

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Eva Pucelj

Tržno komuniciranje skozi prizmo nevrolingvističnega programiranja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Eva Pucelj

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Tržno komuniciranje skozi prizmo nevrolingvističnega programiranja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

»Življenje se mi še malo ne zdi kot kratka sveča. Sijajna bakla je, ki so mi jo podali, da jo za trenutek podržim kvišku, in preden jo bom predal naslednjim rodovom, bi rad, da kar se da svetlo zažari.«

George Bernard Shaw
(1856 – 1950)

TRŽNO KOMUNICIRANJE SKOZI PRIZMO NEVROLINGVISTIČNEGA PROGRAMIRANJA

Nevrolingvistično programiranje predstavlja zbirko modelov, spretnosti in tehnik za učinkovito razmišljanje in delovanje ter služi kot alternativni pristop k medsebojni komunikaciji in psihoterapiji. Predstavlja specifično orodje, ki ga je mogoče učinkovito aplicirati na katero koli področje človeške interakcije, tudi na področji, kot sta prodaja in komunikacija. V pričujoči diplomski nalogi smo se tako osredotočili na uporabnost tehnik nevrolingvističnega programiranja na področju tržnega komuniciranja. Pri tem smo preučili vpliv atmosfere prodajno-storitvenega prostora ter oglaševanja na reprezentativne sisteme potrošnika, obenem pa razložili pomen učinkovite komunikacije in uporabnost specifičnih tehnik modela pri osebni prodaji. V povezavi s tem smo se poglobili v predpostavko nevrolingvističnega programiranja, da vsak posameznik daje prednost enemu od petih reprezentativnih sistemov oz. zaznavnih kanalov, po katerih v možganih poteka sprejem in shranjevanje informacij. Slednje sestavljajo vizualni, avditivni, kinestetični, gustatorični in olfaktorični reprezentativni sistem. Ugotovili smo, da je prevladujoči zaznavni kanal potrošnika moč prepoznati na podlagi njegove uporabe t.i. procesnih besed, vzorcev premikov oči ter značilne telesne drže. Poznavanje slednjega je v korelaciji z učinkovitim procesom prodaje. V izvedeni raziskavi smo prišli do sklepa, da izbrani prodajno-storitveni prostori pri svojih tržno-komunikacijskih strategijah uporabljajo koncepte nevrolingvističnega programiranja.

Ključne besede: nevrolingvistično programiranje, tržno komuniciranje, reprezentativni sistemi, komunikacija.

MARKETING COMMUNICATION THROUGH THE PRISM OF NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING

Neuro-linguistic programming is a set of models, skills, and techniques for effective thinking and functioning, and serves as an alternative approach to mutual communication and psychotherapy. It represents a specific tool, which can be effectively applied to any kind of human interaction, including areas such as sale and communication. In the thesis we have focused on the applicability of the techniques of the neuro-linguistic programming in the field of marketing communication. We have studied the influence of the atmospherics of selling-service environments and advertising on consumer's representational systems. At the same time we have explained the meaning of effective communication and the applicability of model's specific techniques in the area of personal selling. In this regard we have in detail dealt with the neuro-linguistic hypothesis, which states that every individual gives preference to one of the five representational systems or sensory channels, which enable information reception and storage. These systems include the visual, auditory, kinaesthetic, gustatory, and olfactory representational systems. We have established that the prevailing consumer's sensory channel can be recognised on the basis of its use, i.e. process words, eye movement patterns, and distinctive poise. Knowing the latter is in correlation with the effective sales process. In the conducted research we have established that the chosen selling-service environments use concepts of neuro-linguistic programming at their marketing-communication strategies.

Key words: neuro-linguistic programming, marketing communication, representational systems, communication.

KAZALO

1	UVOD	8
2	PROCES POTROŠNIKOVEGA VEDENJA	11
2.1	Motivacija.....	11
2.2	Biološke in psihološke potrebe.....	12
2.2.1	Maslowa hierarhija potreb	14
2.2.2	Herzbergova dvofaktorska teorija	16
2.2.3	Povezanost potreb in motivov	16
2.3	Proces nakupa.....	18
2.4	Dejavniki, ki vplivajo na nakup.....	20
2.4.1	Psihološki dejavniki.....	20
2.4.2	Sociološki dejavniki	21
2.4.3	Ekonomski dejavniki	22
3	IZBRANI ELEMENTI SPLETA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	23
3.1	Splet trženja in tržnega komuniciranja	24
3.2	Osebna prodaja	26
3.3	Oprema prodajno-storitvenega mesta.....	28
3.3.1	Atmosfera	28
3.3.2	Atmosfera prodajno-storitvenega mesta.....	29
3.3.3	Von Restorffov efekt	31
3.4	Oglaševanje	31
3.5	Embalaza	34
4	TRIJE KLJUČI UČINKOVITEGA MARKETINGA.....	36
4.1	Cena.....	36
4.2	Blagovna znamka	37
4.2.1	Začetki blagovne znamke in razvoj logotipa.....	37
4.2.2	Psihološka in tržna vrednost blagovne znamke.....	38
4.3	Odnosi.....	40
5	MODEL NEVROLINGVISTIČNO PROGRAMIRANJE.....	43
5.1	Zgodovina, začetki in korenine modela nevrolingvistično programiranje	43
5.2	Pomen nevrolingvističnega programiranja.....	44
5.3	Moč možganov	46
5.3.1	Deli možganov.....	48
5.3.2	Možganski polobli	50
5.4	Zaznavanje.....	52
5.4.1	Fiziološki vidik zaznavanja	53
5.4.2	Kulturološki vidik zaznavanja.....	54
5.4.3	Asociativne mreže	56
5.5	Model VAKOG	57
5.5.1	Submodalitete	59
5.6	Procesne besede.....	61
5.7	Vzorci premikov oči	63
5.8	Vpliv telesne drže na razpoloženje.....	65

6 APLIKATIVNOST TEHNIK NEVROLINGVISTIČNEGA PROGRAMIRANJA NA PODROČJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA 66

6.1	Vpliv atmosfere prodajno-storitvenega prostora in oglaševanja na reprezentativne sisteme	67
6.1.1	Vid – vizualni kanal.....	68
6.1.2	Sluh – avditivni kanal.....	69
6.1.3	Tip – kinestetični kanal.....	71
6.1.4	Vonj – olfaktorični kanal.....	73
6.1.5	Okus – gustatorični kanal	78
6.1.6	Sinestezijske.....	80
6.2	Sidranje.....	81
6.2.1	Sidranje v oglaševanju.....	82
6.2.2	Prostorsko sidranje pri tehniki Walt Disney.....	83
6.3	Pomen učinkovite komunikacije pri osebni prodaji	86
6.3.1	Neverbalna komunikacija na prodajnem mestu.....	88
6.3.2	Dober stik	90
6.3.3	Spremljanje in vodenje	91
6.3.4	Metaprogram proti-stran.....	92
6.3.5	Ugotavljanje prevladujočega reprezentativnega sistema kupca	93

7 ŠTUDIJA PRIMEROV 95

7.1	McDonald's.....	95
7.1.1	Embalaza	97
7.1.1.1	Psihološki in simbolični učinki rdeče barve.....	97
7.1.1.2	Psihološki in simbolični učinki rumene barve	98
7.1.2	Oprema prodajnega mesta	100
7.1.2.1	Vonj po cvrtju in princip odprte kuhinje.....	100
7.1.2.2	Pozicija ponudbe in cenikov	101
7.1.3	Oglaševanje	101
7.1.3.1	Vizualno sidranje kombinacije rdeče in rumene barve	102
7.1.3.2	Prostorsko sidranje	102
7.1.4	Ljudje.....	103
7.1.4.1	Standardizacija in ustvarjanje dobrega stika	103
7.2	Sense Wellness Club	104
7.2.1	Storitev	105
7.2.2	Oprema storitvenega mesta	107
7.2.2.1	Barve in rastlinje	107
7.2.2.1.1	Psihološki in simbolični učinki zlate barve	107
7.2.2.1.2	Psihološki in simbolični učinki bele barve	108
7.2.2.1.3	Psihološki in simbolični učinki rjave barve.....	109
7.2.2.1.4	Psihološki in simbolični učinki zelene barve.....	109
7.2.2.2	Pomirjujoča glasba, okusen čaj in aromatične dišave.....	110
7.2.3	Ljudje in proces izvajanja storitev.....	110
7.2.4	Oglaševanje	111
7.2.4.1	Vizualno sidranje kombinacije svetlo modre in bele barve	111
7.2.4.2	Čutno prelivanje – sinestezijska	112
7.3	L' Occitane.....	112
7.3.1	Oprema prodajnega mesta	114
7.3.1.1	Vonj v trgovini	115
7.3.1.2	Postavitev polic z izdelki	116

7.3.1.3	Osvetlitev izdelkov.....	117
7.3.1.4	Testni vzorčki izdelkov	117
7.3.2	Ljudje in proces izvajanja storitev.....	118
7.3.3	Embalaza	118
7.3.4	Oglaševanje	119
7.3.4.1	Čutno prelivanje – sinestezija	119
7.4	Zaključek	122
8	SKLEP	125
9	LITERATURA	128
	PRILOGE.....	133
	PRILOGA A: Besednjak pojmov NLP.....	133

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Sodobno razumevanje homeostaze	13
Slika 2.2:	Maslowa hierarhija potreb.....	15
Slika 3.1:	Osnovni model procesa komuniciranja.....	34
Slika 4.1:	Vidnost in nevidnost blagovne znamke	39
Slika 5.1:	Deli možganov	49
Slika 5.2:	Značilnosti leve in desne možganske poloble.....	52
Slika 5.3:	Model VAKOG: zaznavni sistemi	58
Slika 5.4:	Vzorec premikov oči – če gledate drugega	64
Slika 6.1:	Pomembnost čutil.....	67
Slika 6.2:	Model vpliva ambientalnega vonja na potrošnikove odzive.....	76
Slika 6.3:	Pomen komponent komunikacije.....	87
Slika 7.1:	Oglas L'Occitane: Toaletna vodica Bergamot Tee.....	121

KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Reprezentativni sistemi (sistemi čutnih zaznav) in submodalitete.....	59
Tabela 5.2:	Primeri procesnih besed in fraz, značilnih za določen zaznavni kanal oziroma reprezentativni sistem.....	61
Tabela 7.1:	McDonald's: elementi spleta trženja in tržnega komuniciranja ter aplikacija na NLP.....	96
Tabela 7.2:	Sense Wellness Club: elementi trženjskega spleta storitve in spleta tržnega komuniciranja ter aplikacija na NLP.....	104
Tabela 7.3:	L'Occitane: elementi spleta trženja in tržnega komuniciranja ter aplikacija na NLP.....	114

1 UVOD

Skupaj z razvojem različnih vrst psihologije beležimo tudi nastanek več poljudnih vej, ki nam omogočajo razumevanje delovanja nezavednih psiholoških procesov posameznika in učinkovitejše doseganje osebnih ciljev. Ena izmed njih je vsekakor nevrologvistično programiranje. Začetki slednjega segajo v zgodnja 70. leta, sam model pa predstavlja umetnost in znanost o osebni odličnosti, ki temelji na preučevanju uspešne komunikacije in izjemnih dosežkov, ki so jih dosegli ljudje na različnih področjih (O' Connor in Seymour 1996, 15). Tehnike in spretnosti modela NLP¹ je mogoče aplicirati tako na področje osebne rasti, terapije, učinkovitega vodenja, poslovnih odnosov in uspešne komunikacije, kot tudi na področje tržnega komuniciranja, kar bomo v pričujoči diplomski nalogi preučili iz več aspektov.

Model NLP v svojih temeljih govori o tem, da svet doživljamo skozi svojih pet čutov, sami pa damo podatkom smisel ali pomen in temu ustrezno delujemo. O' Connor in Seymour (1996) poudarjata, da naša nevrologija ne obsega samo nevidnih miselnih procesov, ampak tudi naše vidne fiziološke odzive na misli in dogodke. Prvo preprosto odseva drugo na telesni ravni. Telo in razum tvorita neločljivo celoto – človeško bitje. NLP se torej ukvarja s strukturo in s tem, kako jezik v najširšem pomenu besede vpliva na potek procesov v možganih oziroma kako programiramo svoje možgane. Zavedati se moramo, da je govorica telesa le zrcalo naših misli in občutij.

Cilj diplomske naloge je torej predstaviti uporabnost tehnik modela NLP na področju tržnega komuniciranja in preučiti vpliv atmosfere prodajno-storitvenega prostora ter oglaševanja na reprezentativne sisteme (vizualni, avditivni, kinestetični, olfaktorični in gustatorični sistem) potrošnika, saj menimo, da gre pri tem za tesno prepletene in povezane dejavnike. Najprej bomo osvetlili proces potrošnikovega vedenja, nato pa izbrali štiri instrumente spleta tržnega komuniciranja: oglaševanje, osebno prodajo, opremo prodajnega mesta in embalažo ter jih podrobneje razdelali skozi prizmo nevrologvističnega programiranja. Tržne komunikacije so zagotovo najkreativnejši del trženjskega spleta, saj gre za področje, kjer je najmanj rutine in nobena od spremenljivk ne učinkuje dvakrat enako (Pompe in Vidic 2008, 121). Obsežni del tržno-

¹ NLP se večkrat uporablja kot kratica za nevrologvistično programiranje.

komunikacijskih orodij je namreč tesno povezan predvsem z vplivom na nezavedne psihološke procese individuuma oziroma sprejemnika. Poznavanje in razumevanje teh procesov, ki so povezani predvsem z odzivi potrošnika na sporočilo in s samim načinom sporočanja, pa po našem mnenju predstavljata relevantno znanje, ki ga povezujemo z visoko stopnjo učinkovitosti pri doseganju ciljev tržnega komuniciranja. Seveda v okvirih doslednega upoštevanja sprejemljivih družbenih norm in vrednot.

Po opredelitvi treh ključev učinkovitega marketinga, kamor bomo uvrstili blagovno znamko, ceno in odnose, bo sledila podrobna razlaga modela NLP. Pri tem bomo razčlenili predpostavko modela, da ima vsak posameznik svoj lastni, notranji zemljevid, kar pomeni, da sta naše odzivanje in vedenje v življenju ter pomen, ki ga dajemo svojim izkušnjam, povezana z zemljevidi, ki odsevajo našo subjektivno realnost. Vsak človek namreč skozi preplet različnih izkušenj v življenju razvije svoj individualni model sveta, ki je drugačen od modelov sveta drugih ljudi. Način, kako posameznik dojema svet, je tako odvisen predvsem od njegovega zaznavnega aparata. Vpliv na oblikovanje posameznikovega notranjega zemljevida ima namreč tudi njegov prevladujoči zaznavni kanal. Tako bo sledila poglobljena aplikativnost tehnik modela NLP na področje tržnega komuniciranja. Pri tem bomo preučili hipotezo, ki pravi, da vsak posameznik daje prednost enemu od petih reprezentativnih sistemov oz. zaznavnih kanalov, po katerih poteka sprejem in shranjevanje informacij. Po modelu NLP je prevladujoči zaznavni kanal posameznika moč prepoznati na podlagi njegove uporabe t.i. procesnih besed, vzorcev premikov oči ter značilne telesne drže, poznavanje česar bomo aplicirali na področje tržnega komuniciranja.

V povezavi z napisanim si zastavljamo vprašanje, kako so koncepti nevrolingvističnega programiranja uporabljeni v tržno-komunikacijskih strategijah izbranih prodajno-storitvenih subjektov v Sloveniji. Poznavanje navedenega bomo preučili v praksi, in sicer z metodo opazovanja z udeležbo v restavraciji s hitro prehrano McDonald's, trgovini L'Occitane in storitveno naravnanim podjetju Sense Wellness Club. Preučili bomo vpliv atmosfere prodajno-storitvenih prostorov in oglaševanja na reprezentativne sisteme potrošnika. Preverili bomo zastavljeno hipotezo, ki trdi, da oglaševanje in

atmosfera prostora, oblikovana na način, ki skladno vpliva na čim več čutov² potrošnika, povečata pripravljenost potrošnika za nakup ter izboljšata povezanost med njim in blagovno znamko. Osvetlili bomo tudi način komunikacije v izbranih prodajno-storitvenih prostorih, saj menimo, da je ta izjemnega pomena. Večina potrošnikov po našem mnenju namreč izbere svoja priljubljena prodajna in storitvena mesta na podlagi visoke stopnje *raporta* oziroma dobrega odnosa, ki ga prodajalci ali izvajalci storitev razvijejo s svojimi strankami. Na koncu raziskave bodo sledile naše ključne ugotovitve, hkrati pa bomo podali stopnjo primerljivosti med izbranimi prodajno-storitvenimi subjekti.

² Z oglaševanjem, ki poudarja pomen vpliva na vseh pet čutov, se ukvarja t. i. *sensory-brand management*..

2 PROCES POTROŠNIKOVEGA VEDENJA

»Budni imajo en skupen svet; speči imajo vsak svoj zasebni svet.«

Heraklit

Menimo, da v današnjem zahodnem potrošniškem svetu povprečni postmoderni potrošnik (z zadovoljenimi biološkimi potrebami) stremi predvsem k uresničevanju lastnih psiholoških in socialnih potreb, ki vodijo v večjo stopnjo samoekspresije in samoaktualizacije. Pri tem gre za kompleksno prepletenost motivov, pri čemer se motivacijski dejavniki delijo na prvine motivacije potiskanja, kot so potrebe in nagoni ter prvine motivacije privlačnosti, kot so vrednote in ideali (Musek in Pečjak 1996). Ob razumevanju bioloških in psiholoških potreb pa je po našem mnenju lažje razumeti tudi splet motivov, ki so povezani z nakupovanjem. Na sam proces nakupa imajo namreč velik vpliv psihološki, sociološki in ekonomski dejavniki.

2.1 Motivacija

Kateri so tisti dinamizmi, ki privedejo potrošnike do določenih vedenjskih oblik? Mirjana Ule (v Ule in Kline 1996, 160) pravi, da te dinamizme v psihologiji imenujemo motivi. Beseda motiv, ki izvira iz latinščine, pomeni premikanje in je »vse tisto, kar nam daje energijo in kar nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim« (Ule v Ule in Kline 1996, 160). Musek in Pečjak (1996, 89) trdita, da je naše obnašanje motivirano, saj ga po eni strani spodbujajo različne silnice (potrebe, nagoni, motivi), po drugi strani pa je usmerjeno k različnim ciljem (ciljni objekti, vrednote, ideali). Motivacijski dejavniki se torej delijo na prvine motivacije potiskanja (potrebe, nagoni) in na prvine motivacije privlačnosti (vrednote, ideali in drugi motivacijski cilji).

Motivi so tako kompleksno prepleteni, saj se ob vsaki delujoči potrebi pojavijo tudi cilji, h katerim se usmerimo, da bi potrebo zadovoljili (npr. če smo žejni, začnemo iskati pijačo) in nasprotno; kakšen pojav postane motivacijski cilj šele tedaj, kadar deluje kateri izmed motivov, potreb ali želja. Motive tako po mnenju Museka in Pečjaka (1996, 89) uresničimo v primeru, ko se pojavi ustrezno obnašanje, ki ga imenujeta

motivirano obnašanje. »Motivi so vzroki in razlogi dejanj posameznikov. Namen motivacijske komunikacije je stimulirati publiko, tako da ovrednoti svoja mnenja, stališča, prepričanja, delovanja, kot želi komunikator,« zatrjuje Uletova (v Ule in Kline 1996, 160) in razlaga, da je namen motivacijske komunikacije, da ciljna publika zve za obstoj objekta komunikacije, spozna njegovo uporabo, vzpostavi zvezo med objektom in svojimi potrebami ter željami. Malovrhova in Valentinčič (1996, 43) menita, da je pri razumevanju potrošnikovega vedenja tako ključno poznati tiste motive, ki poganjajo, spodbujajo in usmerjajo njegovo dejavnost.

2.2 Biološke in psihološke potrebe

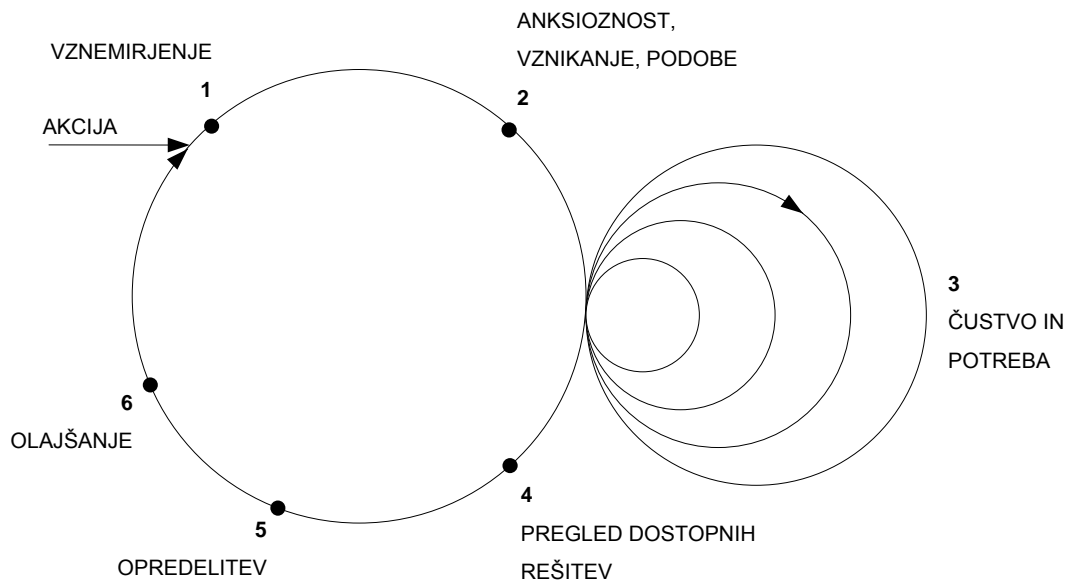
Med motivi so na prvem mestu vsekakor biološke potrebe, čeprav za osebno zadovoljstvo potrebujemo veliko več in na tem mestu signifikantno vlogo igrajo psihološke ali socialne potrebe, kot so potreba po ljubezni, ugledu, spoštovanju in samoaktualizaciji. Človekovo obnašanje je tako zmeraj motivirano s čisto konkretnimi motivi; biološkimi, psihološkimi ali obojimi hkrati (Malovrh in Valentinčič 1996, 43).

Med biološke (telesne, organske) potrebe uvrščamo tiste, ki so neposredno povezane s preživetjem. To so potrebe po hrani, pijači, kisiku, po primerni toploti, potreba po spolnosti ter po izogibanju bolečini. Malovrhova in Valentinčič (1996, 44) razložita, da te potrebe večinoma občutimo kot določeno neravnovesje v organizmu, kot primanjkljaj ali napetost, iz katere izhajajo težnja po zadovoljitvi določene potrebe. »Walter Cannon je uvedel pojem 'vzvod homeostaze' in od tedaj ga v psihologiji uporabljajo za poimenovanje načina, ko presežek in manko vplivata na ponovno vzpostavitev ravnotežja. Ta višek ali manko ustvarjata doživljanje vznemirjenosti, ki žene človeka k določenemu vedenju,« trdi Mandičeva (1998, 81). Tudi Musek in Pečjak (1996, 91) razlagata, da poteka zadovoljevanje organskih in fizioloških potreb homeostatično.

Prizadevamo si namreč, da bi izravnali nastali primanjkljaj in vzpostavili prejšnje stanje. Ko pride do zadovoljitve omenjenega primanjkljaja (spijemo tekočino, se najemo ali izognemo bolečini), se ponovno vzpostavi ravnovesje in naše potrebe postanejo zadovoljene. »V ozadju večine teh potreb je samoohranitveni nagon, ki je pri človeku večinoma socializiran, podrejen kulturnim in drugim pravilom ter običajem. Samo v izjemnih okoliščinah lahko privre na dan s svojo prvobitno silovitostjo (če smo

v življenjski nevarnosti, se utapljamo, če nastane panika itn.)« (Malovrh in Valentinčič 1996, 44). Ker so biološke potrebe povezane s preživetjem, so tudi po zahtevnosti na prvem mestu in imajo večinoma prednost tudi pri nakupih. Sem so vključeni predvsem nakupi hrane, pijače in toplih oblek.

Slika 2.1: Sodobno razumevanje homeostaze



Vir: Mandić (1998, 82).

