvar ustrezne medijske strategije.

Nova KBM je z razvojem bančne blagovne znamke za mlade, prve takšne v slovenski bančni branži, uspela mladim učinkovito približati svet financ, do katerega imajo mladi v osnovi nevhvaležen odnos, saj ga zaradi splošne slabe finančne pismenosti slabo poznajo in ne razumejo, posledično pa so slabo zainteresirani za finančne produkte in jih tudi ne znajo učinkovito uporabljati. Ker slovenski šolski sistem ne

vključuje ustreznih izobraževalnih vsebin s področja financ, je finančna socializacija mladih odgovornost njihovih staršev, kjer pa se pojavlja vprašanje, ali so starši sploh ustrezno finančno pismeni.

Velik del odgovornosti finančnega opismenjevanja mladih morajo tako prevzeti banke same, saj so relevantne finančne institucije, ki morajo nenazadnje finančne produkte prodajati. Če ne bodo mladim same ustrezno približale finančnih produktov, bodo ti zanje še vedno nezanimivi. Nova KBM se tega zaveda in v okviru blagovne znamke Sveta vladar od leta 2010 mladim učinkovito približuje svet financ, to pa počne na zabavne, sproščene načine, ki so mladim blizu in zanje relevantni.

Nova KBM tako zavzema svetovalno pozicijo in mladim obljublja, da jim bo s prilagojeno ponudbo v ključnih življenjskih trenutkih pomagala pri sprejemanju ustreznih finančnih odločitev in jim hkrati ponujala ugodne in kakovostne finančne produkte, s pomočjo katerih bodo mladi lažje dosegali zastavljene cilje, izpolnjevali svoje želje in kot pravi vladarji osvajali svoj svet.

8 LITERATURA

1. Aaker, A. David. 1995. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Aaker, L. Jennifer. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* 34 (3): 347-356.
3. Acker-Ball, L. Shawna. 2007. *A case study of the influence of family on first generation college students' educational aspirations post high school*. Maryland: University of Maryland, College Park.
4. Airey, David. 2010. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders.
5. Akturan, Ulun, Tezcan Nuray in Alexandra Vignolles. 2011. Segmenting young adults through their consumption styles. *Young consumers* 12 (4): 1-14.
6. Arnett, J. Jeffrey. 2007. Emerging adulthood: what is it, and what is it good for? *Child development perspectives* 1 (2): 68-73.
7. Arslan, F. Muge in Oylum Korkut Altuna. 2010. The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management* 19 (3): 170-180.
8. Ashworth, Julie Ann. 2008. *A case study of comprehensive schoolwide improvement at a high needs elementary school*. Vermillion: University of South Dakota.
9. Bendit, R., Kerstin Hein, Andy Biggart. 2005. Delayed and negotiated autonomy. Domestic emancipation of young Europeans. *Diskurs* (3): 76-85. Dostopno prek: http://www.ssoar.info/ssoar/files/2010/2355/sofid-jugendforschung_2006-02.pdf (12. junij 2011).

10. Berg, L. Bruce. 2007. *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
11. Beverly, Sondra G. in Emily K. Burkhalter. 2005. Improving the financial literacy and practices of youths. *Children & Schools* 27 (2): 121-124.
12. Bigham, Liz. 2005. *Experiential marketing: a survey of consumer response*. Dostopno prek: <http://www.jackmorton.com> (20. september 2011).
13. Burmann, Christoph, Katharina Schaefer in Philip Maloney. 2008. Industry image: its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management* 16 (3): 159-176.
14. Chavda, H., Martin Haley in Chris Dunn. 2005. *Adolescents' influence on family decision-making*. London: Warc.
15. Crosthwaite, Jim, Neil MacLeod in Bill Malcolm. 1997. *Case studies: theory and practice in natural resource management*. Wagga Wagga: Charles Sturt University.
16. DeLamater, D. John in Daniel J. Myers. 2011. *Social Psychology – Seventh edition*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
17. *Delo*. 2011a. Finančno opismenjevanje: starši naj bodo pri ravnanju z denarjem otroku za zgled, 31 (25. julij).
18. --- 2011b. Za učenje o ravnanju z denarjem ni denarja, 31 (25. julij).
19. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
20. *Dnevnik SOF*. 2011. Pri nakupih preudaren, racionalen, ..., 20 (30. marec).