Psihološke ali socialne potrebe izhajajo iz človekovega duševnega bistva in so družbene narave, zadovoljitev teh potreb pa je pomembna za človekovo notranje ravnovesje in harmonijo (Malovrh in Valentinčič 1996, 44). »Pri psiholoških potrebah pa zadovoljevanje pogosto ni homeostatično,« zatrjujeta Musek in Pečjak (1996, 91) in pri tem navajata primer športnika, ki je premagal tekmece, pri čemer njegovi cilji niso zadovoljeni oziroma so zadovoljeni le kratek čas in kmalu porastejo: zdaj si športnik želi premagati močnejše tekmece. V tem primeru govorimo o progresivnem zadovoljevanju potreb. Mandićeva (1998, 83) pravi: »Današnja psihologija si je izborila mišljenje, da legitimno poleg samoaktualizacije obstajajo tudi estetske in etične potrebe in motivi, vendar pa teh ne moremo pojasniti s homeostatičnimi vzvodi.«

2.2.1 Maslowa hierarhija potreb

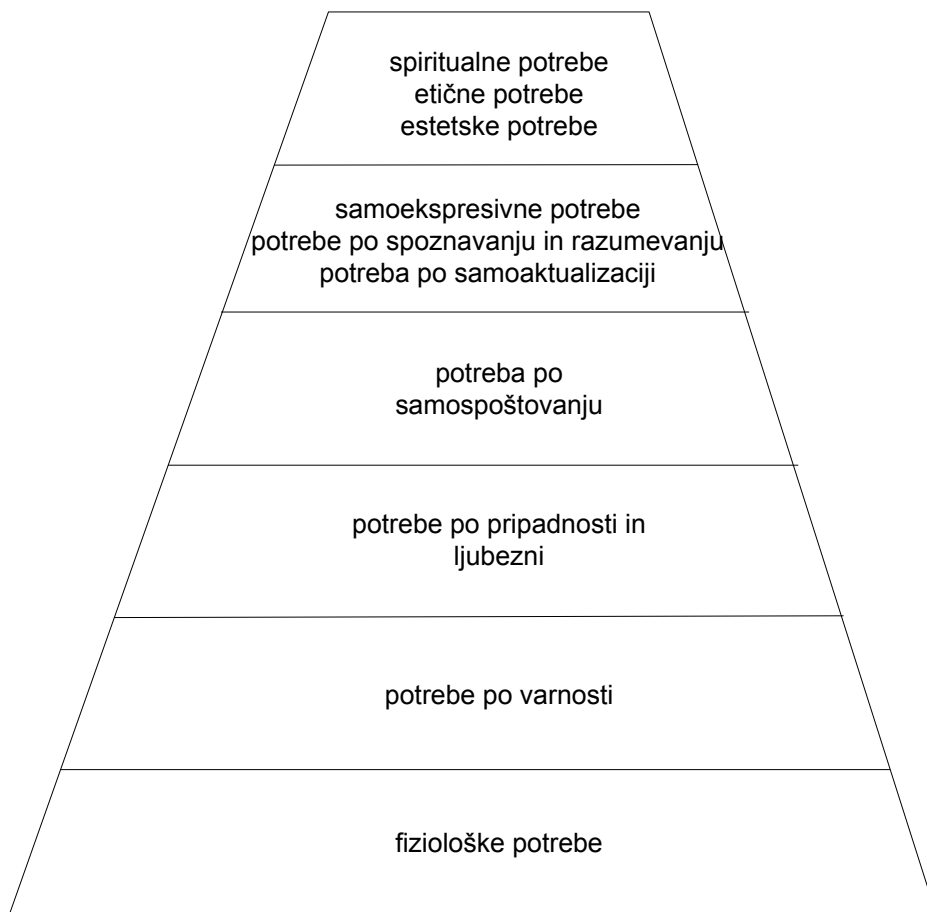
Med glavnimi kategorijami potreb obstaja hierarhija, ki si jo je ameriški psiholog Abraham Maslow zamislil kot nekakšen prioritetni seznam motivacijskih področij, saj se višje potrebe razvijejo šele, ko so nižje vsaj približno zadovoljene (Musek in Pečjak 1996, 91). Prva stopnja v Maslowi hierarhiji potreb so fiziološke potrebe (po hrani, kisiku, vodi itn.), saj najtežje prenašamo stanje njihove nezadovoljenosti. Šele ko so zadovoljene le-te, se začnejo pojavljati t. i. višje potrebe. Sem sodi potreba po varnosti, ki jo skozi različna življenjska obdobja občutimo povsem različno; v otroštvu kot varen dom in zaščito ob starših, v zrelih letih kot zaposlitev, primerne dohodke in dom, v starosti kot socialno varnost. Pomembna je tudi potreba po ljubezni, naklonjenosti in sprejetosti.

Na prodajnem mestu so izjemnega pomena dobri odnosi in naklonjenost, saj kupcem precej pomeni naklonjenost prodajnega osebja, odbija pa jih brezbržnost. Sledi potreba po uveljavljanju, ki je pomembna predvsem zaradi tega, ker se na zdravem dokazovanju in priznanjih gradi človekova samozavest in samozaupanje. Potreba po ugledu in spoštovanju je pomembna osnova za lastno samospoštovanje in lahko prispeva k dobri samopodobi ter privede do razvoja zdrave osebnosti in lastnega človeškega dostojanstva. Estetske potrebe so potrebe po lepem, po estetiki. Kot dokazujejo arheološka odkritja, so obstajale že pri primitivnem človeku, ki je uporabljal okrasno posodo, umetno izdelan nakit ter lepo oblikovano orodje in orožje. V človeku poleg omenjenih prevladuje tudi potreba po smislu, saj želimo živeti življenje, ki ima nek smisel in ponavadi delujemo v določeni smeri, ker verjamemo, da ima nek smisel. Zadnja v hierarhiji potreb pa je potreba po samouresničevanju, samopotrjevanju in samoizpopolnjevanju oz. samoaktualizaciji. Ker sodi v sam vrh piramide potreb, jo ponavadi lahko občuti zgolj tisti, ki uspešno zadovolji vse prej navedene potrebe (Malovrh in Valentinčič 1996, 45).

Samoaktualizacija je težnja po uresničevanju osebnostnih potencialov, Maslow pa jo pojmuje kot potrebo, s katero posameznik razvije predvsem tisto, za kar je kot oseba najbolj sposoben in talentiran. »Po Maslowu gre na tem mestu za metamotive ali poslednje vrednote,« trdi Uletova (v Ule in Kline 1996, 164). Maslowo hierarhijo potreb bi lahko aplicirali tudi v sfero nakupnih procesov potrošnika, ki ob zadovoljenih

prvobitnih, bioloških potrebah začne posegati po izdelkih, ki mu bodo omogočali ugodje, varnost, ugled, izražanje estetskih vrednot, večjo stopnjo samoekspresije, z njihovo pomočjo pa bo morda celo bliže svoji samoaktualizaciji. Uletova (v Ule in Kline 1996, 164) poudarja, da je velikokrat lažje pritegniti potrošnike s sporočili, ki obetajo zadovoljitev socialnih potreb ali potrebe po samoaktualizaciji, kot s sporočili, ki merijo neposredno na zadovoljitev bazičnih potreb. Jančič (1999, 88) meni, da »zato lahko upravičeno sklepamo, da bo ob prevladi potrebe po samoaktualizaciji v družbi prišlo do velikih sprememb pri marketinškem upravljanju« ter dodaja, da bodo izdelki, ki množično zadovoljujejo nižje ravni potreb, postali skorajda odveč, neprimeren pa bo tudi sedanji način njihovega tržnega komuniciranja.

Slika 2.2: Maslowa hierarhija potreb



Vir: Mandić (1998, 80).

2.2.2 Herzbergova dvofaktorska teorija

Za lažje razumevanje porabnikove motiviranosti za nakup bomo osvetlili tudi Herzbergovo dvofaktorsko teorijo. Sledeča teorija se imenuje po Fredericku Herzbergu in razlikuje med **motivatorji** in **higieniki**. Avtor je teorijo razvil z namenom, da bi z omenjenima dejavnikoma lahko meril stopnjo zadovoljstva zaposlenih. Motivacija se po mnenju Herzberga namreč začne dogajati šele takrat, ko so izpolnjeni higieniki. Po izpolnitvi higienikov pa je ljudem smiselno višati zadovoljstvo s stvarmi, ki predstavljajo motivatorje (Račnik 2009).

Kotler (2004) je omenjeno teorijo apliciral na področje marketinga in jo uporabil pri razlagi potrošnikove motiviranosti za nakup. Pri tem razlikuje med disatisfaktorji (dejavniki, ki povzročajo nezadovoljstvo) in satisfaktorji (dejavniki, ki vzbujajo zadovoljstvo). Za potrošnikovo motiviranost za nakup morajo biti aktivno prisotni satisfaktorji, saj zgolj odsotnost disatisfaktorjev še ni dovolj velik razlog za nakupno odločitev³. Po razlagi omenjene teorije se morajo prodajalci učinkovito truditi, da se izognejo dejavnikom nezadovoljstva (slabe storitve, nejasna navodila za uporabo, slab odnos do porabnikov itn.) in da so sposobni poudariti bistvene dejavnike zadovoljstva, saj bodo imeli slednji velik vpliv na porabnikovo izbiro blagovne znamke (Kotler 2004, 196).

2.2.3 Povezanost potreb in motivov

Skozi prizmo bioloških in psiholoških potreb je lažje razumeti tudi splet motivov, ki so povezani z nakupovanjem. Pri nakupovanju prehrabnenih izdelkov, kot so osnovna živila in pijača, so v ospredju biološki motivi. Pomembno vlogo imajo tudi estetske potrebe, saj nas privlači lepo, zato vsekakor velik predznak pripisujemo embalaži izdelkov. Medtem pa gre pri nakupovanju oblek, obutve in modnih dodatkov za potrebo po ugledu in spoštovanju ter potrebo po uveljavljanju in priznanju. Proces potrošnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavo problema, kar je občutek, ki

³ Kotler (2004, 196) pravi, da je računalnik brez garancije dober primer disatisfaktorja. Kljub temu pa »prisotnost garancije ne deluje kot satisfaktor ali motivator nakupa, saj garancija ni dejavnik notranjega zadovoljstva z računalnikom.« Satisfaktor v tem primeru bi bila uporaba.

se sproži zaradi razlike med posameznikovo želeno in dejansko stopnjo zadovoljstva (Kline v Ule in Kline 1996, 226).

Delitev motivov, ki je po mnenju Foxalla in Goldsmitha (v Ule in Kline 1996, 165 – 166) relevantna za tržno komunikacijo s potrošniki, je sledeča:

- **fiziološke potrebe** – gre za podobno definicijo kot v Maslowi shemi hierarhije potreb. Večina dobrin in storitev, ki zadovoljuje te potrebe, je strogo funkcionalnih in utilitarnih za potrošnika, saj je zadovoljitev teh potreb zanj v funkciji zadovoljitve drugih potreb,
- **socialne potrebe** – pomembne so takšne zadovoljitve, ki pomenijo socialno priznavanje posameznika s strani drugih ljudi, s katerimi je v socialnih interakcijah,
- **simbolne potrebe** – so potrebe po samoizražanju posameznika, ki izražajo njegova prepričanja, različne aspekte njegove identitete. Produkti, ki zadovoljujejo simbolne potrebe, delujejo kot simboli posameznikove osebnosti, izražajo njegov socialni status, uspeh, dosežke, ali pa notranja stanja posameznika,
- **hedonistične potrebe** – se nanašajo na produkte, ki nam prinašajo prefinjena čutna zadovoljstva (okus, vid, sluh, tip, vonj). Primer takega produkta je sladoled ali sladica,
- **kognitivne potrebe** – izražajo potrebo po znanju, gre za potrebo po učenju in raziskovanju. Uletova (v Ule in Kline 1996, 166) meni, da bo uspešen tržni komunikator vedno stremel k temu, da bo v tržna sporočila vključil tudi apele k zadovoljevanju kognitivnih potreb,
- **eksperimentalne potrebe** – izražajo človeške potrebe po uživanju v novostih, ekshibiciji, fantaziji in novih občutkih. Pri tem gre za motive, ki so v ozadju; obiskovanja koncertov, športnih dogodkov, umetniških razstav, zasebnih zabav. Uletova (v Ule in Kline 1996, 1666) trdi, da je razlog v želji potrošnika po vpletenosti v stalen tok fantazij, občutkov in zabave.

Poudariti je torej potrebno, da pri procesu nakupovanja nastopajo tudi individualne potrebe in motivi, kot so navade, vrednote ter posebni interesi in področja zanimanja,

pri čemer Christopher (v Jančič 1999, 87) meni, da je značilnost postmodernega potrošnika individualizem tako v videzu kot vedenju. Potrošnja je namreč zanj oblika osebne zadovoljitve in ne posledica pritiska okolja, saj želi postmoderni potrošnik s potrošnjo narediti vtis predvsem nase, ne zgolj na druge. Jančič (1999, 89) zatrjuje: »Izdelki so postali način samoekspresije postmodernega potrošnika in eden izmed načinov vplivanja na družbeni razvoj.«

2.3 Proces nakupa

Kotler (2004, 204) pravi, da se nakupni proces začne takrat, ko kupec prepozna problem ali potrebo, čemur sledi iskanje informacij in presojanje različnih možnosti, kar pelje v nakupno odločitev, po kateri je značilno ponakupno vedenje. V primeru porabnikovega zadovoljstva z izdelkom bo verjetno sledil ponovni nakup.

Ponavadi nakupi potekajo v treh fazah, za katere so značilni specifični procesi:

- **Prednakupna faza:** Kupci za nekatere načrte, želje in cilje, ki jih ne morejo uresničiti takoj, izdelajo načrt: kdaj si bodo kupili določen izdelek in do kdaj bodo zbrali dovolj veliko količino denarja za nakup (Malovrh in Valentinčič 1996, 64). Kotler (2004, 204) pravi, da se porabniki razlikujejo glede na to, »katere lastnosti so zanje ustrezne, in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti. Največ pozornosti bodo posvetili lastnostim, ki prinašajo koristi.« Tu so pomembni predvsem različni viri informacij o določenem izdelku; tako ustna propaganda in različne vrste oglaševanja, kot tudi direktni marketing oz. neposredno trženje. »Stopnja, v kateri je vpletenost prisotna, vpliva na potrošnikova prizadevanja za zmanjšanje tveganja in maksimiranje koristi od nakupa ter uporabe izdelka,« trdi Kline (v Ule in Kline 1996, 223). V primeru visoke stopnje vpletenosti je namreč značilno, da so potrošniki motivirani za iskanje pomembnih informacij in njihovo temeljito predelavo ter da na visoko vpletene potrošnike bolj verjetno vpliva tržno oglaševanje, ki uporablja taktiko dokazovanja.
- **Nakupna faza:** Ko se izkristalizira predstava o tem, kaj želijo potrošniki kupiti, izberejo trgovino, ki ima naprodaj izdelke, kateri najbolj ustrezajo njihovim

pričakovanjem in željam. Kline (v Ule in Kline 1996, 223) meni, da je stopnja osebne vpletenosti najpomembnejši dejavnik za vzpostavitev določene oblike sprejemanja odločitev. Vpletenost je tako izraz močne motivacije, ki se kaže kot osebna pomembnost izdelka ali storitve v določenih okoliščinah in se giblje od nizke do visoke. Vsekakor je v tej fazi po našem mnenju nosilec izjemno pomembne vloge tudi atmosfera trgovine, odnosi zaposlenih in njihova sposobnost prilagajanja kupcem ter usklajevanja njihove mimike, telesne drže in procesnih besed s potrošnikovimi. Lakhani (2008, 194) zatrjuje, da si kupci oz. stranke v nakupni fazi želijo:

- da bi se zavedali, da imajo neko potrebo in da bi to potrebo ovrednotili,
 - relevantne rešitve,
 - odgovore na vprašanja,
 - podrobne informacije, da lahko sprejmejo dobro odločitev,
 - zagotovilo, da dobivajo to, kar potrebujejo in tako sprejemajo najboljšo odločitev (vrednost).
-
- **Ponakupna faza:** Faza po nakupu oz. ponakupna faza je zadnja faza v procesu nakupovanja, ko kupec doma preizkuša in ocenjuje kupljeno blago, preverja navodila za uporabo in pregleda morebitni garancijski list. Izkazalo se je, da ponakupno komuniciranje s kupci lahko vodi v zmanjševanje odpovedi naročil in vračanja izdelkov (Kotler 2004, 204). Garancija proizvajalca je pomembna pri mnogih izdelkih, saj zagotavlja kakovost izdelka in uporabnost za določeno dobo oz. odškodnino in servisne usluge, če se bodo pokazale napake izdelka in motnje v njegovi uporabi (Malovrh in Valentinčič 1996, 64). Z garancijo in organizirano servisno službo proizvajalec namreč lahko odpravi nezaupanje do novega izdelka in poveča prodajo. Pompe in Vidic (2008, 39) trdita, da so garancije načeloma pisno zagotovilo, ki je razumljivo, proces popravila pa ne sme biti zapleten. Kupec namreč lahko šele v ponakupni fazi, ob pregledovanju izdelka, odkrije določene pomanjkljivosti in se v tem primeru vrne v trgovino ter uveljavlja garancijo.

2.4 Dejavniki, ki vplivajo na nakup

Na nakup vplivajo predvsem psihološki, sociološki in ekonomski dejavniki. Potrošnik ponavadi kupuje pod vplivom svojih stališč, zaznav in učenja (Malovrh in Valentinčič 1996, 61). V primeru pozitivnih stališč in ugodne percepcije izdelkov potrošniki lahko izdelek dojemajo kot zanimiv, funkcionalen, morda celo ekskluziven. Določenih nakupov se je mogoče celo naučiti.

2.4.1 Psihološki dejavniki

Potrošnik sicer kupuje, ko se zave svojih potreb in želja, vendar pa imajo na nakupe vedno vpliv stališča, prepričanja, zaznave in učenje. Če ima nekdo do določenega izdelka pozitivna stališča in jih zaznava kot nekaj pozitivnega ter z ugodnimi čustvi, so možnosti za nakup veliko večje kot v nasprotnem primeru negativnih stališč, zaznav ali predhodnega učenja, pri katerem se je naučil, da izdelek ni zanimiv ali dovolj funkcionalen.

Uletova (v Ule in Kline 1996, 171) trdi, da poznamo tri komponente stališč: kognitivno, emotivno in dinamično (aktivnostno) komponento. *Kognitivna komponenta* stališča zajema vedenja, izkušnje, informacije, tudi vrednostne sodbe in argumente v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, o kateri oblikujemo stališče. *Emotivna ali evaluativna* komponenta stališča so pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov stališč. Zadnja izmed komponent je *dinamična oz. aktivnostna* komponenta, ki predstavlja težnjo ali dispozicijo posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališč. Uletova (v Ule in Kline 1996, 171) poudarja, da je tu poudarek na pripravljenosti za delovanje, ne pa na dejavnosti sami.

Tudi prepričanja močno vplivajo na vedenje posameznika, saj ga motivirajo in oblikujejo to, kar počne. »Bistvena razlika med stališčem in prepričanjem je, da je prepričanje zasnovano samo na intelektualni komponenti, stališče pa na intelektualni, emocionalni in aktivnostni komponenti« (Ule v Ule in Kline 1996, 172). Skupna prepričanja, menita O' Connor in Seymour (1996, 125), dajejo globlji občutek stika in pripadnosti skupini, prihajajo pa iz mnogih virov – primarne in sekundarne

socializacije, modeliranja oz. posnemanja pomembnih *drugih* ter iz preteklih in ponavljajočih se izkušenj. O' Connor in Seymour (1996, 51) v delu Spretnosti sporazumevanja in vplivanja: uvod v nevrolingvistično programiranje poudarjata, da vidimo skozi zapleten niz aktivnih zaznavnih filtrov, pri čemer prepričanja sestavljajo velik del slednjih. Tako svet, ki ga zaznavamo, ni pravi svet, teritorij, temveč je zemljevid, ki ga je izdelala naša nevrologija. Na kaj smo na tem zemljevidu pozorni, pa je spet odvisno od filtrov, kot so naša prepričanja, zanimanja in predsodki. Človek se torej v svetu orientira po notranjem, mentalnem zemljevidu sveta (Schwarz in Schweppe 2005, 19).

Pri nakupovanju ima veliko vlogo tudi pomen prepoznavanja določenega imena oz. logotipa blagovne znamke. »V enem izmed eksperimentov so poskusnim osebam petkrat pokazali seznam stotih besed. Ko jim je bilo rečeno, naj si seznam prikličejo v spomin, jim je to uspelo v približno 30 odstotkih; ko pa so morale med drugimi besedami prepoznati sto besed s seznama, jim je to uspelo v 96 odstotkih« (McGaugh in Petrinovitch v Russell 1986, 129). Prepoznamo lahko namreč ogromno količino snovi, čeprav si je ne moremo v vsakem trenutku priklicati v spomin. Pri tem gre za razliko med dejavnim spominjanjem in prepoznavanjem.

2.4.2 Sociološki dejavniki

Subjekt je pri nakupovanju vedno pod vplivom kulture družbe, ki ji pripada, njene tradicije, znanja, navad, običajev in vrednot. Solomon (1999, 377) pravi, da kultura predstavlja kolektivni spomin družbe in je akumulacija skupnih pomenov, norm in tradicije med člani določene družbe. Malovrhova in Valentinčič (1996, 61) poudarjata, da se vpliv tradicije pri potrošnji kaže zlasti pri kupovanju prehrabnih izdelkov, v uporabi simbolnih predmetov ob verskih in drugih ljudskih običajih, v oblačenju, pri opremljanju stanovanj, najmanj pa pri tehničnih izdelkih. Na nakupe posameznikov vplivajo tudi prijatelji, znanci, referenčne skupine in mnenjski voditelji.

Nakupne odločitve potrošnika so tako lahko razumljene z upoštevanjem kulturnega konteksta, saj je »kultura prizma, skozi katero ljudje gledajo izdelke« (Solomon 1999, 375). Kultura namreč pogosto spremeni pomen simbolov, s katerimi se identificira

druga kultura ter spremenjene predstavi novemu okolju. Dober primer za tak privzem (kooptacijo) je Guinness pivo, ki je na Irskem nekaj popolnoma tradicionalnega, povsod drugod po Evropi pa skupaj z irskimi pubi postaja modna muha, ki izžareva trend sodobnosti. Pri privzemu gre torej za proces, ko je izvorni pomen neke stvari spremenjen in pogosto poenostavljen s strani druge kulture. Kultura ni statična, temveč je stalno razvijajoče se področje, sestavljeno iz treh funkcionalnih področij: ekologije (načina, kako je družba usklajena z naravnim okoljem), družbene strukture in ideologije (Solomon 1999, 379). Socialni apeli po mnenju Uletove (v Ule in Kline 1996, 167) obljublajo dobre medosebne odnose, prijateljstvo, ljubezen, prestiž. Tipični apeli tega tipa so: pozivanje na kompetentne osebe in posnemanje znanih in pomembnih oseb v svojih dejavnostih ter socialna primerjava in uniformnost (sledenje stilom in modnim trendom).

2.4.3 *Ekonomski dejavniki*

Ekonomski dejavniki, ki vplivajo na nakupe posameznika, so dohodek kupca, cena izdelka ali storitve, kakovost izdelka, moč blagovne znamke ter servisne storitve in garancija. Cena izdelka ima vpliv na potrošnikovo podzavestno zaznavanje kakovosti. Višja kot je cena, višja je zaznana kakovost izdelka. Pogosto se ob zelo ugodnih cenah potrošniki bojijo, da je kakovost izdelka vprašljiva, ali da je izdelek zastarel (Malovrh in Valentinčič 1996, 62). Ob tem pa je potrebno poudariti, da se potrošniki odzivajo na cene v skladu s svojimi dohodki, socialnim položajem in pričakovanji, kaj jim posamezni izdelek lahko nudi. Potrošniki z nizkimi osebnimi dohodki bodo vsak nakup pretehtali veliko bolj temeljito, kot bodo to storili kupci z večjo kupno močjo, ki dajo prednost kakovosti, videzu izdelka, blagovni znamki ter ugledu proizvajalca, menita Malovrhova in Valentinčič (1996, 62).

Prav tako pa je med pomembnejšimi ekonomskimi dejavniki tudi garancija proizvajalca, saj zagotavlja kakovost izdelka in možnost servisnih uslug. Garancije dajejo potrošnikom namreč občutek varnega nakupa in zagotovilo, da ne bodo imeli dodatnih stroškov (Pompe in Vidic 2008, 39). Pomen kakovosti izdelka je torej potrebno doumeti s širšega zornega kota, saj je za kupce pomembna vključenost vseh tistih lastnosti, ki

zadovoljujejo njihove želje, potrebe in zahteve, kot tudi stopnja ustreznosti okusu kupca, modi in funkcionalnosti.

3 IZBRANI ELEMENTI SPLETA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

»Vsi v življenju nekaj prodajamo.«

Robert Louis Stevenson
(1850 – 1894)

Izbrali smo štiri orodja oz. instrumente spleta tržnega komuniciranja: oglaševanje, osebno prodajo, opremo prodajnega mesta in embalažo, ki smo jih nato v sledečih poglavjih podrobno razdelali skozi prizmo nevrolingvističnega programiranja.

Pozornost potrošnika si namreč pridobimo s pomočjo tržne komunikacije, ki mora biti vpadljiva in privlačna, pri tem pa naj bi zaradi komunikacijske gneče temeljila predvsem na ustvarjanju zgodbe, ki pritegne ciljno skupino, neposredni ali posredni vključitvi potrošnikov v dogajanje, na sprožanju čustvenih odzivov, zburjanju zanimanja, presenečanju in rušenju norm, pravil, stereotipov (Pompe in Vidic 2008, 129). Tržno komuniciranje namreč deluje hkrati kot pošiljatelj, saj informira, prepričuje in spodbuja k nakupu ter sprejemnik, ki se prilagaja trgu s prilagoditvijo sporočila obstoječemu trgu in spremembam na trgu ter spoznava nove priložnosti komuniciranja. Tako kot je trg večna spremenljivka, tako se morajo stalno prilagajati tudi komunikacije. V današnjem času prihaja do povečanega pomena tržnega komuniciranja zaradi deregulacije v številnih panogah, pogostejših priložnosti, povečanega pritiska časa na potrošnike, večjega števila tehnoloških napredkov, trend se nagiba k večjemu poudarku na blagostanje in zdravje potrošnikov ter k zahtevam po imidžu, ki bi bil prepoznan globalno. Največja razlika med dobrim in slabim tržnim komuniciranjem pa je v vtisu, ki ga s komuniciranjem ustvarimo (Pompe in Vidic 2008, 121). Slednjemu smo v diplomskem delu pripisali velik poudarek.

3.1 Splet trženja in tržnega komuniciranja

»Vizija je videti nevidne stvari.«

Jonathan Swift

(1667 – 1745)

Splet trženja, imenovan tudi trženjski splet, bi lahko razumeli kot vse trud, usmerjen v to, da bo »produkt prišel do potrošnika na način, da ga bo ta kupil in potem kupoval še naprej« (Pompe in Vidic 2008, 87). Avtorja (2008) poudarjata, da so osnovni McCarthyjev temelj 4P (*product, price, place, promotion*), ki ga je ta predstavil že leta 1960, popularizirali številni avtorji. Pri trženjskem spletu izdelka danes govorimo o 5P (sčasoma je bil namreč dodan element ljudje – *people*), trženjski splet storitve pa sestavlja 7 P-jev, in sicer: izdelek (*product*), cena (*price*), prodajne poti (*place/ment*), tržno komuniciranje (*promotion*), ljudje (*people*), fizični dokazi (*physical evidences*) in proces izvajanja storitev (*process/ing*). Pri tem se je potrebno zavedati, da gospodarstva razvitega sveta vedno bolj temeljijo na uspešnosti storitvenih dejavnosti (Potočnik 2004, 20).

Če se osredotočimo na trženjski splet storitve lahko povemo, da je izdelek oz. storitev (*product*) pomembna iz vseh vidikov, ker vpliva na potrošnikovo percepcijo in nakupne namene ter vsebuje otipljive in neotipljive lastnosti. Cena (*price*) je pogosto eden izmed najpomembnejših vidikov, ki vodijo k odločitvi potrošnika, čeprav ni edini. Sem spadajo popusti in posebne ponudbe, ceniki, financiranje, načini odplačevanja, lizing in podobna orodja, ki spodbujajo potrošnike k nakupu. V diplomu smo podrobno preučili nekatere izmed tržnih komunikacij (*promotion*), ki pomenijo vse načine, na katere komuniciramo s potrošnikom, medtem ko prodajne poti in lokacije (*place/ment*) predstavljajo lokacije distribucije izdelkov in storitev, kot tudi mesta, kjer so slednji potrošnikom na voljo in pomenijo stopnjo dostopnosti. Velik poudarek smo pripisali tudi sledečemu elementu spleta – ljudem (*people*), saj so ti vpleteni v proces izvajanja trženja in je njihov odnos do potrošnikov izjemnega pomena. Nadalje fizični dokazi (*physical evidences*) obsegajo celotno okolje in vse predmete, ki so vključeni v izvajanje in uživanje (s strani porabnika) storitve, medtem ko procesiranje (*process/ing*)

predstavlja »fizično izvajanje obljube, ki jo ponudnik ponuja kupcem« (Pompe in Vidic 2008, 89 – 91).

Tržno komuniciranje lahko gledamo kot lasten splet, ki zajema dvanajst instrumentov: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, publiciteto, neposredno trženje, sponzoriranje, sejme, celostno podobo, opremo prodajnega mesta, embalažo in ustno propagando (Smith v Starman 1996). Menimo, da je poglobljeno poznavanje spleta tržnega komuniciranja danes za učinkovito poslovanje in približevanje potrošniku izjemnega pomena. Danes vse pogosteje govorimo tudi o integriranem tržnem komuniciranju⁴. Po definiciji Dona Schulza (v Pompe in Vidic 2008, 90) je to »proces upravljanja vseh informacij o izdelku/storitvi, ki jim je podvržen obstoječi ali morebitni kupec in kar njega oziroma njegovo vedenje pelje k zvestemu kupcu.« ITK metaforično poimenuje Pompe (v Pompe in Vidic 2008, 135): »Posamezna nit ima omejeno moč. Ko pa jih pravilno spletemo v mrežo, se njihova učinkovitost neverjetno poveča.«

Starman (1996, 8) cilje tržnega komuniciranja deli na:

- **informiranje** o novem izdelku ali storitvi, pri katerem je pomembno opisati razpoložljive storitve, pojasniti delovanje izdelka, priporočiti novo uporabo izdelka ter zmanjšati potrošnikovo negotovost ali obotavljanje,
- **prepričevanje** potrošnika, da kupi zdaj, kamor spadajo oblikovanje pripadnosti in preference do blagovne znamke, graditev ugleda podjetja in spreminjanje potrošnikove percepcije o lastnostih izdelka,
- **spominjanje** potrošnika, da bo izdelek potreboval v bližnji prihodnosti, kje je izdelek na voljo in na obstoj izdelka izven sezone.

Pompe in Vidic (2008, 123) menita, da temeljni cilj tržnega komuniciranja tako ni samo vzpostavitev stika s kupci, ampak pomeni dvosmerno komunikacijo. Namen je torej predstavitev izdelka z namenom, da ga potrošnik po nakupu vplete v svoje življenje in da slednji tako postane »nepogrešljiv sestavni del« njegovega sveta. Cilji tržnega komuniciranja tako zajemajo oblikovanje zavedanja blagovne znamke, okrepitev stališč

⁴ Večkrat se za okrajšavo izraza integrirano tržno komuniciranje uporablja kratica ITK.

in vpliv na intenco nakupa, pospeševanje nakupa ter gradnjo želje po določeni kategoriji izdelkov.

3.2 Osebna prodaja

Osebna prodaja je eden izmed dvanajstih elementov oz. instrumentov spleta tržnega komuniciranja. Dave Lakhani (2008, 192) prodajo opredeli kot posredovanje privlačnih informacij kupcem, ki nato sprejmejo popolnoma obveščeno odločitev. Starman (1996, 24) meni, da so prednosti osebne prodaje v neposrednem odzivu ter večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo. Pri osebni prodaji je namreč ključnega pomena samozavestna, kredibilna in prepričljiva predstavitev izdelka ali storitve, pri čemer gre za neposredni vpliv na mobilizacijo potrošnika.

V uvodnem pogovoru je priporočljivo s kupcem navezati stik in ugotoviti njegove želje, včasih pa je kupcem pametno dati čas, da si najprej sami ogledajo izbiro na prodajnem mestu. Prikaz blaga mora potekati postopno (Malovrh in Valentinčič 1996, 65). Najprej je po mnenju avtorjev (1996) priporočljivo pokazati dva do tri primerke iskanega blaga in če se kupec ne omejuje glede cene, je pametno začeti s predstavitvijo izdelkov iz srednjega cenovnega razreda. Za večjo prepričljivost in kredibilnost mora biti osebnost prodajalca razvita na način, da v celoti podpira sporočilo. Tako je ključnega pomena usklajenost videza, govora in delovanja.

Lakhani (2008, 41) navaja tri elemente osebnosti, ki jih je potrebno za učinkovito prepričevanje razviti: videz, glas in komunikacijske sposobnosti ter nastop. Ljudje namreč presojujejo druge na osnovi veliko različnih kriterijev, med katerimi je videz izjemnega pomena. Urejena zunanost prodajalca pri kupcu zbuja simpatije in zaupanje. Prav tako se je pri interakciji potrebno zavedati uporabe svojega glasu, artikulacije besed in ustrezne telesne drže. Lakhani (2008, 51) trdi, da ima tudi hitrost govora velik vpliv na uspešno prodajo. Če spreminjate hitrost in višino svojega glasu, ste zato bolj zanimivi, saj redno spreminjanje glasov poveča vpliv sporočila. Priporočljiva je tudi uporaba premora za bolj dramatičen učinek. »Premori v govoru so prepričljivi, saj zagotavljajo podzavesten namig poslušalcu, naj razmisli o prejšnji informaciji ali naj bo pozoren, saj prihaja neka sprememba v misli« Lakhani (2008, 52). Seveda pa sta pri

osebni prodaji nepogrešljiva tudi znanje in strokovnost tako glede specifičnih izdelkov, kot tudi panoge, iz katere so ti izdelki.

Kot poudarja Lakhani (2008) imajo ljudje neko notranje pričakovanje, zemljevid in kadar pride do neujemanja med informacijami, ki jih dobijo, in informacijami, ki jih pričakujejo, se začnejo obotavljati, ali pa se popolnoma umaknejo. Pri prodaji je zato pomemben dejavnik relevantnost, ki jo avtor (2008, 148–150) razloži kot zagotavljanje informacij, ki jih kupec potrebuje v določenem trenutku na osnovi razkritih potreb in želja. To pomeni, da so podane informacije relevantne za kupčeve potrebe in želje. Avtor za učinkovito prodajo uporablja akronim *I SELL* (angl. jaz prodajam), ki pomeni:

- I – Identificiranje kvalificiranih potencialnih strank
- S – Zgodba
- E – Poučevanje, odgovarjanje, spodbujanje
- L – Vodenje kupcev do odločitve
- L – Omogočanje nakupa

Najprej je pri učinkoviti prodaji potrebno identificirati ljudi, ki imajo potrebo in so primerni za določen izdelek ali storitev. Nato sledi zgodba, na začetku katere je potrebno ponoviti pomembne zadeve, ki jih je potencialni kupec oziroma stranka izpostavila. Pri pripovedovanju zgodbe je, kot poudarja Lakhani (2008, 198), priporočljivo uporabljati študijske primere ali izjave zadovoljnih kupcev, s katerimi je mogoče okrepiti svoje izjave. Potencialne stranke se tako poučuje o izdelku ali storitvi ter se jih pripravi do tega, da začnejo postavljati vprašanja, na katera mora prodajno osebje odgovoriti relevantno, kredibilno in strokovno. Pri večjih nakupih (kot je na primer nakup novega avtomobila) je v primeru, da potencialne stranke med nakupnim procesom prodajno osebje vodi do sprejetja več manjših odločitev (kot so v omenjenem primeru razkritje najljubše barve avtomobila in različne želje po dodatni opremi), lažja njihova odločitev, da bodo na koncu izdelek ali storitev zares pripravljene kupiti. Zadnji korak v procesu *I SELL* pa predstavlja nakup.

3.3 Oprema prodajno-storitvenega mesta

Oprema prodajno-storitvenega mesta ustvarja specifično atmosfero in vpliva na razpoloženje potrošnikov. Ljudje se pogosto odločajo za nakupne odločitve ne samo na podlagi značilnosti otipljivega izdelka ali ponujene storitve, temveč ima na vedenje potrošnika velikokrat večji vpliv prostor oziroma bolj specifično, njegova atmosfera (Milliman 1986, 286).

3.3.1 *Atmosfera*

Pojem atmosfera oz. atmosfera opisuje izkušnjo, zaznano s čutili, ki ni nujno vedno vidna. Predstavlja pojem, ki opisuje zavestno oblikovanje in opremo prodajnega ali storitvenega prostora z namenom ustvarjanja specifičnih učinkov na vedenje potrošnika (Kotler v Milliman 1986, 286).

Fizično okolje ima namreč velik vpliv na posameznike (Mehrabian; Rapoport v Gulas 1995, 93). Hall (v Gulas 1995, 89) je v kontekstu okoljske psihologije opredelil tri tipe okoljskih (ambientalnih) dejavnikov: 1.) nepremične (fiksirane) dejavnike (kot so tla in stene), 2.) napol premične elemente (kot so pohištvo in izložbe) in 3.) premične elemente (kot so ambientalni dejavniki in ljudje v prostoru). Pri tem so pomembni dejavniki temperatura, svetloba, vonj in zvok. Mehrabian in ostali okoljski psihologi predvidevajo, da prav človekovi občutki in emocije določajo, kako se bodo ljudje vedli, pri čemer menijo, da se bodo potrošniki odzvali z različnimiemocijami na različna okolja (Donovan in Rossiter v Milliman 1986, 286).

Po trditvah okoljskih psihologov se »posamezniki na različne prostore odzivajo z dvema splošnima nasprotnooblikama vedenja: z vedenjem približevanja in vedenjem oddaljevanja« (Novak 2009, 34). Medtem ko vedenja približevanja vključujejo vse pozitivne oblike vedenja, usmerjene v določen prostor (npr. vstop v prostor, raziskovanje prostora, trošenje denarja v njem, vzpostavljanje stikov z drugimi v okolju in doseganje lojalnosti), vedenje oddaljevanja zajema nasprotno – željo ne ostati v prostoru (Zeithaml in Bitner; Vaccaro v Novak 2009, 35). Eroglu in Machleit ter Harrell, Hunt in Anderson (v Gulas 1995, 93) kot ambientalne elemente, ki povečujejo

stopnjo vedenja izogibanja, navajajo gnečo v trgovinah. Prijetna glasba, predvajana v ozadju, pa je vsekakor eden izmed pomembnih orodij, ki vpliva na vedenje približevanja (Milliman v Gulas 1995, 93). Različna vedenja so rezultat emocionalnih stanj, ki jih posameznik doživlja v okolju. Model Mehrabiana in Russella vedenje približevanja in oddaljevanja pogojuje z interakcijo med dvema faktorjema v prodajnem okolju: *prijetnostjo* in *vzburjenjem*, ki delujeta vzajemno (Donovan in Rossiter 1982). »V nevtralnem okolju, ki ni niti prijetno niti neprijetno, zmerno vzburjenje poveča možnost vedenj približevanja, medtem ko zelo nizka ali zelo visoka stopnja vzburjenja pelje k vedenju oddaljevanja.« Čim večje je vzburjenje v prijetnem okolju, tem večje je približevanje in nasprotno – čem večje je vzburjenje v neprijetnem okolju, tem večje je oddaljevanje (Donovan in Rossiter v Novak 2009, 38). Pomembno je torej oblikovati okolje na način, ki bo v potrošniku vzbudil vedenje približevanja in zmanjšal vedenje oddaljevanja, na kar ima vpliv celotna atmosfera prostora.

Specifični elementi prodajnega oz. storitvenega okolja, kot so svetloba, barve, glasba in temperatura lahko vplivajo na emocije in percepcijo časa, ki ga potrošnik preživi v danem okolju. Menedžment, ki se ukvarja s potrošnikovo percepcijo časa v prostoru pri čakanju na storitve, povezuje potrošnikovo zadovoljstvo in okolje izvajanja storitev (Baker in Cameron 1996, 338). Avtorja (1996) zatrjujeta, da se s tematiko vplivanja storitvenega (in prodajnega) prostora na potrošnikova čustva in nenazadnje tudi na njegovo percepcijo časa, ukvarja relevantna literatura s področja arhitekture, okoljske psihologije, fiziologije, sociologije in marketinga.

3.3.2 Atmosfera prodajno-storitvenega mesta

Trgovina in storitveni prostor privabljata z zunanjim in notranjim videzom ter urejenostjo, sama atmosfera pa igra veliko vlogo pri nakupnem procesu potrošnika. Ambientalne okoliščine zajemajo značilnosti okolja, kot so temperatura, osvetlitev, hrup, glasba, vonj in barva, značilnosti torej, ki delujejo v ozadju na vsa naša čutila⁵

⁵ Zeithaml in Bitnerjeva (v Novak 2009, 44) zatrjujeta, da imajo ambientalne okoliščine s tem, ko vplivajo na pet čutov, velik potencial učinkovanja na počutje ljudi, njihovo razmišljanje in odzivanje na določen prostor.

(Bitner v Novak 2009, 44). Komponente atmosferike imajo tako izjemen vpliv na potrošnikovo vedenje in vrednotenje (Turley in Milliman 2000).

Malovrhova in Valentinčič (1996, 90) menita, da kupci bolj cenijo trgovine, ki so prostornejše, dajejo vtis zračnosti, svetlosti in čistosti. Prehodi med policami morajo biti dovolj široki, da se kupci nemoteno gibljejo po prostoru. Pri opremljenosti prodajno-storitvenih prostorov je potrebno upoštevati tako estetske in funkcionalne kriterije, kot tudi psihologijo samega procesa nakupovanja. Psihološki vpliv ima razporeditev blaga in priporočljivo je, da je to razstavljeno na način, ki bo pritegnil mnogo pozornosti. Polne police namreč pri kupcih ustvarjajo občutek dobro založene prodajalne. Svežino lahko konotira cvetje ter posušeno sadje ob vhodu v trgovino.

Dobra osvetlitev pozitivno vpliva na razpoloženje nakupovalcev ter prispeva k prijetnemu videzu prodajalne in blaga. Ker je svetlejši prostor tudi preglednejši, se potrošniki počutijo bolj sproščeno in prijetno. K njihovemu dobremu občutju prispeva tudi primerna temperatura in zračnost prostora, saj svež in prijetno odišavljen zrak privablja (Malovrh in Valentinčič 1996, 90). Atmosfero prodajno-storitvenega mesta sestavljajo številni dejavniki, pri čemer je nekatere lažje nadzorovati kot druge. Sestavni del atmosfere prodajno-storitvenega mesta, ki ga lahko brez težav nadzorujemo, je tudi glasba, ki s svojim taktom vpliva na nakupovanje (Milliman 1986). Na vzdušje v trgovini ali storitvenem prostoru pa nenazadnje vsekakor vpliva tudi prodajno osebje s svojo osebnostjo, kredibilnostjo in strokovnostjo ter prijetnim odnosom do svojih strank.

K zunanji urejenosti prodajno-storitvenega prostora spadajo ustrezna parkirišča, obnovljena fasada, prijeten dohod, ki je lahko okrašen s cvetjem, atraktivna izložba ter na vidni lokaciji pritrjen logotip podjetja. »Raziskave kažejo, da največ pogledov usmerimo v spodnji rob izložbe in sredino, zato izdelke iz tega dela izložbe bolje zaznamo in si jih zapomnimo kot tiste ob straneh in zgornjem delu izložbe,« zatrtujeta Malovrhova in Valentinčič (1996, 94). Izložba je namreč pomemben dejavnik, ki vpliva na celotno atmosfero trgovine. Opozarjati mora na novosti in biti domiselno oblikovana, pri čemer je potrebno imeti občutek za pravo mero razstavljenih izdelkov.

3.3.3 Von Restorffov efekt

Nagnjenost k temu, da si zapomnimo izrazite stvari, se imenuje von Restorffov efekt. Hedwiga von Restorff je leta 1933 izvedla set spominskih poskusov in prišla do ugotovitve, da si ljudje lažje zapomnijo stvari, ki izstopajo iz svojega okolja, kot pa podobne stvari, ki so v poziciji ena zraven druge (Changing Minds 2002–2009). Pozornost je tako najlažje pritegniti z neobičajnimi, nevsakdanjimi in nenavadnimi dražljaji, ki bodo vsekakor okrepili in povečali stopnjo von Restorffovega efekta (Berkowitz 1987).

Ugotovljeno je bilo torej, da ta efekt velja za vse primere, ko kaj izstopa iz svojega okolja ali nas na kakršen koli način preseneča. Ena izmed možnih razlag pravi, da izjemne reči zvišajo človekovo pozornost, ta pa izboljša proces pomnjenja. Pri preučevanju te možnosti so merili galvansko reakcijo kože (kar je fiziološko merilo vznemirjenosti) in res se je povišala, kadar so poskusni osebi pokazali kaj posebnega (Baddeley v Russell 1986, 77).

Pri oblikovanju atmosfere prodajno-storitvenega prostora in njegove zunanosti je tako priporočljivo uporabljati inovativno oblikovan dohod in fasado ter zanimivo postavitve izdelkov v izlozbi. Poleg tega je v oblikovanje atmosferike priporočljivo vključiti tudi atraktivne smerokaze, ki bodo kupca usmerili k določeni vrsti izdelkov ter opazne postavitve panojev in izdelkov, kar bo imelo vpliv na njegov vizualni kanal. Potrošnika bo ob tem pritegnilo tudi predvajanje prijetne in nevsakdanje glasbo v ozadju. Tudi oglaševalci poskušajo v današnji dobi čim bolj upoštevati princip omenjenega efekta, saj uporaba tega v prezasičenosti s komunikacijami poveča možnost priklica in prepoznavanja oglasa s strani ciljne publike. Russell (1986, 137) trdi, da von Restorffov efekt velja tako za izrazite stvari, dogodke in tudi besede, ki so pomenljivejše, pomembnejše in bolj izstopajo, saj ob njih nastajajo izrazitejšje podobe, zato si jih veliko lažje zapomnimo.

3.4 Oglaševanje

Oglaševanje je neke vrste estetska struktura in velikokrat prevzame prikazovanje vloge izdelka v doseganju idealnega jaza. Oglasi so prepričljivi takrat, ko zapolnjujejo vrzel

med tem, kar potrošnik čuti, da je in tem, kar bi si želel biti. Dobri oglasi pridejo do človeka preko čutil, zato se tem močneje in trajnejše vtisnejo v spomin, čim več čutov dosežejo. Oglaševanje je »plačana oblika neosebne predstavitve podjetij, tržnih znamk (korporativnih in blagovnih), izdelkov in storitev v medijih množičnega dosega, ki jo plača znani naročnik,« podajata definicijo Pompe in Vidic⁶ (2008, 136). Sem spadajo nosilci sporočila, kot so televizija, filmsko platno, displeji, radio, časopis, revije, plakatna mesta, internetne strani, prevozna sredstva, fasade in toaletni prostori.

Kaj so tiste bistvene komponente učinkovitega oglaševanja? Že leta 1898 je ameriški pionir v oglaševanju in učinkoviti prodaji E. Saint Elmo Lewis oblikoval formulo AIDA, sestavljeno iz začetnic besed *attention* – pozornost, *interest* – zanimanje, *desire* – želja in *action* – ukrepanje, hierarhični model, z upoštevanjem katerega bi z namenom učinkovitejše osebne prodaje prodajni predstavniki najprej morali pridobiti pozornost potrošnika, nato pa ohraniti njegov interes in ustvariti željo, kar bi potrošnika na koncu pripeljalo do akcije (Kohlman 1960, 55). V sledečih desetletjih je AIDA model postal model preučevanja, na kakšen način oglaševanje vpliva na potrošnika. Lakhani (2008, 213) meni, da je pri ustvarjanju učinkovitih oglasov pomembno pripovedovanje zgodbe, ki bo zasnovana tako, da bo ljudi nevsiljivo prekinila, pritegnila njihovo pozornost, jih prepričala in dosegla, da ukrepajo. Visoko prepričljivi oglasi tako po trditvah Lakhanija (2008, 214) »uporabljajo besede, ki omogočajo, da v svojih mislih ustvarimo dinamične, lepe slike, v katerih vidimo tudi sebe.« Gre torej za pomen identifikacije potrošnika z zgodbo oglasa, pri čemer oglasi govorijo na različnih stopnjah.

Pri oblikovanju oglasnega sporočila pa pomembno vlogo igrajo tudi barve, ki lahko prispevajo k boljšemu zaznavanju, pomnjenju in sprejemanju oglasa (Malovrh in Valentinčič 1996, 98–101). Dobri oglasi se osredotočajo na eno idejo, bistvo. Ni priporočljivo objavljati preveč idej v enem samem oglasu, saj se tako izgubi tista ključna ideja. Bolj kot se lahko pohvalimo z neko enkratnostjo, lažje se bomo osredotočili na pravi razlog, zaradi katerega bo kupec kupil izdelek, menita Pompe in Vidic (2008, 131). Kline (V Ule in Kline 1996, 64) trdi, da mora učinkovit oglaševalec govoriti jezik javnosti, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane njenim

⁶ Oglaševanje je po Kotlerju vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov in storitev, ki jo plača znani naročnik (Pompe in Vidic 2008, 138).