21. Dolničar, Vesna in Jana Nadoh. 2004. *Medijske navade med slovenskimi mladostniki*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani in Fakulteta za družbene vede.
22. *Finance*. 2010. IP-telefonija je vse bolj »in«, 30 (26. marec).
23. Flere, Sergej. 2001. *Sociologija*. Maribor: Pravna fakulteta.
24. Foscht, T., Cesar Maloles III, Judith Schloffer, Swee-Lim Chia in Indrajit »Jay« Sinha. 2010. Banking on the youth: the case for finer segmentation of the youth market. *Young consumers* 11 (4): 264-276.
25. Gerring, John. 2007. *Case study research: principles and practices*. Cambridge University Press.
26. Ghodeswar, M. Bhimrao. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 17 (1): 4-12.
27. Gillham, Bill. 2000. *Case study research methods*. London: Continuum International Publishing Group.
28. Grossman, P. Randi. 1997. Co-branding in advertising: developing effective associations. *Journal of product & brand management* 6 (3): 191-201.
29. Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
30. Horvat, Jernej. 2011a. Mobilni telefon je nov medij, ki zahteva drugačna znanja. *Marketing magazin*, 34-35 (januar).
31. --- 2011b. Kako oglaševanje v klasičnih medijih povezati z mobilnim telefonom? *Marketing magazin*, 32-33 (junij).

32. Hsieh, An-Tien in Chung-Kai Li. 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 26 (1): 26-42.
33. Iain Ellwood. 2002. *The essential brand book*. London: Kogan Page Limited.
34. Ind, Nicholas. 2005. *Beyond branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page Limited.
35. Johnson, Elizabeth in Margaret S. Sherraden. 2007. From Financial Literacy to Financial Capability among Youth. *Journal of Sociology & Social Welfare* 34 (3): 119-146.
36. Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Limited.
37. Kinsky, S. Emily in Shannon Bichard. 2011. Mom! I've seen that on a commercial! US preschoolers' recognition of brand logos. *Young consumers* 12 (2): 145-158.
38. Kippenberger, Tony. 2000. Co-branding as a new competitive weapon. *The Antidote* 5 (6): 12-15.
39. Kirsh, J. Steven. 2010. *Media and youth: a developmental perspective*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
40. Kjeldgaard, Dannie in Soren Askegaard. 2006. The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. *Journal of consumer research* (33): 231-247.
41. Kotler, Philip in Waldemar Pfoertsch. 2001. *B2B brand management*. Berlin: Springer.

42. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
43. Lee, Hsiang-Ming, Ching-Chi Lee in Cou-Chen Wu. 2011. Brand image strategy affects brand equity after mergers and acquisitions. *European journal of marketing* 45 (7/8): 1091-1111.
44. LePla, F. Joseph in Lynn M. Parker. 2002. *Integrated branding*. London: Kogan Page Limited.
45. Livingstone, Sonia in Moira Bovill. 1999. *Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*. London: School of Economics and Political Science. Dostopno prek: <http://eprints.lse.ac.uk/21177> (8. maj 2011).
46. Malec, Nina. 2011. Intervju z avtorjem. Maribor, 14. avgust.
47. *Marketing magazin*. 2005. Središčna točka marketinških strategij: pogovor z Johnom Winklerjem, 10 (junij).
48. --- 2011. Novice iz sveta marketinga in medijev doma in v tujini, 8-9 (avgust).
49. Martenson, Rita. 2007. *Corporate brand image and store loyalty: a study of the store as a brands and manufacture brands*. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35 (7): 544-555.
50. Morton, Jack. 2011. *Experience brands and the new engagement model*. Jack Morton Worldwide. Dostopno prek: <http://www.jackmorton.com> (1. avgust 2011).
51. Mumel, Damjan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomska fakulteta.