članom; »strategija oglaševanja se mora začeti s pozornim preučevanjem jezika, norm in vrednot javnosti ter njihovo zvezo z oglaševanim izdelkom ali blagovno znamko.« Komunicira namreč vse, kar oglaševalec naredi. Pri snovanju oglasov je tako pomembno upoštevati, kaj javnost ve o blagovni znamki, podjetju, ki jo izdeluje, mediju, kompleksni kombinaciji besed, sliki ali zvoku, ki sestavlja besedilo.

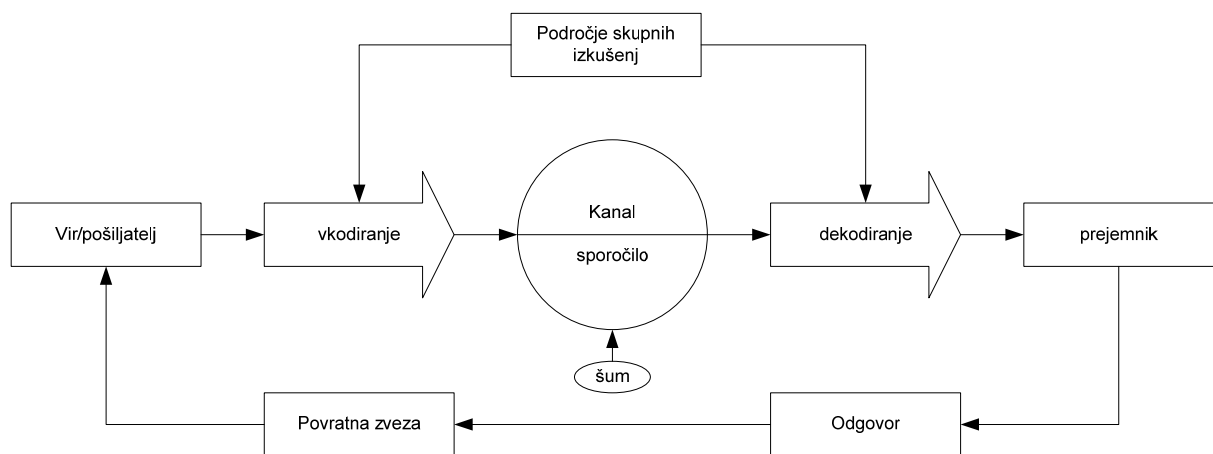
Zanimivo je, da kakršno koli umetniško delo, ki ga oglas 'citira', služi dvema namenoma. Prvič, umetnost je znak bogastva, je del sladkega življenja in spada k zadevam, ki jih svet pripisuje bogatim in lepim. Umetniško delo kaže hkrati tudi na kulturno avtoriteto, obliko dostojanstva, celo modrosti, ki je nad vulgarnim materialnim interesom (Berger 2008, 151). Avtor (2008) meni, da tako citirano umetniško delo govori dve stvari hkrati: predstavlja duhovnost in bogastvo ter konotira, da je predlagani nakup tako luksuz kot tudi kulturna vrednota. Oglasi v sebi večkrat nosijo noto nostalgčnosti, saj na ta način prihodnosti prodajajo preteklost⁷. Njihove omembe kakovosti so tako v tem primeru retrospektivne in tradicionalne.

Kline (v Ule in Kline 1996, 64–65) za boljše razumevanje načel komuniciranja predlaga Schramov (1971) model, ki ponazarja pogoje uspešnega komuniciranja, pri čemer mora biti sporočilo oblikovano in posredovano na način, ki bo vzbudil zanimanje in dosegel svoj namen ter cilj. Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in sprejemniku ter nato pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi. Proces poteka od vira do cilja in poskuša iz prejemnika izvabiti želeni odgovor. Vir tudi poskuša zakodirati sporočilo na način, da ga bo ciljni prejemnik lažje dekodiral. Celoten proces komuniciranja po Schramovem (1971) modelu sestavlja šest ključnih elementov: kodiranje sporočila, sporočilo, kanal, dekodiranje sporočila, šum, odgovor in povratno zvezo. Na tem mestu lahko razumemo prejemnika sporočila kot komponente javnosti, proces dekodiranja pa kot to, kar stori bralec, gledalec, poslušalec signala – konkretnega oglasa, saj ga ta prevede in mu doda pomen, ki je skladen z njegovim setom vrednot in izkušenj. Kline (v Ule in Kline 1996, 74) pri tem poudarja, da gre za neskladje med osebno in oglaševalsko obliko komuniciranja, saj je omejitev slednje (večinoma) na

⁷ Berger (2008, 165) ob tem zatrjuje, da oglasi spremenijo potrošnjo v nadomestek demokracije. Izbira, kaj jemo in kupujemo, na ta način nadomesti pomembno politično izbiro. Oglasi tako po njegovem mnenju pripomorejo k zakrivanju in kompenziranju vsega, kar je nedemokratičnega v družbi.

največ dva kanala občutkov : vid in sluh – vizualni in avditivni kanal. Razlika se pojavi tudi v količini in globini vzpostavljenega stika, saj pri oglaševanju prejemnik sprejme množično komunikacijo, med obema oblikama komuniciranja pa je prisotna tudi velika razlika v obliki povratnih informacij. Medtem ko je ta pri osebnem komuniciranju nenehna, so pri oglaševanju povratne informacije omejene na mnenje strokovnjakov in raziskav učinkovitosti⁸.

Slika 3.1: Osnovni model procesa komuniciranja



Vir: Kline v Ule in Kline (1996, 65), prirejeno po Schramu (1971).

Kenneth E. Clow in Donald Baack (2004) sta mnenja, da je potrošnikom v negotovih časih, ko je tudi oglaševalski proračun manjši, pomembno vliti samozavest, zato sta takrat najpametnejši izbiri tem za oglase individualnost in samozavest. Kupci v takem obdobju namreč niso pripravljene eksperimentirati in poskušati novih blagovnih znamk, temveč se držijo tistih, ki jim zaupajo in jih poznajo. Levi-Strauss je tako v času recesije veliko investiral v sponzorstva pop koncertov in različnih dogodkov, ki naj bi ljudem vlila občutek pripadnosti.

3.5 Embalaža

Embalaža je eden izmed dvanajstih elementov spleta tržnega komuniciranja, pri čemer hkrati predstavlja sestavni del izdelka, medij in prodajalca. Embalaža namreč

⁸ Čeprav je Schram izoblikoval splošni model procesa komuniciranja, v katerem je signal predstavil kot novinarsko besedilo, je na tem mestu to oglaševalsko sporočilo (Kline v Ule in Kline 1996).

predstavlja obraz in skritega prodajalca izdelka. Po konceptu integriranega tržnega komuniciranja je njena osnovna vloga komunikacija, ki vključuje komponenti informiranja in prepričevanja, ti pa motivirata potrošnika k nakupu. Embalaranje je dejavnost »oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek.« (Kotler 2004, 436). Pri embalaranju gre tako za umetnost pakiranja učinkovite in privlačne embalaže (Baker 1998). Pri tem velja, da morajo biti različni deli embalaže usklajeni z odločitvami o cenah, oglaševanju in drugimi trženjskimi sestavinami.

Pod komunikacijske naloge embalaže spadajo pozornost, saj mora na mestu prodaje ujeti in obdržati pogled potrošnikov; prepoznavnost, pri čemer gre za predstavitev izdelka na mestu prodaje in ločitev od drugih; zanimanje, ker mora opozoriti na značilne attribute izdelka; ujetje; preferenca, pri čemer gre za dvig vrednosti izdelka; prepričanje, kjer sodeluje z oblikovanjem samopodobe potrošnika in ustvarja občutek nakupne vrednosti ter nakup, ko pride do zaključitve prodaje. Embalaža ima izreden vpliv na zaznavanje potrošnika. Mandićeva (1998, 72) meni, da se »lestvica barv v psihologiji povezuje z lestvico čustev« in da se oblika »povezuje z nadzorom čustev in navezuje na kognitivne procese. Kant je menil, da je barva primarna in zato tudi bolj primitivna od oblike, ki je sofisticirana in se dviguje nad barve,« kar daje oblikovalcem embalaže in kreativnim snovalcem oglasov po našem mnenju jasno vedeti, da so barve v izraziti korelaciji s čustvi, medtem ko je pri sami embalaži pomemben predvsem odnos oblike in barve ter njuno vzajemno dopolnjevanje.

Beckwith (2005, 152–153) ponazarja zanimiv primer preferenc, ki jih ljudje pripisujemo embalaži ob primeru oranžne pomaranče, pri čemer razlaga, da pomaranče obirajo, ko so še zelene in jih nato škropijo s kemikalijami, ki njihovo zeleno ali blede oranžno barvo spremenijo v živo in tek vzbujačo oranžno barvo. Omenjena barva bo imela na percepcijo kupca veliko bolj pozitiven vpliv kot bi ju imeli zelena ali blede oranžna barva. Zakoni embalaže imajo moč, saj embalaža predstavlja zelo močan in signifikanten medij. Nekateri kupci v nakupnem procesu pritegne predvsem videz oz. estetski učinek izdelka, njegova barva, vzorec ali oblika (Malovrh in Valentinčič 1996, 60). Pomembno je torej, da oglaševanje in embalaža delujeta v harmoniji in ustvarjata koristi promocijske strategije.

4 TRIJE KLJUČI UČINKOVITEGA MARKETINGA

V pričujočem poglavju smo osvetlili pomen cene, blagovne znamke in ustvarjanja sinergičnih odnosov, ki jih opredeljujemo kot tri ključe učinkovitega marketinga. Pri tem smo izpostavili korelacijo med višje postavljeno ceno in višje zaznana kakovostjo izdelka oziroma storitve ter dejstvo, da bolj uveljavljeno blagovno znamko potrošniki percipirajo kot kakovostnejšo od tiste, ki ni tako zelo poznana (Beckwith 2005).

4.1 Cena

Cena v veliki meri konotira kakovost, prestižnost ali redkost, predvsem takrat, kadar imajo potrošniki malo drugih informacij o izdelku. Potrošniki namreč pričakujejo, da se bosta drag izdelek ali storitev boljše obnesla kot bi se tista z nižjo ceno. Pretirano znižanje cen lahko tako celo zmanjša povpraševanje po določenem blagu (Malovrh in Valentinčič 1996, 62). Tudi Rao in Monroe (1989) ter Kotler in drugi (1999, 727) zatrjujejo, da je cena indikator kakovosti in da tako obstaja pozitivna korelacija med višjo stopnjo dojemanja kakovosti s strani potrošnikov in višjo ceno.

Kot razlaga Harry Beckwith v delu *Nevidni dotik* (2005, 98), nas visoke cene lahko prepričajo, da je nekaj, kar smo okusili in je v resnici precej povprečno, zelo kakovostno. Ne le torej, dodaja Beckwith (2005, 98), da cena spreminja naše domneve in zaznavanje, dejansko ob uporabi storitev oz. izdelkov spreminja tudi našo izkušnjo. Visoka cena torej lahko izboljša izkušnjo, vpliva na zaznavanje potrošnika in posledično ponavadi tudi na zadovoljstvo s storitvijo. Pri tem je zanimiv primer, ki nazorno pokaže subtilen učinek cene, dogodek iz spomladi leta 1980. V pravljичni restavraciji so gostom postregli z instant kavo *Folgers Chrystals* in gostje so bili nad njo navdušeni. Velik vpliv nanje sta imela okolje ter višja cena. Na izkušnjo gostov je vplivalo njihovo domnevanje, saj so zaradi subtilnega vpliva visoke cene že vnaprej skleпали, da bo kava, postrežena v elitni restavraciji, odličnega okusa. V resnici so bili postreženi z zamrznjenim, posušenim in umetno konzerviranim izdelkom.

Dejstvo je, da ljudje vidimo tisto, kar pričakujemo in želimo videti. Kognitivni nevropsihologi to pojasnjujejo s t.i. teorijo pričakovanja, kar pomeni, da bodo možgani

zaradi močnih prepričanj glede nečesa tudi delovali v skladu s pričakovanji. Občutimo torej tisto, kar pričakujemo, da bomo občutili (Beckwith 2005, 92–117). Nekateri proizvajalci zato namenoma precenjujejo svoje izdelke, da bi jih potrošnik zaznal kot izdelke s pridihom visoke kakovosti. Pompe in Vidic (2008, 97) menita, da je cena najprožnejši element tržnega spleta. Nekateri tržniki so prepričani, da posel lahko propade zaradi previsokih ali prenizkih cen. Kljub temu pa potrošnikove dobre predhodne izkušnje z izdelkom ali blagovno znamko lahko privedejo do tega, da cena v njihovih očeh ni več tako pomembna.

4.2 Blagovna znamka

Živimo v dobi, kjer blagovna znamka pomeni nekaj vsemogočnega, saj poseduje tako specifično osebnost kot tudi lastno identiteto, poleg tega pa pri določenih segmentih potrošnikov vzbuja pozitivne ter vznemirljive asociacije. Zato se lahko med potrošnikom in blagovno znamko kmalu razvije trden čustven odnos. Tržne znamke torej uspevajo, ker jih potrošniki dojemajo kot nosilce vrednosti.

4.2.1 Začetki blagovne znamke in razvoj logotipa

Začetki blagovne znamke segajo v Ameriko, v čas divjega Zahoda, kjer so imeli lastniki živine problem razločevanja, katera je pravzaprav čigava. Vsak rančar je zato postopoma razvil svoj simbol, ki ga je vžgal v svojo čredo krav in na ta način označil lastništvo. Blagovna znamka je tako v svojih začetkih denotirala lastništvo in izvor.

Naomi Klein, prodorna kanadska aktivistka in novinarka, v svoji knjigi *No logo* (2004) pojasnjuje, na kakšen način si je logotip prisvojil osrednje mesto. V zgodnjih 70. letih so bili logotipi na oblekah še skriti, kmalu pa so se začeli pojavljati tudi na zunanji strani oblačil in na ta način le-tem dodajali vrednost. Tako logotip v 80. že pomeni modni dodatek. Med prvimi, ki se je začel vidneje kazati navzven, pa je vsem dobro znani krokodilček znamke *Lacoste*. V sredini 90. pa začnejo na prizorišču trga glavno vlogo prevzemati znamke, kot so *Nike*, *Polo* in *Reebok* in to je obenem tudi čas, ko določene blagovne znamke v glavah potrošnikov čisto podzavestno postanejo povezane z različnimi dogodki. Zanimiva je asociacija gazirane pijače *Sprite* s hip-hop zabavami.

Izdatki velikih korporacij za sponzorstva glasbenih in športnih dogodkov so se v tem obdobju večali in to je tudi obdobje, pri katerem Naomi Klein (2004) postavlja neodvisnost kulture in umetnosti pod velik vprašaj. Vse bolj se je namreč povečala odvisnost kulturnih institucij od različnih vrst sponzoriranja. Iz izsledkov študijskih raziskav je tudi razvidno, da je prek 90 odstotkov vseh človeških odločitev pogojenih s čustvi, kar je jasen dokaz za tako uspešen razvoj blagovnih znamk (Pompe in Vidic 2008, 68).

4.2.2 Psihološka in tržna vrednost blagovne znamke

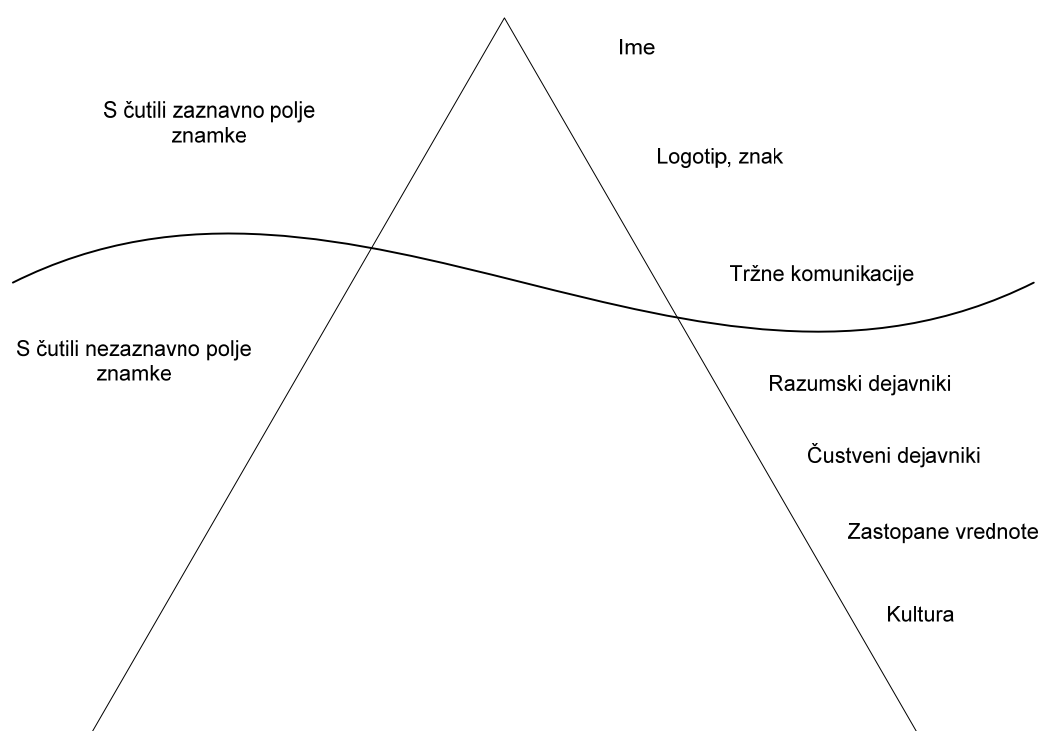
Potrošniki kupujejo blagovne znamke poleg njihove funkcionalne vrednosti tudi zato, ker jim slednje ponujajo možnost identifikacije, samoekspresije in izpolnitev njihovih čustvenih potreb, vrednot in prepričanj.

Pompe in Vidic (2008, 67) trdita, da je tržna znamka »skupek vtisov, občutij in znanja, ki si ga kupec oziroma uporabnik ustvari o določenem produktu na trgu.« Avtorja (2008) menita, da ta skupek vtisov sestavljajo obljube znamke (funkcionalne lastnosti, pričakovane emocije, izkušnje) ter koristi znamke, kot so njene razlikovalne prednosti, njena osebnost, njen namen, njena vizija in njeno povezovanje z vrednotami.

Kljub svojim neotipljivim značilnostim blagovna znamka sporoča tako svojo psihološko kot tudi tržno vrednost. »Znamkam, ki se pojavijo na trgu in s prodajo pridobijo svojo vrednost, pravimo tržne znamke,« trdita Pompe in Vidic (2008, 67) ter slednje delita na korporativne in blagovne znamke. Aakerjev model iz leta 1991 pravi, da je vrednost blagovne znamke tem višja, čim višja je zvestoba tržni znamki, njena prepoznavnost, zaznana kakovost v očeh potrošnikov, moč asociacij, vezanih na tržno znamko ter druge vrednosti, kamor spadajo patenti, intelektualna lastnina in zaščitena tržna znamka. Chaudhuri in Holbrook (2001) sta v svoji raziskavi ugotovila, da nakupna zvestoba vodi v večji tržni delež, medtem ko se lojalnost in naklonjenost do določene blagovne znamke kažeta v višji postavljeni ceni slednje. Visoka stopnja vpletenosti potrošnika z blagovno znamko bo pri nakupovanju pomenila celovit proces odločanja in poglobljeno razmišljanje, nizka vpletenost in ne pretirano identificiranje potrošnika z blagovno znamko pa bosta predstavljala rutinsko odločanje preko oblikovane navade.

Ključni komponenti graditve identitete sta ime in logotip blagovne znamke, tako zgrajena osebnost tržne znamke pa ima tudi samoekspresivno in simbolično funkcijo. Potrošniki si z dragimi predmeti, avtomobili in oblekami namreč ne kupujejo izdelkov samih, temveč status, povezan z njimi. Rao in Monroe (1989) poudarjata, da obstaja velika korelacija med percepirano kakovostjo s strani potrošnika in imenom blagovne znamke. Medtem ko produkt zadovoljuje z otipljivimi argumenti, blagovna znamka uporablja neotipljive (Pompe in Vidic 2008, 68). Tržne znamke menedžerjem tako predstavljajo vir osnovne konkurenčne prednosti podjetja na trgu, s perspektive potrošnika pa je blagovna znamka videna kot garancija v kakovosti ter izraziti dodani vrednosti. Kot pri večini področij pa tudi v sferi znamčenja velja Paretovo pravilo, da 20 odstotkov strank skupaj ustvarja kar 80 odstotkov prometa.

Slika 4.1: Vidnost in nevidnost blagovne znamke



Vir: Pompe in Vidic (2008, 71).

Pompe in Vidic (2008, 71) menita, da je »največji navidezni paradoks« v tem, da naj bi bila »tržna znamka samo takšna, kot jo zaznamo s čutili.« Trdita, da potrošniki pri znamkah opazijo predvsem njihovo ime, likovno pojavnost, embalažo in komunikacijo, ki vključuje oglaševanje, prospekte, spletne strani, sponzoriranje itn. Zato predlagata

ponazoritev blagovne znamke z ledeno goro, saj je večina tistega, kar dela tržno znamko močno, očem prikrita. Kupci sami ustvarijo blagovno znamko, in sicer tako, da si ustvarijo določeno sliko o njej na podlagi percepcije, menita Pompe in Vidic (2008, 71), saj naj bi lastniki znamke in njeni upravitelji samo pomagali potrošnikom, da doživljajo željeno percepcijo, s tem da vplivajo na njen pojavni del.

Tisto, kar sporočamo s svojo blagovno znamko pa je potrebno tudi v resnici udejanjati. Globlji pomen blagovne znamke lahko privabi ljudi in poveča občutek povezanosti z njo. Pri razvoju identitete blagovne znamke so tako pomembne odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu blagovne znamke (Kotler 2004, 420). Pomembna lastnost blagovne znamke je tudi njena razširjenost ali prepoznavnost, meni Beckwith (2005), pri čemer je vredno poudariti, da sta dve izmed najbolj poznanih blagovnih znamk na svetu vsekakor *Coca-Cola* in *McDonald's*. Pri ustvarjanju blagovne znamke se je torej pomembno vprašati, katere so tiste lastnosti, za katere želimo, da jih uteleša. Ime blagovne znamke je pametno izbrati tako, da bo vplivalo na vseh pet čutov: učinkovito je tisto ime, ki ga ljudje vidijo, vonjajo, občutijo ali slišijo, morda v mislih celo okušajo – ali kar vse hkrati, trdi Beckwith (2005, 133). Avtor (2005) meni, da bi ime blagovne znamke zaradi večje učinkovitosti moralo biti kratko – vsebuje naj največ enajst črk ali štiri zloge, saj človeški možgani zavračajo daljša imena.

4.3 Odnosi

Na človekovo zaznavanje imajo močan vpliv tudi odnosi. Pri vsakršnem poslovanju je potrebno ustvarjati in ohranjati močno povezanost s stranko. Pri tem je pomembno tudi ustvarjanje okolja, ki v strankah vzbudi bistveni občutek, to je občutek pomembnosti (Beckwith 2005, 166).

Ena od bistvenih strategij pri odnosih je »ustvarjanje oaze«, katere pomen razlaga avtor v delu *Nevidni dotik* (2005). V času hektičnosti, hitenja in stresa bodo veliko bolj učinkoviti odnosi in okolje, ki so prežeti s čustveno inteligenco in empatijo, se znajo prilagoditi stranki ter ji morda celo omogočijo sprostitvev. Beckwith (2005, 177) pri tem

navaja primer *Disney Worlda*, pri snovanju katerega se je Walt Disney zavedal, da morajo »njegovi parki delovati kot zatočišče pred pravim svetom⁹.«

Pri snovanju odnosov je pomembnega pomena zaupanje, ki ga nekatera podjetja, med katerimi je tudi McDonald's, ustvarjajo s svojo predvidljivostjo, katere podlaga je standardizacija storitev. Zaupanje se na tej točki tako poveže s predvidljivostjo in je obenem dejavnik, ki je impliciten dobrim in dolgoročnim odnosom. Pomemben vpliv ima tudi všečnost, saj je »veliko lažje sprejeti ideje nekoga, ki nam je všeč, kot pa ideje osebe, za katere nam je vseeno,« meni Dave Lakhani (2008, 167), kar pomeni, da imamo in razvijamo prijetno osebnost, znamo govoriti na kredibilen način, zavračamo govorice in aktivno poslušamo v pogovorih.

»Skoraj vsak element človeške interakcije vključuje neko stopnjo prepričevanja, še posebej prodaja, pogajanje, oglaševanje in odnosi z mediji,« trdi Dave Lakhani (2008, 13), pri čemer opozarja, da so med pravim prepričevanjem in manipulacijo razlike, saj »pravo prepričevanje temelji na resnici, poštenosti, vedoželjnosti in sposobnosti povedati dobro zgodbo« ter je trajno, medtem ko manipulacija nikoli ne deluje dolgoročno, pri tem pa tudi ne more biti trdnega odnosa in zaupanja do osebe, ki manipulira. Manipulacija je tako kratkoročna in nikoli ne more voditi k dolgoročnemu uspehu, kadar gre za vplivanje na ljudi. Edina prava ločnica oziroma jasno opredeljiv element med prepričevanjem in manipulacijo je namen. Pomembna komponenta dobrih odnosov je etično, zakonito in moralno delovanje. To vključuje tudi razumevanje »pravih potreb in želja osebe, ki jo prepričujete, razumevanje njenih kriterijev za dejanja in nazadnje tudi predstavitev informacije na način, skladen z njenimi nakazanimi željami« (Lakhani 2008, 37). Avtor pri tem še poudarja, da so vzorci govora učinkovitih govorcev koherentni in kohezivni ter da je priporočljivo, če slednji izpuščajo različna mašila, v temelje začetkov dobrega odnosa pa spada tudi neprisiljen kontakt z očmi in izžarevanje strasti. Beckwith (2005, 240) namreč trdi, da je strast vredna milijarde, saj jo potencialne stranke in kupci vedno zaznajo.

⁹ Disneyeva ekipa se je tako odločila v Orlando ustvariti pravo oazo in je pod krinko umetnih imen v Orlando začela kupovati parcelo za parcelo. Če se nekdo torej odloči prespati v hotelu na njihovem posestvu, je ves čas obkrožen z zelenjem in brezmejnim prostorom (Beckwith 2005, 177).

Pri poslovnih odnosih se je potrebno paziti slabih in nezadovoljnih strank. Delo s strankami je že po naravi fizično in emocionalno precej naporno (Beckwith 2005, 178). Slaba stranka pa o svojem nezadovoljstvu lahko pove tudi vsem bližnjim: kolegom, znancem, sodelavcem in sorodnikom, saj se ustna propaganda nezadržno širi, kar lahko vodi do tega, da potencialne stranke podjetje takoj odpišejo s svojega seznama in pri tem vplivajo tudi na druge, da storijo enako. In seveda obratno. Dejstvo je, da se z večanjem števila zadovoljnih uporabnikov, ki jih Seth Godin (2004, 141) imenuje *kihači*, ki vam priporočajo idejo, dramatično veča možnost, da jo boste uporabljali. »Bolj ko ste obkroženi s člani roja, ki bučno raznašajo idejo, večja je možnost, da boste idejo vsaj poskusili« (Godin 2004, 141). Tu gre za dejansko rast naročil zaradi virusne ideje. Pompe in Vidic (2008, 36) menita, da je prepričljivost ustnega izražanja zadovoljstva dokazano močnejša od oglaševanja in drugih oblik komuniciranja.

Pri poslovanju je vsekakor vedno nujnega pomena tudi integriteta, ki jo stranke pri podjetju oz. organizaciji cenijo predvsem zaradi konsistentnega izpolnjevanja obljub. Pompe in Vidic (2008, 37) menita, da so dolgoročni medsebojni odnosi ključni sestavni del vsakega programa zadovoljstva kupcev, saj se na ta način vzpostavi večkratni posel in gradi potrošnikova zvestoba. Večkratni nakupi po mnenju avtorjev (2008) »začnejo tkati vezi med obema stranema,« pri čemer večkratnost »zahteva predvsem kakovost, zadovoljstvo, servis, dobavni čas in zagotovilo, da bo mogoče nakup ponoviti.« Vzdrževanje zvestih kupcev je veliko bolj ekonomično kot številni poskusi, da bi pridobili nove kupce¹⁰. Tudi Jančič (1999, 138) trdi, da so pri marketinških odnosih pomembni ustrezna interakcija, komunikacija, soodvisnost akterjev, omrežja, zaupanje, prilagajanje, poudarek na intuiciji ter reciprociteta. Avtor (1999) meni, da sodobno podjetje ne more več preživeti brez etične, ekološke in interaktivne naravnosti, saj segmenti in tipologije potrošnikov postajajo vse manj zanesljive, pri čemer prihaja do spoznanja, da bi morali v podjetjih vzpostavljati proces menjave z vsakim potrošnikom posebej. Velik pomen pri poslovanju je tako ustvarjanje dolgoročnih in sinergičnih odnosov, ki temeljijo na medsebojnem spoštovanju in konsistentnem delovanju ter lahko v veliki meri pripomorejo k *win – win* situaciji (zmaga – zmaga), pri čemer pridobita obe (oz. vse) strani, udeležene v odnosu.

¹⁰ Za obstoječe kupce je vložek veliko manjši, medtem ko je pridobivanje novih kupcev drago; od 7- do 20-krat dražje od negovanja obstoječih (Pompe in Vidic 2008, 36).

5 MODEL NEVROLINGVISTIČNO PROGRAMIRANJE

» Razumni ljudje se prilagajajo svetu.

Nerazumni ljudje si prilagajajo svet.

Zato je ves napredek odvisen od nerazumnih ljudi.«

George Bernard Shaw

(1856 – 1950)

V tem poglavju smo osvetlili zgodovino, začetke in korenine modela nevrolingvistično programiranje ter razložili pomen sestavnih delov te kompleksne besede. Nato smo proučili pomen moči možganov ter velik poudarek dali na sfero zaznavanja, tako iz fiziološkega, kot tudi kulturološkega vidika. Dejstvo je, da vsak posameznik daje prednost različnim reprezentativnim sistemom (zaznavnim kanalom), po katerih poteka sprejem informacij. Okrajšava za reprezentativne sisteme se imenuje VAKOG, pri čemer gre za začetnice besed, ki predstavljajo vseh pet reprezentativnih sistemov: vizualni, avditivni kinestetični, gustatorični in olfaktorični kanal. Na koncu pričujočega poglavja smo razložili, na kakšen način je mogoče prepoznati prevladujoči zaznavni kanal osebe, pri čemer imajo pomembno vlogo tipičen izbor t. i. procesnih besed, vzorci premikov oči ter njena značilna telesna drža.

5.1 Zgodovina, začetki in korenine modela nevrolingvistično programiranje

Nevrolingvistično programiranje s svojimi nastanki sega v zgodnja sedemdeseta leta. Njegove zgodnje nastanke obeležuje sodelovanje med dr. Johnom Grinderjem, takratnim asistentom lingvistike na Kalifornijski univerzi v Santa Cruzu in Richardom Bandlerjem, ki je na tej univerzi študiral psihologijo in se obenem zelo zanimal za psihoterapijo. Zanimivo je dejstvo, da Bandler in Grinder nista nameravala začeti nove terapevtske šole, ampak zgolj identificirati vzorce, ki jih uporabljajo izjemni terapevti in jih prenesti na druge. Skupaj sta preučevala tri vrhunske terapevte: Fritza Perlsa, začetnika terapevtske šole, znane kot gestalt, Virginio Satir, ki je bila sposobna razrešiti težka družinska razmerja, za katera so mnogi drugi terapevti menili, da so nerešljiva in Milтона Ericksona, svetovno znanega hipnoterapevta. Trije terapevti, ki sta jih

modelirala, so bili sicer izredno različne osebnosti, kljub temu pa so uporabljali presenetljivo podobne temeljne vzorce (O' Connor in Seymour 1996, 22–23).

Pri tem je šlo za določene vedenjske in komunikacijske vzorce, ki so jih uporabljali kot terapijo pri svojih strankah in ki so omogočili hitre in trajne spremembe. Zanimivo pri vsem tem pa je, da se nihče izmed terapevtov ni zavedal svoje metode, saj so vsi trije delovali po lastni intuiciji (Schwarz in Schweppe 2005, 10). Bandler in Grinder sta te vzorce poiskala in prepoznala ter izdelala eleganten model, ki ga je mogoče uporabljati za učinkovitejšo komunikacijo, osebno rast, pospešeno učenje in uspešnejše medsebojne odnose (O' Connor in Seymour 1996). Dejstvo je, da se fenomen modela NLP od svojih nastankov do danes izjemno hitro širi¹¹.

5.2 Pomen nevrolingvističnega programiranja

Nevrolingvistika preučuje, kako je jezik predstavljen in procesiran v možganih. Aljoscha A. Schwarz in Ronald P. Schweppe (2005, 13) ob tem nazorno razložita, da je nevrolingvistika razmeroma mlada veda, ki združuje več področij znanosti. Raziskovalci medicinskih področij v nevrolingvistiki namreč preučujejo psihiatrijo in nevrologijo, pri tem pa sodelujejo tudi jezikoslovci in psihologi. Nevrolingvistika raziskuje, kako se v človeških možganih kaže, pojavlja, obstaja, živi in oblikuje jezik ter kako ga možgani preoblikujejo.

Nevrolingvistično programiranje ima tako svoje temelje v nevrolingvistiki in kognitivni znanosti, pri tem pa zajema tudi osnovne principe računalniškega programiranja (Dilts in Bonissone 1993, 22). Ustanovitelji modela NLP, Dilts in drugi (1980, 1), zatrjujejo, da gre pri NLP za model, ki razlaga »poseben svet magičnosti in iluzije človeškega vedenja in komunikacije,« gre torej za študijo komponent percepcije in vedenja.

Pomen kompleksne besede nevrolingvistično programiranje je ekspliciten in jasno razviden iz njenih sestavnih delov:

¹¹ Do decembra 1989, pred skoraj dvajsetimi leti, se je v Združenih državah Amerike v vsaj en seminar iz NLP-ja vpisalo več kot 100. 000 ljudi (O' Connor in Seymour 1996, 23).

- **NEVRO:** pomeni temeljno zamisel, da vse naše vedenje izvira iz nevroloških procesov vida, sluha, vonja, okusa in dotika. »Nevro« razkriva, kako se na osnovi informacij, ki v možgane prihajajo po čutilih, ustvarjajo notranje slike, občutki, čustva in kako se z zunanjim opazovanjem fizioloških sprememb lahko prepozna dogajanje v človeku. Pomeni torej dogajanje v možganih in živčnem sistemu (O'Connor in Seymour 1996; Schwarz in Schweppe 2005). Sue Knight (2002) meni, da je ob večjem zavedanju svojih miselnih vzorcev lažje doseči večjo stopnjo fleksibilnosti in posledično vpliva nad svojim vedenjem.
- **LINGVISTIČNO:** nakazuje, da jezik uporabljamo za urejanje svojih misli in vedenja z namenom, da bi komunicirali z drugimi. Jezik tudi sproža in stimulira aktivnosti v naših nevroloških sistemih, trdita Robert Dilts in Gino Bonissone (1993, 20). Razkriva, kako z besedami in stavki označujemo in opisujemo svoja doživetja – beseda morje bo na primer pri različnih ljudeh povezana z različnimi pojmi. Za ponazoritev: Lara gleda morje in razmišlja o poletju, soncu, počitnicah, medtem ko Lar ob pogledu na isto morje pomisli na nevarnost globine, morskih psov, meduz, kratka nečesa neprijetnega. Stvari torej ne sprejemamo takšnih, kakršne so, temveč sprejemamo predstave o stvareh.
- **PROGRAMIRANJE:** se nanaša na načine, ki jih lahko izberemo za učinkovito organiziranje svojih misli in dejanj. Kateri t. i. notranji programi torej določajo našo izkušnjo? Z razumevanjem strategij, po katerih uravnavamo svoje življenje in vedenje, sami sebi dajemo možnost povečati svoj potencial in individualno odličnost (Knight 2002).

V »programskem jeziku« možganov se izvaja program našega vedenja, mišljenja in čutenja. Kompleksna beseda nevrolingvistično programiranje tako pomeni »jezik možganov« in govori o korelaciji med jezikom (»lingvistično), telesnimi procesi in dejstvom, da vse naše vedenje izvira iz nevroloških procesov vida, sluha, vonja, okusa in dotika (»nevro«) ter notranjimi procesi mišljenja in čustvovanja (»programiranje«).

NLP tudi predpostavlja, da so za uspešno delovanje bistvenega pomena tri stvari:

- **CILJ:** prva spretnost je poznavanje in natančna določitev in razdelava cilja (*wellformed-outcome*), za katerim ponavadi stojijo osebne vrednote. Cilj bo namreč izpolnil in zadovoljil našo osebnost samo v primeru, če bo usklajen z osebnimi vrednotami. Dobro zastavljen cilj mora imeti naslednje lastnosti: biti mora konkreten, biti mora pozitivno oblikovan, imeti mora trden časovni okvir in mora pri tem biti dosegljiv z lastnimi sposobnostmi (Schwarz in Schweppe 2005, 36–46). Večkrat je bistvenega pomena, da večji cilj razdelimo na več delnih ciljev, kar v NLP imenujemo *chunking*. Torej, če se cilj razdeli na manjše enote t.i. *chunks*, je lahko pri doseganju le-teh občutiti zadovoljstvo, kot še zatrjujeta Schwarz in Schweppe (2005, 61).
- **ČUTNA OSTRINA:** razvoj bogatega zaznavanja z vsakim od telesnih čutov: vidom, sluhom, tipom, vonjem in okusom. Pomemben del modela NLP je torej urjenje v čutni ostrini: kam usmeriti pozornost in kako si spremeniti in povečati filtre, da opazimo tisto, česar prej nismo (O' Connor in Seymour 1996, 31). Avtorja pri tem poudarjata, da s tem okrepimo čutno zaznavanje v danem trenutku. Med komunikacijo tako lahko hitreje opazimo drobne, vendar ključne signale, ki kažejo na to, kako se drugi odziva.
- **PROŽNOST:** je izjemnega pomena in večkrat predstavlja ključ do uspeha, saj smo v primeru, da imamo na voljo samo eno možnost, kako bi se na nek dogodek odzvali, v svojem delovanju lahko zelo omejeni (Schwarz in Schweppe 2005, 20).

5.3 Moč možganov

»Jaz je vrh piramide, katere podlaga je vesolje.«

Christian Morgenstern
(1871 – 1914)

Za uresničevanje in ustvarjalno udejanjanje našega znanja imamo na voljo izredno razvit sistem – naše možgane, ki imajo skoraj neomejene možnosti, če jih ustrezno spodbujamo in če smo prepričani v njihovo zmogljivost, saj jih po vsej verjetnosti

koristimo manj kot en odstotek (Jenko v Russell 1986, 5). Če želimo prirojene zmogljivosti čim bolj izkoristiti in obenem razvijati duševne sposobnosti, potem je za možgane bistvenega pomena kar se da bogato, raznoliko in stimulatивно okolje, s katerim moramo biti v dejavnem stiku (Russell 1986, 65).

Možgani tehtajo le dva odstotka telesne teže posameznika, pri čemer porabijo kar petindvajset odstotkov vsega kisika, ki pride v telo (Ornstein in Thompson 1986, 168). Russell (1986, 24–25) v delu *Knjiga o možganih* zatrjuje, da eno izmed prvih spoznanj o povezanosti možganov in duševnega delovanja izvira iz stare Grčije. Že Aristotel je namreč menil, da so možgani povezani s srcem in da služijo za hlajenje krvi, Platon je trdil, da sposobnosti razmišljanja tičijo v glavi, možgane pa je imel za miselni vosek, v katerega se vtisnejo izkušnje. Tudi zdravnik Galen, praoče anatomije, ki je živel v zadnjem obdobju rimskega imperija, je bil prepričan, da je sedež duše v možganih. V začetku dvajsetega stoletja je slavni angleški nevrolog Hughlins Jackson menil, da je s kompleksnimi duševnimi procesi povezana celotna možganska aktivnost.

Psihologija je eno izmed najhitreje razvijajočih se znanstvenih področij, oprta na najrazličnejše stroke, na biokemijo, mikrotehnologijo in kibernetiko, se razvija v specialne discipline, kot so nevropsihologija, fiziološka psihologija, razvojna psihologija in klinična psihologija (Russell 1986). Duh in telo sta namreč področji istega kibernetskega sistema. Naša zavest omejuje naše vedenje, a ni kontrolni element našega sistema. Nezavedni procesi delujejo avtonomno, ustvarjalno in inteligentno. Razmerje med čutnimi podatki in njihovo obdelavo v možganih naj bi tako znašalo 1 proti 1 000 000, razmerje med zavestnimi in nezavednimi možganskimi procesi pa celo okrog 1 proti 10 000 000¹² (Bambeck in Wolters 1995, 66).

Naše možgane sestavljajo predvsem živčne celice, nevroni, ki so med seboj povezani v silno zapleteno mrežo. Ocene o številu živčnih celic v možganih so zelo različne in se gibljejo od 10–1000 milijard (Bambeck in Wolters 1995, 25). Izmed vseh možganskih

¹² Čeprav je Sigmund Freud, ki je ozavestil nezavedno, odnos med zavestjo in podzavestjo nazorno primerjal z ledeno goro, ki je le okoli deset odstotkov moli iz vode (zavest), vse drugo pa je pod vodo (podzavest), moramo pri tem upoštevati, da Freud pri svoji prisposobi ni mislil na zavestno in nezavedno mišljenje, ampak na zavestne in nezavedne vzroke konfliktov (Bambeck in Wolters 1995, 66).

celic so najbolj znani nevroni, ki naj bi jih v človeških možganih bilo približno deset milijard (Russell 1986, 36). Pri vseh živih bitjih možgani služijo zagotavljanju preživetja. K temu prispevajo predvsem tako, da predelujejo čutne vtise, krmilijo gibe in nadzorujejo življenjsko pomembne funkcije. Bambeck in Wolters (1995, 28) trdita, da so poleg tega možgani usposobljeni za tako imenovane višje možganske funkcije, ki jim je skupno to, da so povezane z zavestjo. K višjim možganskim dejavnostim sodijo zaznavanje, spomin, predstave, mišljenje, hotenje, govor, učenje in smotrno ravnanje.

5.3.1 *Deli možganov*

»Če bi bili človeški možgani dovolj preprosti, da bi jih razumeli, bi bili mi tako preprosti, da jih ne bi.«

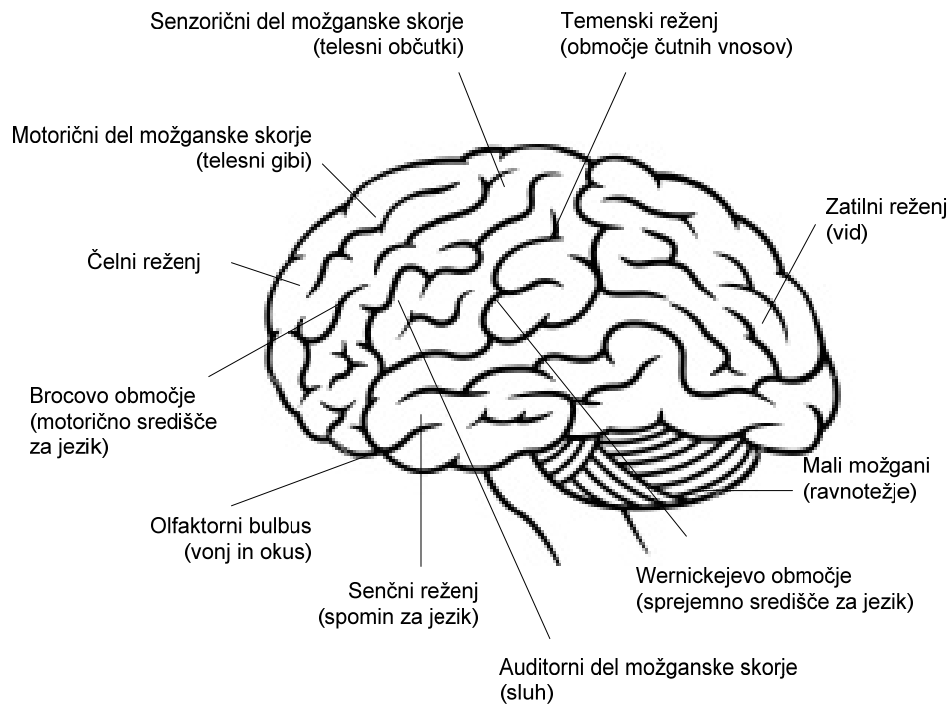
Neznan avtor

Možgani so razdeljeni na različna področja: hrbtenjačo, možgansko deblo, male možgane, srednje možgane in možgansko skorjo. Možganska skorja je odgovorna za višje duševne funkcije – za mišljenje, zaznavanje, odločanje in voljo (Russell 1986, 175). Godwin (2001, 63) poudarja, da so čelni režnji sedež samozavedanja in so obenem predel, kjer bi Descartes lahko upravičeno dejal: *»Mislim, torej sem.«* Nekateri deli možganske skorje imajo pomembno vlogo pri senzorični aktivnosti; zadnji del možganske skorje je na primer povezan s procesiranjem vizualnih informacij, majhno področje ob strani s slušnimi informacijami, pas, ki poteka od sredine vrhnjega dela možganske skorje navzdol na obe strani, pa je v zvezi s čutom za tip, poleg tega pa nadzoruje še mišice.

V sferi nevrolingvističnega programiranja je izjemnega pomena jezik, ki sproža in stimulira aktivnosti v naših nevroloških sistemih. V človeških možganih se nahaja poseben predel, imenovan Brocajev center (Brocovo območje), ki je odgovoren za tvorjenje govora in »čeprav bi imeli drugi sesalci glasilke niže in jezik v položaju, ki bi jim omogočal tvorjenje enakih glasov kot človeku, bi potrebovali poseben del v

možganih, prav Brocajev center,« zatrjuje Ackermanova¹³ (2002, 193). Veliki deli možganske skorje skrbijo za integriranje informacij različnih čutov, z drugimi besedami, gradijo celotno zaznavo sveta (Russell 1986, 44). Ta območja se imenujejo asociacijska območja.

Slika 5.1: Deli možganov



Vir: Russell (1986, 44).

¹³ Kljub temu pa nekatere živali lahko zaznavajo veliko višje in nižje frekvence kot človek, predvsem netopirji in velike pliskavke so razvili neverjetne sposobnosti za izkoriščanje zvokov, ki jih ljudje ne slišijo (Ackerman 2002).

5.3.2 *Možganski polobli*

»*Mislim, torej sem.*«

»*Cogito ergo sum.*«

Rene Descartes

(1596 –1650)

Leva in desna možganska polobla oz. hemisfera imata bistveno različni vlogi, saj je pri večini ljudi leva polobla specializirana za intelektualne, umske, govorne in analitične dejavnosti, desna polobla pa za zaznavanje govornice telesa, je pretežno nagonska, glasbena in čustvena ter hitreje rešuje prostorske naloge (Russell 1986). Poznavanje delovanja obeh hemisfer pa je pomembno v sferi NLP-ja. Na omenjenem področju so zelo pomembne asociacije, ki jih sproža jezik, ki sodeluje tudi pri urejanju misli in posledično vedenja, pri čemer je za besedne sposobnosti bolj specializirana leva polobla. Medtem pa je desna hemisfera močnejša predvsem pri reševanju vizualno-prostorskih nalog, določa položaj točke in obraza in kar je v NLP velikega pomena – zaznava govorico telesa.

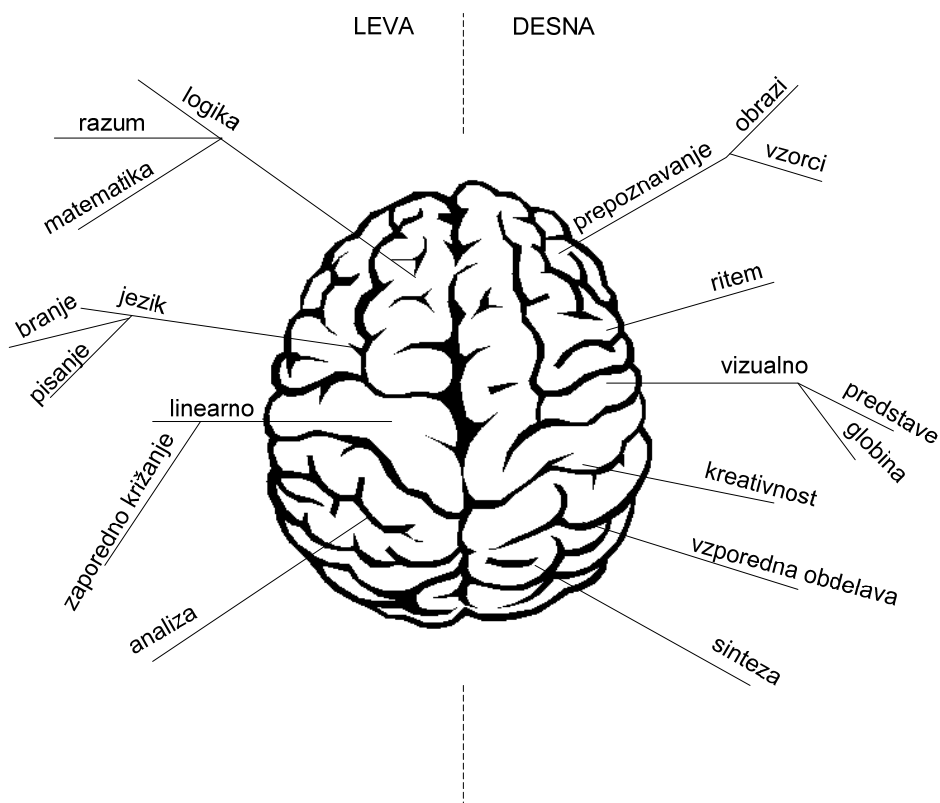
Russell (1986) trdi, da so bistvene ugotovitve raziskav na nepoškodovanih možganih sledeče:

- Pri večini ljudi (a ne pri vseh) se kaže težnja po specializaciji polobel¹⁴.
- V večini primerov je leva polobla močnejša na področju besednih sposobnosti, kot so govorjenje, branje in pisanje; tu prevladuje občutek za čas.
- V večini primerov je desna polobla močnejša na področju vizualno-prostorskih in glasbenih sposobnosti, intuiciji, ustvarjalnosti ter pri prepoznavanju obrazov.
- Leva polobla v večini primerov nekoliko hitreje kot desna prepozna verbalne dražljaje (desna mora najprej preko mostu »povprašati« levo).