52. Neeley, Sabrina. 2005. *Influence on consumer socialization. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 6 (2): 63-69.
53. Nova KBM. Dostopno prek: <http://www.nkbm.si> (20. avgust 2011).
54. Pristop. 2011. *Nova KBM*. Ljubljana: interno gradivo.
55. Rejc, Miha. 2011. Družbeni mediji kot izziv sodobnih komunikatorjev. *Marketing magazin*, 44-45 (april).
56. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacije*. Ljubljana: Studio Marketing.
57. Robson, Colin. 2002. *Real world research: 2nd edition*. Oxford: Blackwell.
58. Roy, Dilip in Saikat Banerjee. 2007. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management* 17 (1/2): 140-148.
59. Sagadin, Janez. 2001. Pregledno o kvalitativnem empiričnem pedagoškem raziskovanju. *Sodobna pedagogika* (2): 1-13. Dostopno prek: <http://www.sodobna-pedagogika.net> (7. september 2011).
60. Sarantakos, Sotirios. 2005. *Social Research*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
61. Sayre, Shay. 2008. *Entertainment marketing & communication: selling branded performance, people, and places*. New Jersey: Upper Saddle River.
62. Schmitt, Berndt. 2010. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundation and Trends in Marketing* 5 (2): 55-112.

63. *Slovenski oglaševalski festival*. Dostopno prek: <http://www.sof.si> (25. september 2011).
64. Srivastava, R. Kumar. 2011. Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning* 29 (4): 340-352.
65. Stake, Robert. 1995. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
66. Städtler, Raphael. 2010. *Celebrity scandals and their impact on brand image: a study among young consumers*. Norderstedt: Grin.
67. Stebbins, A. Robert. 1990. *The laugh-makers: stand-up comedy as art, business and life-style*. McGill-Queen's University Press.
68. *Sveta vladar*. Dostopno prek: <http://www.svetavladar.si> (18. september 2011).
69. Tellis, Winston. 1997. Introduction to case study. *The Qualitative Report* 3 (2). Dostopno prek: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-2/tellis1.html> (8. september 2011).
70. Thomas, R. Jerry, Jack K. Nelson in Stephen J. Silverman. 2005. *Research Methods in Physical Activity*. Illinois: Human Kinetics.
71. Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2002. Nakupovalne navade mladih. V *Mladina 2000; slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 185-225. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za mladino in Aristej.
72. Tuškej, Urška. 2010. Identifikacija potrošnika s tržno znamko. *Marketing magazin*, 54-55 (november).

73. Ule, N. Mirjana. 1996. *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
74. ---, Tanja Rener, Vlado Miheljak, Slavko Kurdija in Metka Mencin Čeplak. 1996. *Predah za študentsko mladino*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo: Ministrstvo za šolstvo in sport - Urad RS za mladino.
75. Ule, Mirjana. 2002. Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V *Mladina 2000; slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Miheljak, 9-37. Ministrstvo za šolstvo, znanost in sport, Urad RS za mladino in Aristej.
76. --- in Metka Kuhar. 2003. *Kakovost življenja otrok in mladostnikov v Sloveniji. Študija osipništva*. Projektna naloga, naročnik: MDDSZ. Ljubljana: FDV.
77. --- 2008. *Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
78. Upshaw, Lynn. 1995. *Building brand identity*. New York: John Wiley & Sons.
79. Van Aken, E. Joan, Hans Berends in Hans Van der Bij. 2007. *Problem-solving in organizations: a methodological handbook for business students*. Cambridge University Press.
80. Xu, Yingjiao. 2008. The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers* 9 (1): 37-48.
81. Zainal, Zaidah. 2007. Case study as a research method. *Kemanusiaan Jurnal* (9). Dostopno prek: http://www.fppsm.utm.my/download/cat_view/13-jurnal-kemanusiaan/24-bil-09-jun-2007.html (8. september 2011).
82. Zrimšek, U. Manja. 2011. Mobilne komunikacije so eden izmed digitalnih kanalov, ki največ obetajo. *Marketing magazin*, 38-39 (avgust).

83. Zupanc, M. Petra. 2011. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. julij.