¹⁴ Obe možganski polobli, kadar sta prisiljeni, delujeta na oba načina (Russell 1986).

- Desna polobla oz. hemisfera v večini primerov nekoliko hitreje rešuje prostorske naloge – npr. določa položaj točke, obraza (Bambeck in Wolters 1995, 37).
- Leva možganska polobla predstavlja zahodno filozofijo, desna polobla pa vzhodni misticizem (Godwin 2001, 28).
- Desna polobla možganov je tako zadolžena za divergentno doživljanje, kamor spadajo domišljija, intuicija in zaznavanje govornice telesa, medtem ko je leva polobla možganov zadolžena za konvergentno doživljanje in pri večini ljudi specializirana za intelektualne, umske, govorne in analitične dejavnosti. Na razliko med konvergentno in divergentno kognicijo je prvi opozoril Joy P. Guilford (Tomc 2005).
- Ena najbolj osupljivih ugotovitev sedanjih raziskav o naravi možganov je odkritje, da obe polobli možganov delujeta kot ločeni področij zavesti, vsaka s svojim programom in osebnostjo. Godwin (2001, 59) zatrjuje, da ima intuitivna oseba večji dostop do obeh možganskih polovic.
- Leva možganska polovica je tako bolj specializirana za zaporedne procese, se pravi analizo, ki zajema obdelavo informacij eno za drugo. Pri pisanju, na primer, se misel razdeli na stavke, le-te na fraze in naprej na besede. Slednje se razdeli na črke in se jih nato zapiše drugo za drugo. To se imenuje serijski ali analitski proces (Russell 1986). Godwin (2001, 28) na tem mestu govori o sekvenci, začasnosti in linearnosti.
- Desna polovica je bolj specializirana za paralelno obdelavo, se pravi za zbiranje informacij in njihovo sintetiziranje. Pri prepoznavanju obraza človek ne analizira poteze za potezo, ampak več elementov sintetizira v celoto. Temu pravimo vzporedna ali sintetična obdelava podatkov (Russell 1986, 50). Godwin (2001, 28) to poimenuje z izrazoma celostnost in sinteza.

Slika 5.2: Značilnosti leve in desne možganske poloble



Vir: Russell (1986, 52).

5.4 Zaznavanje

»Zavedaj se, da je tvoja življenjska sreča odvisna od vsebine tvojih misli!«

Mark Avrelij
(121–180)

Kot informacijski procesor so možgani naravnost bliskoviti. Le nekaj stotink sekunde potrebujejo, da sprejmejo vidno podobo človekovega obraza; vsebino take podobe nato analizirajo v četrtniki sekunde; potem sintetizirajo informacije v celoto, ustvarijo zavestno, tridimenzionalno, barvno podobo obraza, prepoznajo ta obraz med tisoč drugimi, ki so spravljeni v spominu – pa čeprav nemara obraz nikdar prej ni bil v takšnem položaju, v takšni luči, v takšnem okolju in ni imel takšnega izraza – ter iz spomina priključijo podrobnosti o človeku in številne misli, asociacije in podobe, ki so v zvezi z njim, vse skupaj pa napravijo manj kot v sekundi. Hkrati pa si razlagajo še izraz na obrazu, porajajo čustvene odzive na tega človeka, odločajo o poteku dejanj in morda sprožijo še zamotane mišične procese po vsem telesu ... / /. (Russell 1986, 17).

5.4.1 Fiziološki vidik zaznavanja

Marko Polič v svojem delu Poglavlja iz zaznavanja (1989, 1) trdi, da je proučevanje zaznavanja dolgo časa predstavljalo bistveni del akademske eksperimentalne psihologije. Začetniki v proučevanju zaznavanja Weber, Fechner, Pavlov in Wundt so bili prvotno zdravniki oziroma fiziologi in njihova izobrazba je utemeljevala zanimanje za vprašanje zaznavanja. Kot meni Polič (1989, 6), zaznavanje predstavlja organizacijo čutnih podatkov v vzorce izkušenj. Proces zaznavanja naj bi bil tako celovit, saj je »zaznavanje način, na katerega organizem pretvarja, organizira in strukturira obvestila iz okolja« (Carterette in Friedeman v Polič 1989, 8). Zaznavanje je torej »proces, s katerim dražljajska obvestila predelujemo in razlagamo tako, da dobijo organizacijo in pomen« (Dember in Warm v Polič 1989, 8). Pri tem Polič (1989, 85) opozarja, da so fizikalne omejitve zaznavanja lahko dvojne, saj moramo najprej imeti nekakšen mehanizem – mehanski, električni, kemični itn. – s pomočjo katerega lahko okolje vpliva na stanje zaznavnega sestava. Drug pomemben dejavnik pa so sredstva, s pomočjo katerih lahko sestav izloči pomembni del sprejetih obvestil – signal – iz ozadja ostalih, nepomembnih dražljajev oz. šuma.

Malovrhova in Valentinčič (1996, 34) razložita proces zaznavanja zelo nazorno: »Sporočila iz zunanjega sveta, pa tudi iz našega telesa, sprejemamo s čutili: dražljaji, ki prihajajo iz zunanjega sveta, sprožajo v čutilih vzburjenje, ki se po živčnih vlaknih prevaja v možgane. Svetlobni dražljaji dajejo občutek vida, kemični dražljaji občutke vonja in okusa, toplotni dražljaji občutke hladnega in toplega, mehanski dražljaji občutke sluha, tipa in bolečine.« Ti občutki se v možganih povezujejo in dopolnjujejo med seboj (npr. jed vidimo, vohamo in okušamo). S pomočjo mišljenja in prejšnjih spoznanj ugotavljamo, kaj je pred nami, torej zaznavamo nekaj novega ali pa prepoznavamo že znano, na popolnost zaznavanja pa ima odločilen vpliv pozornost (Malovrh in Valentinčič 1996, 35). Kljub temu, da običajno posamezna čutila obravnavamo ločeno, pa se njihova enotnost kaže na vrsto načinov: v čutnih procesih, ko psihofizično vedenje različnih čutil kaže značilne podobnosti, v zaznavnih procesih, ko različna čutila dajejo skupna obvestila o svetu ter v spoznavnih procesih, kjer besedne metafore opisujejo ali nakazujejo podobnosti med čutnimi pojavi (Polič 1989, 92).

»Tako imenovane teorije zgodnje selekcije pravijo, da pozornost naredi izbor vtisov že med sprejemanjem čutnih podatkov. Teorije pozne selekcije pa pravijo, da se čutni podatki najprej predelajo v možganih, nato pa določene med njimi izberemo,« razlagata Bambeck in Wolters (1995, 81), pri čemer je v veljavi tudi prepričanje, da je pod določenimi pogoji možna tako zgodnja kot tudi pozna selekcija in da lahko bolj ali manj hoteno premikamo filter pozornosti, tako da je selekcija lahko enkrat pozna, drugič zgodnja. Pri tem je pomembno, na katere vidike informacij se pozornost usmeri, saj so raziskave pokazale, da se informacije predelujejo na več stopnjah, kar ima odločilen vpliv na to, kako dolgo jih bomo obdržali.

Craik in Tulving (v Bambeck in Wolters 1995) trdita, da je teorija stopenj predelave dokazala, da praviloma bolje zadržimo informacije, ki se predelujejo na tretji (semantični) stopnji, kot tiste, ki se predelujejo na drugi (fonemsko), ob tem da te predelujemo še vedno bolje kot tiste na prvi (strukturalni) stopnji.

5.4.2 Kulturološki vidik zaznavanja

Človekovo zaznavanje je izjemno izostreno. Odnos med notranjim zaznavanjem in zunanjo stvarnostjo je zapleten, saj se, kot trdi Barnard (1982, 54) vtisi, ki jih sprejemamo, prenašajo tako, da ustrezajo našim vnaprej ustvarjenim predstavam. Vsi imamo namreč selektivne vzorce zaznavanja, ki nam omogočajo, da stvari vidimo bolj v skladu s svojimi prepričanji kot pa takšne, kot so v resnici. Tudi NLP govori o tem, da vsak človek deluje na podlagi lastnega zemljevida sveta, do katerega pride s *filtriranjem* vtisov in izkušenj.

Georgiades Ivanovitch Gurdjieff, karizmatični armenski mistik in učitelj iz prve polovice tega stoletja, je trdil, da so »ljudje čudoviti mehanizmi«, ki se odzivajo na dražljaje. Dejal je, da »jedo vtise in iztrebljajo vedenje« (Godwin 2001, 26). Lakhani (2008, 115) pravi, da »vzpostavimo mentalne strukture ali sheme, ki nam omogočajo, da organiziramo in poenostavimo informacije okoli sebe. Ti modeli vplivajo na nas, na druge ljudi, na to, kaj nam je všeč, česa ne maramo in skoraj na vse, kar počnemo.« Sheme tako delujejo kot filtri, ki podpirajo naša prepričanja. Kovačeva (1997a, 23) meni, da je spoznavanje lahko metaforično označeno kot »zrcaljenje« objektivne

stvarnosti v subjektivnem psihičnem aparatu. V skladu s tem, se po mnenju Kovačeve (1997a) v različnih humanističnih, družboslovnih in kulturnih študijah pojavljajo številne analogije, ki naj bi pripomogle k boljšemu razumevanju različnih predstavitvenih sistemov, ki v odvisnosti od lastnih strukturnih posebnosti na specifičen način odsevajo realnost.

Polič (1989, 281) trdi, da so številni raziskovalci pri enakih vhodnih podatkih ugotavljali različne zaznave. Bambeck in Wolters (1995, 46) pri tem poudarjata, da je iz filozofskega stališča jasno, da sta naša predstava o svetu (naša subjektivna resničnost) in svet sam (objektivna resničnost) dve različni reči. Že Kant je zastopal stališče, da človekovo spoznanje ne more izhajati samo iz izkustva (a posteriori), iz čutnih vtisov. Šele ko se čutni vtisi predelajo skozi že dane, od izkustva neodvisne nazorske oblike (a priori), kot so vzročnost, prostor in čas, dobijo pravi pomen, šele taka predelava omogoča smiselno zaznavanje. Zaznavanje je tako proces, ki se dogaja na nevrofiziološki in psihološki ravni (Polič 1989, 85).

Težava pri naših prepričanjih in mentalnem modelu o svetu je, da ta vztrajajo tudi, ko obstajajo dokazi o nasprotnem, saj »radi ignoriramo tisto, kar se ne ujema z našo interpretacijo« (Lakhani 2008, 116). Pri svojem zaznavanju sveta se namreč srečujemo s prirojenimi omejitvami, poleg tega pa se na tem mestu pojavijo tudi pridobljene ter naučene omejitve in mehanizmi, ki izkrivljajo zaznavanje. Te omejitve in mehanizme Bambeck in Wolters (1995, 58) imenujeta odnosni sistemi. Odnosni sistemi osebe pa so vsi tisti naučeni mehanizmi, ki v veliki meri določajo zaznavanje, mišljenje, čutenje in ravnanje te osebe. »Izbrane čutne vtise se naučimo primerno obdelovati, tako da vidimo bistvene vidike sveta in soljudi tako, kot predpisujeta naša kultura in osebna socializacija,« trdita Bambeck in Wolters (1995, 52).

Dilts in drugi (1980, 3) menijo, da delujemo na podlagi interpretacij sveta, ki so sprejete in predelane preko naših zaznavnih kanalov oziroma reprezentativnih sistemov; preko vida, zvoka, vonja, okusa in občutkov. »NLP se ukvarja s strukturo človekove subjektivne izkušnje: kako organiziramo to, kar vidimo, slišimo in otipamo in kako si skozi čute priredimo in filtriramo zunanji svet. Raziskuje tudi, kako opisujemo zunanji svet z jezikom in kako se namerno in nenamerno odzivamo, da bi nekaj dosegli« (O' Connor in Seymour 1996, 24). Po teoriji NLP-ja se torej predpostavlja, da ima vsak

človek subjektivno realnost, ki jo odseva ravnanje in delovanje po notranjih zemljevidih.

5.4.3 *Asociativne mreže*

Misli med seboj niso povezane v natančno določenem časovnem zaporedju in tudi spominski zapis ni tak kakor zapis na filmskem traku. »Vsaka misel ima na stotine, morda na tisoče asociacij in je povezana s številnimi drugimi točkami v miselni mreži,« zatrjuje Peter Russell (1986, 88). V spominskih mrežah so zabeleženi pojmi in misli. Tako misli, ki so na različne načine povezane z drugimi mislimi, oblikujejo asociacijsko mrežo¹⁵. »Po takšnem modelu zapis dogodka, ali z drugimi besedami akt zapomnjenja poteka tako, da se v tej mreži spletejo nove vezi, se pravi, da nastajajo nove asociacije« (Russell 1986, 89). Ristovič (2006, 23) ob tem pravi, da se vsak nov del informacije shranjuje v t. i. »asociativnih mrežah spomina, kjer so različni delčki informacij shranjeni v povezavi z drugimi informacijami. Vse naše znanje je tako shranjeno v asociativnih mrežah spomina, kjer so posamezna vozlišča pojmov postavljena tako, da so v bližini drugih pojmov, ki so jim pomensko podobni.« Spomin lahko tako po mnenju Russella (1986) primerjamo z drevesom, ki poganja veje, na katere se obešajo novi spomini, pri čemer kapaciteta spomina raste. Nikakor pa tega ne moremo primerjati s posodo, ki bi se nenehno polnila. Čim več torej vemo, tem več lahko zremo, saj vse, kar si zapomnimo, predstavlja nove veje, na katere se obesijo novi spomini.

V skoraj vseh oblikah duševnega delovanja igrajo asociacije zelo pomembno vlogo in tudi besede pri tem niso nobena izjema. Vsaka beseda je s številnimi vezmi pripeta na druge misli in pojme. Tudi blagovna znamka je pravzaprav neke vrste psihološki konstrukt, saj obstaja v t.i. percepcijskih mapah, nevidnih zemljevidih, kamor jo po njenih značilnostih v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami iste kategorije uvrščajo potrošniki v svojih glavah. Ko blagovna znamka vzbudi pomemben set asociacij v podzavesti potrošnika, to postane nekaj pričakovanega, saj so asociacije kot nekakšne obljube, ki nato tudi morajo biti izpolnjene. Bolj pozitiven kot je set asociacij,

¹⁵ Nekateri avtorji uporabljajo pojem asociativna mreža namesto asociacijska mreža, vendar imata oba pojma isti pomen.

višja je lahko postavljena cena blagovne znamke. Potrebno se je torej vprašati, kakšne asociacije sproža podoba imena ali logotip blagovne znamke. Asociacije, ki jih sproža ime blagovne znamke, so namreč izjemnega pomena¹⁶ (Beckwith 2005).

5.5 Model VAKOG

Zanimivo je, da kadar razmišljamo o tem, kaj vidimo, slišimo in čutimo, v sebi obnavljamo slike, zvoke in občutke. V NLP-ju so zaznavni sistemi načini sprejemanja, shranjevanja in kodiranja podatkov v možganih: vid, sluh, otip, okus in vonj. Vsak človek uporablja različne zaznavne kanale oziroma reprezentativne sisteme (predstavitvene sisteme), po katerih poteka sprejem informacij. To so: vizualni kanal (vid), avditivni kanal (sluh), kinestetični kanal (tip), olfaktorični kanal (vonj) in gustatorični kanal (okus). Okrajšava za vse reprezentativne sisteme je VAKOG in vsebuje začetnice izpeljank vseh pojmovanj iz latinščine: vizualno, avditivno, kinestetično, olfaktorično in gustatorično (Schwarz in Schweppe 2005, 15).

Mandićeva (1998, 63) pravi, da je informacija, ki smo jo sprejeli po enem sprejemnem kanalu, lahko shranjena ali predstavljena kot zemljevid ali model. Dilts in drugi (1980, 19) menijo, da se v NLP-ju zaznavnim kanalom pripisuje veliko večjo pomembnost, kot jim je pripisana v klasičnih modelih, kjer so čuti obravnavani kot pasivni vhodni mehanizmi.

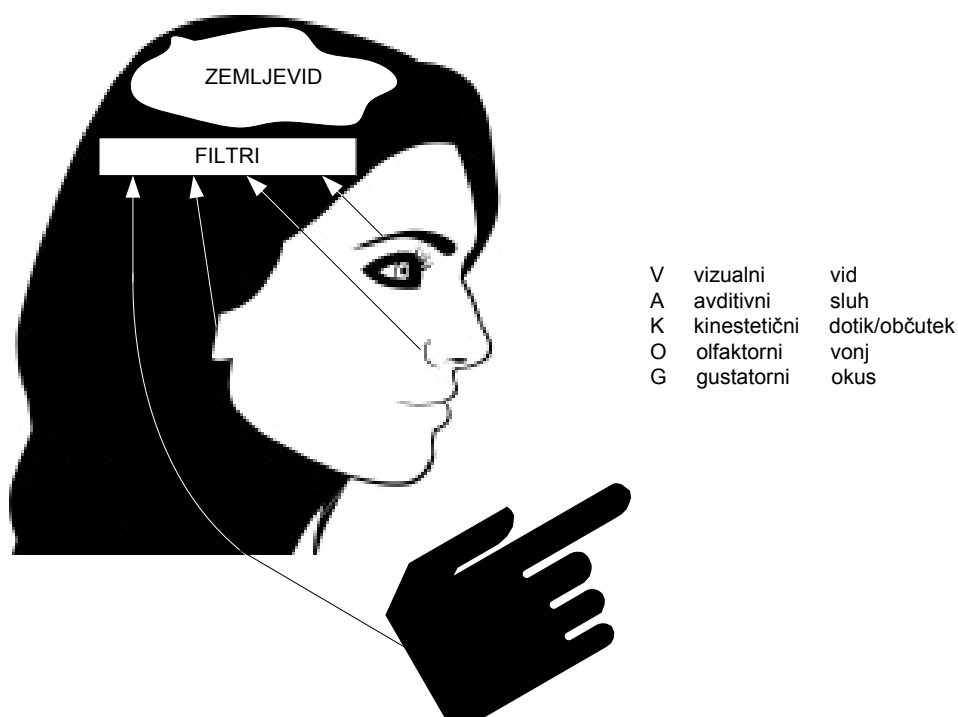
Občutke sprejema kinestetični sistem, pri čemer k notranji kinestetiki sodijo zapomnjeni občutki, čustva, notranji občutek za ravnotežje in zavedanje, kaj se dogaja s telesom med gibanjem, k zunanji kinestetiki pa sodijo zaznavanje dotika, temperature in vlažnosti. Kot poudarjata O' Connor in Seymour (1996, 54) so vizualni, avditivni in kinestetični sistemi prednostni sistemi zahodnih kultur. Čuta za okus – gustatorični in vonj – olfaktorični nista tako zelo pomembna in pogosto predstavljata močno in neposredno povezavo s slikami in zvoki, ki so jima blizu. Čeprav vse tri prvotne sisteme uporabljamo ves čas, ponavadi dajemo prednost samo enemu samemu kanalu, zato ta

¹⁶ Blagovna znamka *Apple* na primer konotira ustvarjalnost, zabavo, prijaznost uporabniku in je povezana z besedo *cool*. Prav globina blagovne znamke *Apple* oziroma bogat pomen, ki ga ima za mnoge potencialne kupce in lastnike, je podjetje rešila pred propadom (Beckwith 2005, 130).

bolj kot drugi vpliva na način zaznavanja in oblikuje miselno strukturo (Schwarz in Schweppe 2005, 16).

Precej veliko ljudi ima notranji glas, ki izvira iz avditivnega sistema in ki omogoča notranji dialog. Taki ljudje se v splošnem o vsem pogovorijo sami s seboj; v mislih na primer obnovijo prepire, si izmišljajo odgovore, ponovno poslušajo pogovore. Toda, kot trdita (O' Connor in Seymour 1996, 55) je to samo eden izmed načinov razmišljanja. O' Connor in Seymour (1996, 57) tudi dodajata, da različne smeri psihoterapije kažejo nagnjenost k različnim zaznavnim sistemom. Terapije, ki vključujejo delo s telesom, so primarno kinestetične; psihoanaliza je v glavnem besedna in avditivna, medtem ko jungovski simbolizem temelji na vizualnem.

Slika 5.3: Model VAKOG: zaznavni sistemi



Vir: O' Connor in Seymour (1996, 55).

5.5.1 Submodalitete

Čutno zaznavne sposobnosti se torej opirajo na čutila (vid, sluh, voh, okus, tip), ta pa nam omogočajo opažanje in zaznavanje stvari, predmetov in dogajanj. Vid ima med čutili prvo mesto po pomenu, saj preko njega sprejemamo dve tretjini informacij iz zunanjega sveta. Pri tem je pomembna sposobnost globinskega gledanja, ostrina vida ter razlikovanje barv. Prav tako je pomembno čutilo sluh, ker nam omogoča sprejem besed, zvokov in šumov iz zunanjega sveta ter čutili za voh in okus (z neštetimi sprejemniki v ustni votlini, na jeziku in v nosu) ter tip, za katerega so bistvenega pomena struktura, intenziteta, teža ter temperatura (Malovrh in Valentinčič 1996, 26).

Vsak izmed petih reprezentativnih sistemov oz. zaznavnih kanalov, ki so strnjeni v kratici VAKOG, ima tako še vrsto različnih submodalitet. O' Connor in Seymour (1996, 73) pri tem poudarjata, da je »nemogoče misliti kakršne koli misli ali si priklicati v spomin kakršen koli doživljaj, ki ne bi imel zaznavnih odtenkov.« V tabeli 5.1 so prikazani reprezentativni sistemi in submodalitete oziroma zaznavni odtenki.

Tabela 5.1: Reprezentativni sistemi (sistemi čutnih zaznav) in submodalitete

Sistem čutne zaznave	Submodaliteta	Primeri
Vizualno	Asociirano (kadar vidite z lastnimi očmi) in disociirano (kadar vidite na sliki tudi sebe)	Oseba je v dogodku, oseba gleda sebe na sliki
	barva	črno-belo, barvno, pisano
	velikost	veliko, majhno
	oddaljenost	blizu, daleč
	osvetljenost	svetlo, temno
	oblika	okrogla, kvadratna, nepravilna
	gibanje	hitro, nepremično, kot film ali zaporedje diazitivov
	struktura	svetleča, motna

	položaj	desno, levo, sredina
	dimenzija	dvodimenzionalna slika (ploskovito), tridimenzionalna slika (prostorska)
Avditivno	višina glasu	nizek, visok
	kakovost tona	mehak, oster, kričoč, svetel, zamolkel ...
	glasnost zvoka	tiho, glasno
	melodija	melodično, monotono
	hitrost	hitro, počasi
	ritem	pravilen, pospešen
	položaj glasu	upočasnjjen, desno, levo, oddaljen, blizu
Kinestetično	kakovost oz. struktura	sproščeno, napeto, hrapavo, gladko, topo, iskrivo, mokro, suho, prijetno, trdo, mehko, zdrizasto ...
	intenziteta	močno, šibko
	temperatura	toplo, pekoče, vroče, mrzlo, ledeno ...
	položaj	na glavi, na trebuhu, na prsih, stoje, leže ...
	gibanje	počasi, hitro, tresočje ...
	teža	lahko ali težko
Gustatorično	kakovost	sladko, kislo, grenko, slano, mastno, ostro, pekoče
	intenziteta	močno, šibko

Olfaktorično	kakovost	dišeče, smrad, dim, zemlja
	intenziteta	močno, šibko

Vir: O' Connor in Seymour (1996, 72–73); Schwarz in Schweppe (2005, 16–17).

5.6 Procesne besede

Naš izbor besed nakazuje, kateri zaznavni sistem trenutno uporabljamo, saj za opisovanje misli uporabljamo besede. Besede, ki temeljijo na čutni podlagi – pridevniki, prislovi in glagoli – se v NLP-ju imenujejo procesne besede. Nekdo na primer misli v *slikah*, drugi v *glasovih* in tretji v *občutkih*. »Če nekdo samodejno uporablja predvsem eno vrsto procesnih besed, to običajno kaže, kateremu zaznavnemu sistemu daje prednost,« poudarjata O' Connor in Seymour (1996, 59). Odlični komunikatorji so izurjeni v uporabljanju besed in fraz, značilnih za zaznavni kanal oziroma reprezentativni sistem osebe, s katero govorijo. To jim zagotavlja, da govorijo isti jezik kot oseba, s katero so v verbalnem kontaktu, poleg tega pa so tudi sami lažje razumljeni, kot če bi v pogovoru uporabljali besede reprezentativnega sistema, ki sogovorniku ni blizu (Knight 2002, 86).

Tabela 5.2: Primeri procesnih besed in fraz, značilnih za določen zaznavni kanal oziroma reprezentativni sistem

Vizualne fraze in besede	jasno mi je, kaj misliš to je zelo svetlo, svetla prihodnost posvetilo se mu je, nekaj se mi svita na to je pogledala iz drugega zornega kota ilustracija teme v knjigi je svetla bleščeč stil, ne sprevidi, videti, barvno odsevati, perspektiva, predvidevati strmeti, vizualizirati, videz
Avditivne fraze in besede	na isti frekvenci sva brez posluha za umetnost, razpravljati brez besed, oglasi se mi, ton knjige

	uglasiti z, to ne zveni dobro, ne poslušá me to se sliši kot, udariti pravi akord, povedati melodično, monotono, kričeče, harmoničen glasen, hreščeč, vprašati, pozvoniti
Kinestetične fraze in besede	po mojem občutku je, uravnotežen način položiti karte na mizo, v kosteh čutim drži pesti, imeti debelo kožo, prijeti za besedo, toplo priporočam, trdni temelji, mehkega srca, držati besedo, dotakniti se, oprijemljiv, hladno, ustvariti pravi stik potegniti, zagrabit, subtilno, tresočé, božati
Olfaktorne/olfaktorične fraze in besede	tu mi nekaj smrdi, nekaj je izvohal, imeti dober nos za kaj, dimljen, dišati, nos, odišavljen, smrdeti, svež, vonj, zatohel
Gustatorne/gustatorične fraze in besede	Vreme se je skisalo, kisló se je nasmehnil, grenak priokus, sladko se smejati, zasoljena cena, grenek, kisel, okus, okušati, sladek, slan, sočen
Nevtralne besede	Misliti, motivirati, naučiti se, oceniti, razumeti, spomniti se, udeležiti se, vedeti, zavesten, spremeniti, proces

Vir: O' Connor in Seymour (1996, 77–79); Boyes (2005, 36–37).

Ugotavljanje sogovornikovih procesnih besed in s tem njegovega prevladujočega zaznavnega kanala oz. reprezentativnega sistema je bistvenega pomena pri ustvarjanju uspešne komunikacije in učinkovitega stika. V primeru, ko oseba v pogovoru uporablja besede sogovornikovega priljubljenega reprezentativnega sistema, se poveča stopnja *raporta* oziroma dobrega odnosa med njima (Boyes 2005, 36). Pri ustvarjanju slednjega je pomembno uskladiti procesne besede s sogovornikovimi. Bistvo dobre komunikacije je namreč v načinu, kako govorimo in povemo določene stvari. Sposobnost opazovanja in ugotavljanja prevladujočega zaznavnega kanala pri sogovorniku pa je, kot poudarjata O'Connor in Seymour (1996, 60) odvisna od dveh pogojev: od *čutne ostrine* pri opazovanju, poslušanju ali odkrivanju sogovornikovih jezikovnih vzorcev ter od tega,

ali je v vašem *besednem zakladu* dovolj besed iz sogovornikovega reprezentativnega sistema, da bo odziv lahko uspešen.

5.7 Vzorci premikov oči

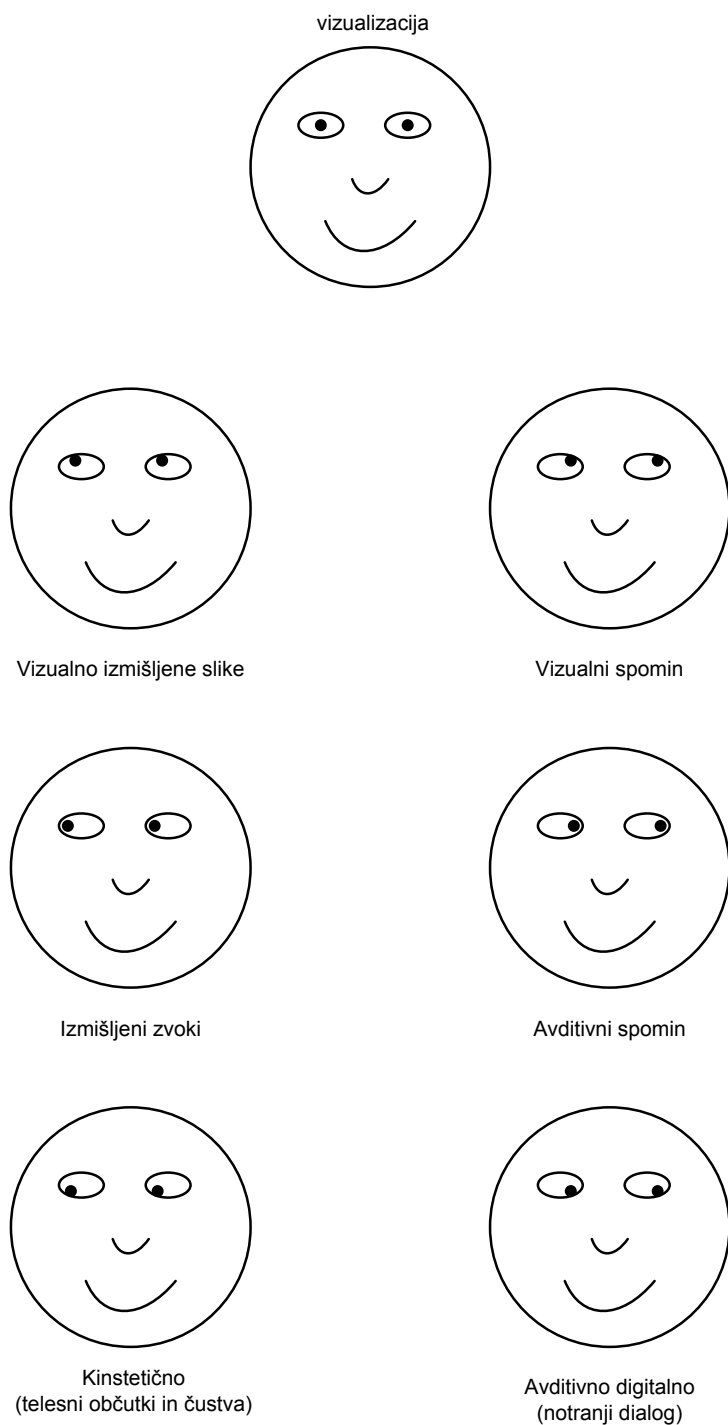
Kako lahko ugotovimo, ali nekdo razmišlja v slikah, zvokih ali občutjih? Zanimivo je to, da se ob različnih načinih razmišljanja pokažejo v telesu vidne spremembe. »Način razmišljanja vpliva na telo in način, kako uporabljamo telo, vpliva na naše mišljenje,« menita O' Connor in Seymour (1996, 64) in dodajata, da »oči sistematično premikamo v različne smeri, glede na to, kako razmišljamo.« Vodilo, ki torej pokaže način razmišljanja, je tako tudi način premikanja oči (Knight 2002, 19). V nevrološki literaturi se ti premiki imenujejo lateralni očesni premiki, v NLP-ju pa jim pravimo vzorci premikov oči in so vidna izhodišča, ki nam povedo, na kakšen način ljudje pridejo do podatkov.

Med gibanjem oči in zaznavnimi sistemi naj bi tako obstajala prirojena nevrološka povezava, ker se isti vzorci pojavljajo po vsem svetu. Večina desničarjev ima vzorec premikov oči, kakršen je prikazan na sliki 5.4. Medtem so premiki oči levičarjev včasih ravno nasprotni – ko jemljejo slike in zvoke iz spomina, pogledajo na desno, kadar si jih izmišljajo, pa na levo (O' Connor in Seymour 1996, 64–66). Če se uporablja ustrezno naravno gibanje oči, je dostop do določenega zaznavnega sistema precej lažji, čeprav je med razmišljanjem mogoče zavestno premikati oči v katero koli smer.

Pogled strogo naravnost pomeni vizualizacijo, medtem ko pogled navzgor in v desno (vašo desno) pomeni vizualno konstruiranje izmišljenih slik (npr. če si predstavljamo sebe na lokaciji, o kateri smo vedno sanjali, ampak tam nikoli nismo bili, vizijo našega poslovanja, prenovljen dom itn.). Pogled navzgor in v levo (vašo levo) predstavlja vizualni spomin. Tak pogled imamo, če se spominjamo podob, ki smo jih že videli. Oči obrnjene na levo (vašo levo) pomenijo avditivni spomin. Omenjen pogled imamo, ko se spominjamo zvokov, ki smo jih že nekje slišali, kot je npr. zvok glasbe, glasu poznanega človeka itn. Oči, usmerjene v desno (vašo desno), pomenijo izmišljene zvoke, ko si zamišljamo zvok, ki ga nismo slišali še nikoli poprej – npr. govoriti nekoga poznanega v popolnoma drugačnem tonu glasu ali skladanje nove melodije v mislih. Pogled navzdol in v levo (vašo levo) predstavlja avditivno digitalno – notranji

dialog. Tak pogled je značilen za pogovor s samim sabo ali spraševanje samega sebe. Ob tem pogled navzdol in v desno (vašo desno) pomeni spominjanje doživljanja čustev in telesnih občutkov (Knight 2002, 62–63; Boyes 2008, 34–35).

Slika 5.4: Vzorec premikov oči – če gledate drugega



Vir: O'Connor in Seymour (1996, 65).

5.8 Vpliv telesne drže na razpoloženje

Telo in duh sta dela enotnega sistema, kar dokazuje že psihosomatika, ki se ukvarja s povezanostjo duše, duha (gr. *psyche*) in telesa (gr. *soma*) ter jasno dokazuje, da nekaterih bolezni ni mogoče pojasnjevati samo s telesno močjo. Duševnost pri človeku ni ostro ločena od telesnosti, saj so »človekovi duševni procesi, njegova psiha, povezani z njegovim telesom« (Godina 2005). Avtorica (2005) poudarja, da imajo vsi procesi, ki se odvijajo v človekovi psihi, vpliv na njegove telesne procese, pri čemer velja tudi nasprotno. Duh in telo sta v nenehni soodvisnosti in prav iz tega dejstva izhaja psihonevroimunologija, nova smer v znanosti, ki se ukvarja s soodvisnostjo misli, občutkov, čustev in telesnih procesov (Schwarz in Schweppe 2005, 24–25).

V NLP se pojem fiziologija uporablja za označevanje posameznih telesno-duševnih stanj, ki se prepoznavno razlikujejo med seboj. Fiziologija na omenjenem področju tako predstavlja pojem, ki govori o doseganju pravih položajev telesa z namenom pripeljati fiziološke procese v ustrezno modalnost (Dilts in drugi 1990, 8). Poznavanje fiziologije je v stroki tržnega komuniciranja izjemnega pomena; tako za tržnike, prodajalce, kot tudi oglaševalce.

Za pozitivno telesno držo so značilne sproščene trebušne mišice, oči in brada ter dvignjena glava, pogled, obrvi in ustni koticiki, ramena potegnjena nazaj ter globoko dihanje. Taka telesna drža zbujata pozitivne občutke. Za razliko od omenjene pa k negativni telesni drži prištevamo spuščeno glavo in ramena, rahlo priprte oči ter plitvo dihanje. V taki telesni drži bo težko pomisliti na nekaj optimističnega in veselega, saj kot menita (Schwarz in Schweppe, 2005, 25), je položaj telesa, ki ga imate, v tem primeru povezan z negativnimi čustvenimi vzorci; »telesna drža preprečuje pozitivne misli in čustva.« Za ciljno fiziologijo (*state-of-excellence physiology*), pri kateri je vzpostavljena enotnost med samim seboj in zavedanjem lastnih zmožnosti, so značilni znaki: široko odprte oči, pogled naprej, razširjene zenice, pokončna drža, ustni koticiki obrnjeni navzgor in dobro prekrvavljena koža (Schwarz in Schweppe 2005, 165).

Čeprav so v osnovi opazovanje in ugotavljanje strankine fiziologije ugotavljali terapevti, lahko to znanje prenesemo tudi na področje tržnega komuniciranja. Pri tem gre za povezavo med pozitivno telesno držo in občutkom sreče. Ob občutkih sreče se

namreč pozitivna telesna drža največkrat vzpostavi samodejno, lahko pa gre pri tem tudi za obrnjen proces, saj tudi pozitivna telesna drža lahko pripomore k občutkom sreče. (Schwarz in Schweppe 2005). Poznavanje človeške fiziologije pri svojem poslovanju uporabljajo različna prodajno-storitvena podjetja.

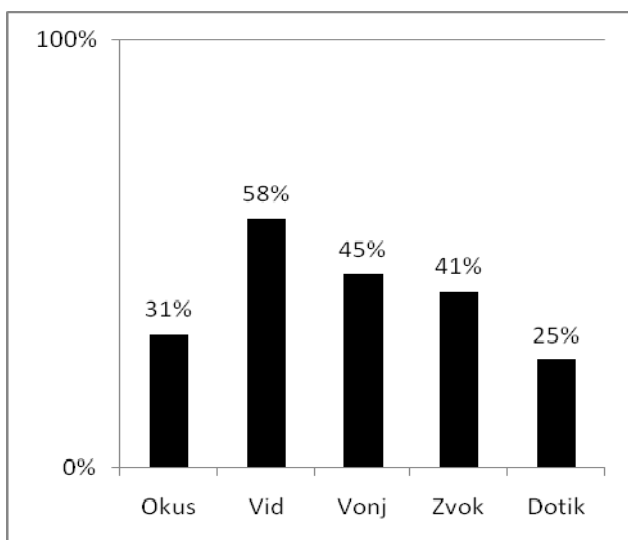
6 APLIKATIVNOST TEHNIK NEVROLINGVISTIČNEGA PROGRAMIRANJA NA PODROČJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

»Pameten človek ne bo zapravljaj svojega časa, da bi se znašel med večino. Po definiciji je že dovolj ljudi, ki to počnejo.«

G. H. Hardy
(1877 – 1947)

Večina tržnih komunikacij vpliva zgolj na dva čuta: vid in sluh. Vendar pa je dokazano, da bo vpliv na vseh pet čutov podvojil potrošnikovo zavedanje o blagovni znamki in okrepil vtis, ki ga blagovna znamka pusti svoji ciljni publiki, seveda pod pogojem, da gre pri tem za skladno delovanje na vsa čutila (Lindstrom 2002). Proučevalec oglaševanja, ki daje pri slednjem poudarek na zajetju vseh čutil potrošnika, Lindstrom (2005, 69), je namreč z raziskavo *Brand sense* prišel do ugotovitev, da več čutil, kot jih doseže blagovna znamka, vsekakor poveča vez med blagovno znamko in potrošnikom. Na sliki 6.1 je iz raziskave Lindstroma in Browna razvidno, koliko pomembnosti pripisujejo potrošniki svojim čutilom, pri čemer je na prvem mestu vid (58 %), sledijo pa mu vonj (45 %), zvok (41 %), okus (31 %) in dotik (25 %). Tako smo se v tem poglavju posvetili proučitvi vpliva atmosfere prodajno-storitvenega mesta in oglaševanja na vseh pet reprezentativnih sistemov potrošnika: vizualni, avditivni, kinestetični, olfaktorični in gustatorični.

Slika 6.1: Pomembnost čutil



Vir: Brown in Lindstrom v Lindstrom (2005, 69).

6.1 Vpliv atmosfere prodajno-storitvenega prostora in oglaševanja na reprezentativne sisteme

»Čutila nam dajejo pravi občutek za življenje z drznimi ali prefinjeno jasnimi sodbami, poleg tega pa stvarnost raztrgajo na odzivne kosce in jih znova sestavijo v smiselni vzorec.«

Diane Ackerman

Smo senzualna bitja (lat. *sentire*; čutiti), kar pomeni, da imamo čutne zaznave. Diane Ackerman (2002, 5) pravi, da naši čuti določajo skrajno mejo zavesti in v svojem delu *O naravi čutnega* podaja mnenje, da »sveta nikakor me moremo razumeti, če ga prej ne zaznamo z radarsko mrežo čutil.« Kljub temu, da se v različnih kulturah njihovi pripadniki različno prepuščajo čutnim užitkom – zahodnjakom bi se zdelo urejanje pričeske s človeškim blatom, značilno za Masaje, skrajno neokusno – je način, kako uporabljamo čutila, povsod enak.

6.1.1 Vid – vizualni kanal

»Vsa kredibilnost, vsa dobra zavest, vsi dokazi resnice prihajajo samo iz čutov.«

Friedrich Nietzsche

(1844 – 1900)

Ljudje so vse od tedaj, ko so objekte, kot jih vidimo, začeli razlikovati od objektov v okolju, oblikovali teorije njihovih odnosov. Poskušali so vzpostaviti nekakšno podobnost, skladnost, med obema, med objektom in njegovo podobo. »To vprašanje je vodilo raziskave geometrične optike, anatomije in fiziologije vidnih čutil in njihovih projekcij v možganih« (Polič 1989, 22). Psihofizika, veda, ki se je pojavila v 19. stoletju, je izhajala iz spoznanj o živčnem ustroju, predvsem iz ideje kodiranja čutnega vznburjenja v živčna sporočila, ki se nato prenašajo v višja središča možganov, razlaga Polič (1989, 34). Berger (2008, 22) v svojem delu Načini gledanja meni, da pri vidnem zaznavanju ne gre zgolj za mehanično reakcijo na dražljaje, saj vedno gledamo odnos med stvarmi in nami ter doda, da je naš vid neprestano aktiven, se nenehno premika in vzpostavlja tisto, kar je prisotno za nas, tako kot smo mi sami zase.

Psihologija barv je v poslovnem svetu pomembno področje, saj so barve prodajnega prostora, embalaže in oglasov izjemnega pomena. Barve močno vplivajo na naše počutje in občutke, ker so bolj ali manj čustveno nabite in lahko izzovejo v nas ugoden ali manj prijeten odziv (Malovrh in Valentinčič 1996, 91). Vsaka barva ima pomen v človekovem življenju, ta pa je lahko splošen za večino ljudi iste kulture¹⁷. Barve lahko vplivajo na način zaznavanja, saj svetle barve povečujejo, temne zmanjšujejo, rdeča približa, medtem ko modra oddalji. Pri tem barve vplivajo tudi na hitrost zaznavanja in pomnjenja, po raziskavah naj bi oranžna barva najhitreje vplivala na proces zaznavanja in pomnjenja, modra pa vodila k najpočasnejšemu zaznavanju, trdita Malovrhova in Valentinčič (1996, 92). Večina ljudi prepozna 150–200 barv, pri čemer lahko nekatere barve v ljudeh sprožijo čustvene odzive. Že stara ljudstva (Grki, Egipčani, Kitajci, Indijci in drugi) so uporabljala različne vrste zdravljenja z barvami za različne

¹⁷ V evropskih državah je barva žalovanja tako črna, na Kitajskem in Japonskem bela, v Iranu modra, v latinskoameriških državah pa škrlatno rdeča. (Malovrh in Valentinčič 1996).

težave telesa in duše, saj nas barve lahko vznemirijo, spodbudijo, pomirijo ali nam dajejo energijo¹⁸ (Ackerman 2002, 261–263).

Malovrhova in Valentinčič (1996, 93) sta raziskovala različne načine uporabe barv na prodajnem mestu in trdita, da svetle barve povečujejo prostor, medtem ko ga temne barve zmanjšujejo. Pri temnem stropu lahko kupci dobijo občutek, kot da nekaj pritiska nanje, za tla pa je priporočljiva temna barva, saj daje ljudem občutek varnosti. Barve se po mnenju avtorjev (1996) lahko uporablja tudi glede na stroko oziroma vrsto blaga; v kozmetiki in pri damskem perilu je pametno uporabiti roza barvo, pri vrtnarskih pripomočkih pa zeleno ali belo, saj omenjeni barvi dajeta vtis narave in čistoče. Medtem je za obvestila in pomembna opozorila ter smerokaze priporočljivo uporabiti oranžno-rumeno ali rdečo barvo. Pri izbiri barv za embalažo ali prodajni prostor pa je barve priporočljivo kombinirati tako, da dobimo kontrast osnovnih in komplementarnih barv, ki dajejo harmonično sozvočje. Barvna harmonija na ljudi namreč deluje ugodno in pomirjajoče. Poznavanje psihologije barv s pridom uporabljajo tudi na področju oglaševanja. Kljub nekaterim zakonitostim vplivanja barv na človeka pa se je potrebno zavedati dejstva, da ima vsak človek svoj odnos do barv.

6.1.2 Sluh – avditivni kanal

»Glasba, parfum za sluh!«

Diane Ackerman

Glasba in drugi šumi igrajo zelo pomembno vlogo v oglaševanju in obenem služijo tudi kot sestavni del atmosfere trgovine ali storitveno naravnanih podjetij. Glasba namreč spodbuja ljudi oziroma v našem primeru potrošnike, k dejanjem, vlije energijo in izboljša razpoloženje. Že od nekdaj se jo uporablja kot učinkovito orodje neverbalne komunikacije (Bruner 1990). Ritmi glasbe, kot je pop, rock, swing ali jazz lahko spodbudijo naš naravni srčni ritem in nam dvignejo krvni tlak (Ackerman 2002).

¹⁸ Ne vidimo vsi popolnoma enakih barv, zlasti če smo delno ali popolnoma barvno slepi, kar je veliko ljudi, predvsem moških, zatrjuje Ackermanova (2002, 261).

Človek je že od nekdaj ustvarjal glasbo. Kljub temu, da so bili prvi glasbeni inštrumenti palice in kamni, so z njimi tolkli ritem v verskih obredih, pri čemer so ljudje občutili različna občutja. »Glasba je jezik, ki posreduje izkustvo,« zatrjuje Badura-Skoda (v Ackerman 2002, 215). Ackermanova (2002, 218) meni, da se glasbe do določene mere celo naučimo; otroci na Kitajskem se učijo ljubiti glasbo s kratkimi intervali in komaj opaznimi spremembami v višini tona, otroci v Afriki se učijo, da jim je vseč glasba v hitrem, zapletenem ritmu, medtem ko se na Jamajki privajajo sinkopiranim melodijam. Na to, kakšna glasba nam je vseč, deloma vpliva kultura, deloma pa je to stvar lastne izbire. V vsaki kulturi prevladuje poslušanje tonov v določenih vzorcih, prilagojenih svojim pravilom. Kljub temu je avstralski fiziolog in psiholog Manfred Klein v raziskavi, pri kateri je vrtel odlomke iz Bacha in potem pri skupini prostovoljcev meril odziv dlanskih mišic, ugotovil, da so se ne glede na kulturno ozadje, na iste odlomke Bachove glasbe vsi odzvali enako. Izmeril je odzive dlanskih mišic, kadar so občutili veselje, jezo in druga močna čustva in grafikoni, izrisani za čustvena stanja, so se ujemali s tistimi ob Bachovih odlomkih (Ackerman 2002, 25). Po omenjeni raziskavi lahko sklepamo, da bo veselo in živahno glasbo, uporabljeno v oglasu ali kot del atmosfere prodajno-storitvenega mesta, večina potrošnikov občutila kot tako in enako velja za predvajanje pomirjujoče glasbe, primerne za storitveno naravnane salone, ki ponujajo pedikuro, manikuro, masaže in savno.

Izsledki raziskave o vplivu glasbe na vedenje potrošnikov so pokazali, da so menedžerji 52 različnih trgovin navajali večjo stopnjo nakupa s strani potrošnikov kot rezultat glasbe, ki je bila predvajana v ozadju (76 %) in da ima glasba pozitiven način na potrošnikovo razpoloženje (82 %). V isti raziskavi je 70 % potrošnikov odgovorilo, da raje nakupujejo v trgovinah, ki v ozadju predvajajo glasbo (Burleson v Milliman 1986). Glasba vpliva na vedenje približevanja, ki se kaže v trošenju denarja in v daljšem času, preživetem v danem okolju (Milliman v Gulas 1995, 93). Tudi Herrington (1996, 26) zatrjuje, da glasbena komponenta vpliva na količino časa in denarja, ki ga potrošniki preživijo v prostoru izvajanja storitev, medtem ko je Clynes (v Bruner 1990, 94) pri svojih raziskavah prišel do sklepa, da primerno strukturirana glasba aktivira možganske procese, ki se ujemajo z emocionalnim odzivom poslušalcev.

Ljudje so omejeni na določen razpon slišnosti in imajo rajši, da določena živila hrustajo¹⁹, zato je zvok pomembna sestavina pri prodaji živil, kot so prestice, kosmiči, ocvrt krompirček in podobno, trdi Ackermanova (2002, 184) in obenem razlaga, da je zvok pravzaprav naraščajoč, dvigajoč in umikajoč se val zračnih molekul, ki se začne z gibanjem predmeta in se krožno širi na vse strani²⁰. Nekaj se mora najprej premakniti, da zatrese zračne molekule okoli sebe, potem se zganejo tudi molekule poleg prvih in tako naprej²¹. Menimo, da bi človekovo željo po hrustanju in cvrčanju živil v veliki meri lahko navezali tudi na atmosfero prodajnega prostora McDonalds'a ali kakšne druge restavracije s principom odprte kuhinje, ki vpliva na človekov olfaktoričen kanal.

6.1.3 Tip – kinestetični kanal

»Vse je dovoljeno, kar vodi do izkušenj. Edino merilo resnice je v čutih!«

Gottfried Benn
(1886 –1956)

Tip je najstarejše in najnujnejše čutilo, z enkratnimi funkcijami in lastnostmi, pogosto pa je tudi združen z drugimi čutili. Vpliva na celoten organizem, tudi na njegovo kulturo in posameznike, s katerimi pride v stik. Možgani namreč berejo vznurjenja in prenehanja vznurjenj kot Morsove znake in pri tem ugotavljajo, da je nekaj gladko, hrapavo, hladno, toplo. Ko pride do spremembe, se čutnice vznurijo in predramijo našo zavest. Živčni končiči prestrezajo nizkofrekvenčno nihanje, na primer občutek, kako prst polzi po čudoviti svileni obleki ali po hrapavi površini lesene mize. Tip našemu občutku za svet dodaja tretjo razsežnost (Ackerman 2002, 83–101). »Desetkrat

¹⁹ Kellog je naredil raziskavo o moči dražljajev, ki vplivajo na sluh in pri tem testiral hrustanje kosmičev, da bi nadgradil t. i. kvaliteto zvoka omenjenega izdelka (Lindstrom 2002).

²⁰ Zvok potuje po zraku s hitrostjo 340 metrov na sekundo, veliko počasneje kot svetloba (300.000 km/s), medtem ko vibracije potujejo po zemlji desetkrat hitreje kot po zraku (Ackerman 2002, 186).

²¹ Polič (1989) trdi, da je bilo proučevanje sluha v zgodovini v veliki meri odvisno od stopnje razvoja akustike. V stari Grčiji so zvok že zelo zgodaj povezali z gibanjem in impulzom.

močnejši je kot besedni ali čustveni stik in vpliva skoraj na vse, kar počnemo« (Schanberg v Ackerman 2002, 83). Tudi jezik je poln prispevkov, povezanih s tipom²².

V današnjem času, ko je skoraj vse delo industrijske proizvodnje, cenimo ročno izdelane stvari. Dejstvo, da je nekdo ustvarjal kos oblačila, posodo, kipec, preprogo, prt ali kar koli drugega z občutkom, daje izdelku pridih unikatnosti. Zato se v trgovinah izdelki z oznako 'ročno izdelano' lahko prodajajo pod veliko višjimi cenami. Mandićeva (1998, 73) trdi, da imajo vsi materiali svoje lastnosti: gostoto, svetlobo, barvo in različno teksturo in s tem na poseben način izžarevajo svojo »čvrsto individualnost« ter nam predstavljajo občutek suhosti, hrapavosti, gladkosti, topline ali vlažnosti. S tem, ko so materiali otipljivi, namreč posedujejo veliko moč. »Material doživljamo vsaj na dva načina: vizualno in s pomočjo dotika (taktilno-tipalno). Zaradi te lastnosti je značilno prepričanje o materiji in izvoru raznih sanjarjenj. Mehke, fine, gladke in sijoče površine so všečne, puščajo vtis reda in svečanosti. Grobe, ostre in hrapave pa delujejo napadalno, vendar zaupljivo« (Mandić 1998, 73). Menimo, da bi bilo poznavanje konotacij različnih materialov zelo uporabno predvsem pri opremljanju prodajno-storitvenega prostora, saj bi s tem lahko ustvarjali različno atmosfero in vplivali na potrošnikovo vedenje. Lindstrom (2002) meni, da je eden izmed glavnih razlogov, zakaj ljudje ne kupujejo oblačil, oglaševanih preko spleta, prav dejstvo, da se jih ne morejo dotakniti in občutiti materiala ter njihove teksture. Neposredna bližina izdelka take vrste je bistven dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev potrošnika.

Pri ustvarjanju prijetne atmosfere trgovine so vsekakor pomembni tudi trdni stiski rok prodajnega osebja s potencialnimi strankami²³ (na začetku ali po zaključevanju večjih transakcij). Ackermanova (2002, 128) navaja zanimivo raziskavo o poskusu s podzavestnim dotikom, ki je bil izveden v dveh restavracijah v mestu Oxford, v zvezni državi Misisipi. Pri poskusu so se natakarice gostov rahlo in neopazno dotikale po roki ali rami. Gostje, ki jih je natakarica oplazila po roki, so natakaricam podzavestno dali višjo napitnino, kot ostali, ki tega niso bili deležni. Tipi podjetij in trgovin, ki v veliki

²² Ackermanova (2002, 76) trdi, da smo najgloblje ganjeni, kadar se nas nekaj »dotakne.« S problemi ali določenimi ljudmi pa je včasih potrebno »delati v rokavicah.«

²³ Stisk rok je skozi zgodovino služil kot dokaz, da človek ne nosi orožja in drži dano besedo, čeprav je prišlo rokovanje kot splošna oblika pozdrava v navado šele z industrijsko revolucijo v Angliji, kjer so poslovneži sklepali pogodbe in jih potrjevali s stiski rok (Ackerman 2002, 123).

meri vplivajo na kinestetični kanal, so frizerski, kozmetični in masažni saloni ter saloni, kjer izvajajo pedikuro in manikuro, saj je tu izbira pravega dotika bistvo storitve.

6.1.4 Vonj – olfaktorični kanal

»Voh je vpliven čarovnik, ki nas prenese tisoče kilometrov daleč v časovnem obdobju, ki smo ga preživeli.«

Helen Keller
(1880–1968)

Vonj igra pomembno vlogo pri potrošnikovem vedenju. Zanimivo je, da je že Aristotel menil, da le človek lahko najde zadovoljstvo v vonjavah ne glede na potrebe. Prijetni vonji naj bi varovali zdravje, pri čemer Polič (1989, 51) trdi, da povezovanje prijetnih vonjav z zdravjem in obratno po vsej verjetnosti izvira že iz predzgodovinskih časov. Že ljudska medicina je namreč uporabljala smrdljive vonjave za preganjanje demonov iz teles obolelih. V magiji in alkimiji pa so pogosteje uporabljali parfume, saj naj bi le-ti zagotavljali uroke.

Vonj je določen s položajem posebnih čutnic, vonjalnih celic, ki se nahajajo v sluznici nosne votline. »Končni organi so podolgovate vretenasto oblikovane celice, vonjalne paličice« (Polič 1989, 124). Vonj je tako kemična reakcija med snovmi, ki jih privabljamo na vohalne receptorje in vlago, ki jo izceja nosna sluznica (Barnard 1982, 63). Vonji morajo potovati kar daleč v notranjost, preden se zavemo, kaj je nos zasledil. Zato tudi gubamo nos in vohljamo – da bi molekule vonja približali sprejemnikom, ki so skriti v najbolj oddaljenih koncih nosu (Ackerman 2002, 39). Pomanjkanje voha se znanstveno imenuje *anosmija*, s preprosto kombinacijo latinske in grške besede za *brez* in *voh*, razlaga Ackermanova (2002, 49).

Vonj je pri vplivanju na potrošnikovo nakupno vedenje relevanten v dveh oblikah. Prva oblika predstavlja vonj, ki je dodan izdelku ali je povezan s prodajalcem²⁴, s katerim

²⁴ Baron (v Gulas 1995, 88) je izvedel raziskavo, v kateri so bili na razgovorih za delo višje ocenjeni tisti posamezniki, ki so bili odišavljeni.

pride potrošnik v stik pri nakupnem procesu, v drugi obliki pa vonj predstavlja sestavni del atmosferike prodajno-storitvenega prostora (Gulas 1995, 88). Vonj je dodan k izdelkom, da jih potrošniki percepirajo kot bolj privlačne. Prijetni vonji, ki jih izžareva izdelek, namreč vplivajo na višjo stopnjo pozitivnega vrednotenja s strani potrošnikov.

Nič naj ne bi zbudilo spomina bolj kakor vonj, kar je lahko izredno uporabno pri oblikovanju atmosfere prodajno-storitvenega prostora. Vonj ambienta ima lahko vpliv na podobno vrednotenje vseh izdelkov v prostoru, čeprav nekateri nimajo vonja (Gulas 1995, 89). Ničesar si namreč ne zapomnimo bolj kot vonjev. Tudi najmanjši odtенок značilnega vonja lahko izzove celo vrsto misli in občutkov, ki jih sproži spomin nanj. Pri tem gre za povezavo med vohom in spominskimi centri, potjo, ki nas vodi skozi prostor in čas (Ackerman 2002, 15). Določena dišava oziroma vonj lahko pripelje do oddaljenih spominov in vzbudi priklic že pozabljenih dogodkov iz preteklosti in miselnih asociacij (Zelman 1992, 109). Kot pravi Ackermanova (2002, 13): »Vonji nežno presketajo v spominu kot rezki odmevi pehotnih min, skritih pod gostim plevelom številnih let in doživetij. Kadar zadenemo ob kak vonj, spomini v trenutku eksplodirajo. Iz podrasti plane podrobna slika iz preteklosti.« Ob tem nam misli lahko uidejo k slovitemu delu Prousta, *V Swannovem svetu*, kjer avtorja okus lipovega čaja in magdalenic (piškotkov) popelje nazaj v čudoviti čas otroštva. Vonjave namreč sproščajo s čustvi nabite spomine in miselne povezave.

Na tem čutu v veliki meri temelji uspeh proizvodnje parfumov. Parfumi so navduševali vse kulture in religije. Ackermanova (2002, 63–64) pravi, da so skozi zgodovino človeštva parfumi predstavljali nekaj tako skrivnostnega in dragocenega, da so zaradi njihovih zdravilnih in spolno dražilnih lastnosti raziskovalci odhajali na odprave. Parfum je nastal v Mezopotamiji kot kadilo, ki so ga darovali bogovom, da bi omilili smrad živalskega mesa, ki so ga sežigali med daritvami. Poleg tega so ga uporabljali pri izganjanju hudiča, zdravljenju bolezni in spolnih odnosih. Prva kultura, ki je po pisnih virih uporabljala parfume, in to precej potratno, pa je bila egipčanska²⁵.

²⁵ Med obredi bogočastja so sežigali različna kadila, prav tako so postopki balzamiranja zahtevali različne dišave, ženske pa so ob svojem lepotičenju obvezno uporabile parfum (Ackerman 2002, 64).

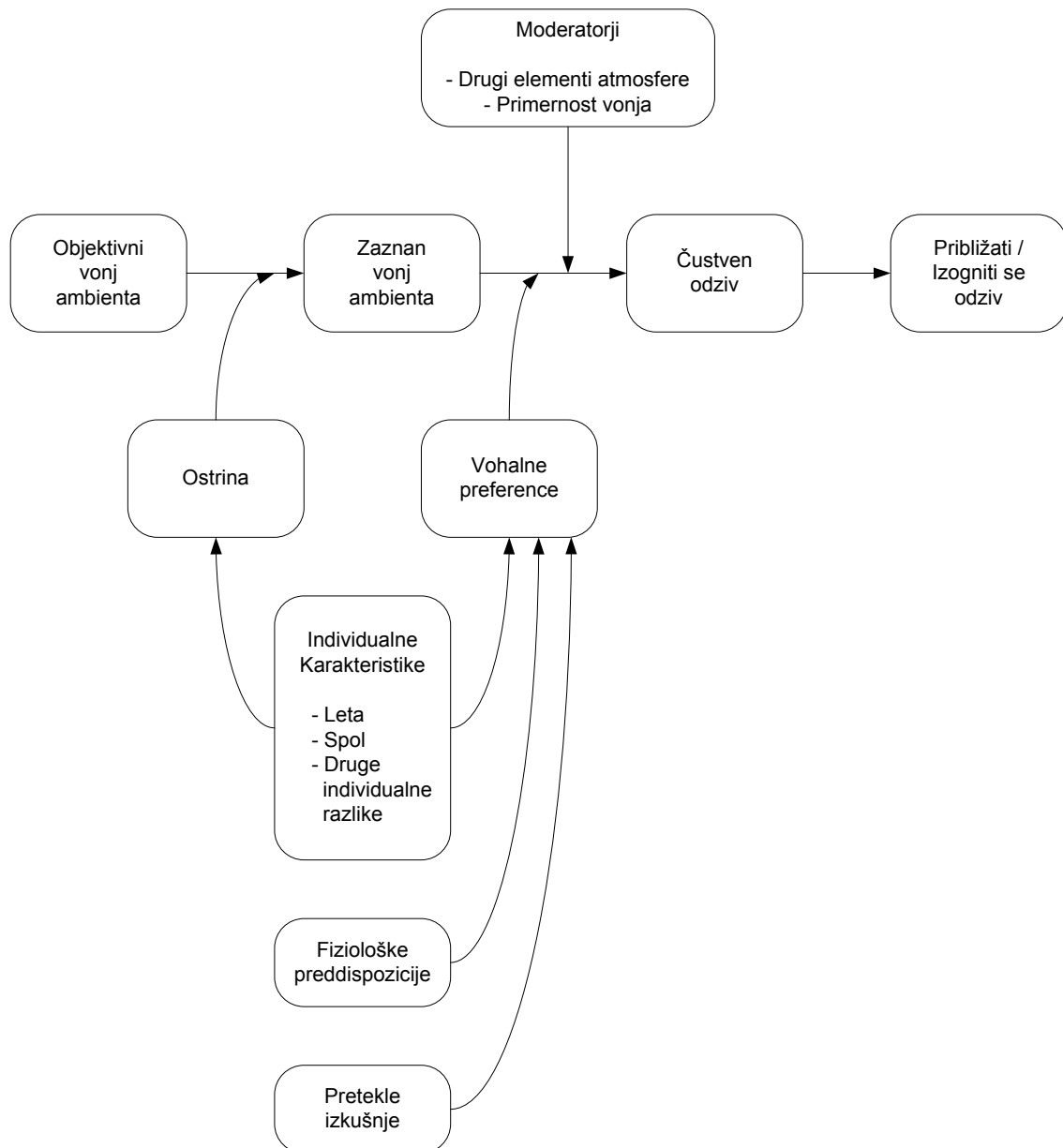
Zasledimo lahko več kot deset tisoč različnih vonjev, pri čemer vonje sestavlja nekaj osnovnih kategorij: začinjeni (pepermint), rožni (vrtnice), dehteči (hruške), ambrasti (mošek), smolasti (kafra), gnilobni (gnila jajca) in kisli (kis) (Ackerman 2002, 19). Zato imajo izdelovalci parfumov tak uspeh pri mešanju cvetličnih šopkov ali ravno pravšnje mere ambrastega in sadnega vonja. V tovarnah parfumov lahko delajo le osebe z najobčutljivejšim vohom, če pa so poleg tega še ustvarjalne, so končni rezultat slavni parfumi. Zelman (1992, 112) zatrjuje, da večina oglasov s parfumi ne opisuje vonjev, ki jih oglašuje. Namesto specifičnih opisov, ki bi predstavljali določen parfum, oglaševalci trdijo, da vonj konotira seksualnost, bogastvo, individualizem itd. Tekstopisci v oglaševalskih agencijah se tako trudijo ustvarjati specifične konotacije za težko opisljiv vonj in s tem dajejo dišavi simboličen pomen. Najpomembnejša odločitev pri oglaševanju parfumov in toaletnih vod je tako izbira imena (Ries in Trout 1986, 71). Zanimivo je, meni Ackermanova (2002, 58), da proizvajalci parfume radi poimenujejo z imeni, kot so Opij (*Opium*), Strup (*Poison*), Zasvojenost (*Obsession*) ter Tabu (*Tabu*). Nekatere izmed teh stvaritev so tako močne in drzne, da istočasno lahko vznemirijo okus, voh in čustva.

V številnih podjetjih je bilo ugotovljeno, da tudi narodnost vpliva na dišave. Nemci imajo radi borov vonj, Japonci nežnejše vonjave, prebivalci Severne Amerike prisegajo na drzne vonjave, Francozi obožujejo cvetne vonje, Južnoafričani pa zahtevajo izredno močne in izrazite vonje. »Skoraj vse nacionalnosti pa družijo potreba po prekrivanju tal in zidov s prijetnimi vonji, posebno po borovem gozdu ali nasadu limonovcev,« trdi Ackermanova (2000, 47).

Izbira pravih vonjev je izjemnega pomena pri oblikovanju atmosfere prodajno-storitvenega prostora. Lipman (v Gulas 1995, 89) trdi, da prisotnost prijetnih vonjev ambienta poveča potrošnikov čas, preživet v trgovini. Trgovci z rabljenimi avtomobili imajo pršila z vonjem po novih avtomobilih, ki zagotavljajo navdušenje kupca (Ackerman 2002, 46; Clegg 2006). Medtem pa zemljiški posredniki včasih razpršijo po kuhinji hiše, ki jo razkazujejo potencialnim kupcem, vonj po peki slaščic, ki izžareva domačnost in večini ljudi privabi prijetne spomine iz otroštva. Tudi veliki trgovski centri spuščajo v prezračevalne sisteme vonje po slastnih jedeh, da bi zvalili kupce v svoje restavracije. Lindstrom (2002) zatrjuje, da nekateri supermarketi v severni Evropi spuščajo v zrak domač vonj po sveže pečenem kruhu, ki ga je mogoče zaznati že ob

vhodu v trgovino. Strategija deluje, saj zaradi vonja po svežem kruhu večina mimobežnih potrošnikov zazna lakoto in vstopi v trgovino ter v njej posledično tudi nakupi več, kot bi nakupili brez zaznanega vonja. S številnimi poskusi so tudi dokazali, da bo nekdo, ki mu damo dve enaki steklenički z loščilom za pohištvo, le da ima ena prijeten vonj, druga pa je brez vonja, trdil, da je dišeče loščilo boljše.

Slika 6.2: Model vpliva ambientalnega vonja na potrošnikove odzive



Vir: Gulas (1995, 90).

Percepcija ambientalnega vonja je odvisna od objektivnega odtenka vonja v fizičnem okolju in od potrošnikove ostrine vonja. Čeprav človeški olfaktorični kanal ni tako dobro razvit kot pri drugih sesalcih, je kljub temu oster (Doty; Freedman v Gulas 1995, 90). Preference vonjev v kombinaciji s potrošnikovo percepcijo ambientalnega vonja vplivajo na emocionalne odzive potrošnikov. Prav tako lahko na preference vonjev vplivata dejavnika, kot sta starost in spol. Generaciji, rojeni pred letom 1930, nostalgijo bolj verjetno vzbujajo naravni vonji (vonj trave, konjev, sena, borovcev, itn), medtem ko bo generacija, rojena med leti 1930 in 1979 nostalgijo bolj verjetno občutila ob vonju sadnega kolača in jabolčne pite (Hirsch v Gulas 1995, 91). Nekateri vonji so povezani s preteklimi izkušnjami in raziskave so dokazale, da olfaktoričen spomin traja dalj časa kot vizualni (Benderly, Kirk-Smith in Booth v Gulas 1995, 91). Iz modela je razvidno, da obstaja velika povezava med percepcijo ambientalnih vonjev in emocionalnimi odzivi potrošnikov.

Velik pomen leži tudi v kombinaciji dejavnikov atmosfere, saj je lahko percepcija prijetnega vonja, ki vzbuja nostalgijo, povezana s predvajanjem nostalgične glasbe v ozadju²⁶. Kombinacija vseh dejavnikov atmosfere je vsekakor večja kot vsota posameznih delov. Bone in Jantrania (v Gulas 1995, 92) menita, da skladnost vonja z ostalimi značilnostmi izdelka vpliva na reakcije potrošnikov, prav tako to velja za percepcijo skladnosti vonja z ostalimi elementi atmosfere. Kot je razvidno iz desne strani modela, emocionalni odzivi potrošnikov na ambientalne vonje lahko vodijo k vedenju približevanja in izogibanja.

Uporaba ustreznih vonjev pa je velikega pomena tudi v sferi oglaševanja. Ackermanova (2002, 53) razlaga, kako so v podjetju *International Flavors and Fragrances Inc.* resnično zbrani ljudje z najboljšim vohom. Podjetje si je izmislilo vonj za uspešen oglas revije za golf – ko olupite papirnato žogico za golf, vam pod nos zadehti vonj po sveže pokošeni travi; ustvarili so tudi jamski vonj nekega zabavišnega parka ter vonj naravnega okolja iz novoangleških gozdov, afriških savan ter drugih okolij, predstavljenih v Ameriškem naravoslovnem muzeju. Tudi strah pred neprijetnim vonjem prinaša velike dobičke, saj nas oglasi vsakodnevno prepričujejo, da smo brez uporabe oglaševanega deodoranta ali toaletne vode obdani s čudnim vonjem, ki odbija.

²⁶ Pri tem je zelo pomembna skladnost dražljajev, ki vplivajo na različne čute (Gulas 1995).

Že v egipčanski kulturi (posebno v zlati dobi Egipta) so si telesa namazali z dišavami in parfumi, da bi odgnali čarovniške uroke in imeli odišavljeno, svilnato kožo (Ackerman 2002). Dejstvo pa je, da se definicija neprijetnega vonja razlikuje od kulture do kulture, saj belce odbija vonj po iztrebkih, medtem ko si ljudstvo Masajev maže lase s kravjim gnojem, ki jim daje rjavkasto oranžno barvo in oster vonj.

6.1.5 Okus – gustatorični kanal

»Okus je genij talenta.«

Andre Soares
(1868–1946)

Okus je imel po navedbah Ackermanove (2002, 134) v zgodovini in številnih kulturah vedno dvojni pomen. V svojem delu O naravi čutnega avtorica razloži, da beseda izvira iz srednje angleškega izraza *tasten*, kar pomeni preiskati z dotikom, preskusiti ali primerjati, njen pomen pa sega nazaj do latinske besede *taxare*, kar pomeni ostro prijeti.

Okus ima čutnice tako na jeziku kot v ustni votlini. V 19. stoletju, v obdobju znanstvene revolucije in razvoja eksperimentalne psihologije kot samostojne vede, se je razvila tudi psihologija človeškega okusa, tedaj predvsem kot psihofizika okusa, razvoj raziskav okusa razlaga Polič (1989, 44), pri čemer dodaja, da se je omenjeno področje razvilo predvsem po drugi svetovni vojni, zahvaljujoč elektrofiziološkim tehnikam, ki so omogočale beleženje vzburjenj posameznih vlaken v okusnih živcih. Štiri vrste okušalnih brbončic (za slano, sladko, grenko in kislo) so na različnih delih jezika. Slano in sladko okušamo najbolje na konici jezika, grenko zadaj, kislo ob robovih, v sredini okušamo malo (Barnard 1982, 65). Ackermanova (2002, 144–145) razlaga, da so okušalne brbončice izjemno majhne, odrasle osebe jih imajo okoli deset tisoč razporejenih po namembnosti (slano, kislo, sladko, grenko) na različnih območjih v ustih, ime pa so dobile po nemških znanstvenikih iz 19. stoletja Georgu Meissnerju in Rudolfu Wagnerju. V vsaki je približno petdeset okušalnih čutnic, ki sporočajo podatke

nevronu, ta pa obvesti možgane²⁷. Razločevanje med grenkimi in sladkimi stvarmi prežema naše življenje in naše besedišče, kot so primer sladki prijatelji, sladke počitnice in grenak priokus dogodka, grenko razočaranje.

»Okus je pretežno družabno čutilo,« meni Ackermanova (2002, 133), saj je družabnost pomemben sestavni del prehranjevanja. Kadar ima nek dogodek čustven, simboličen ali mističen pomen, mora biti pri roki hrana, da ga potrdi in poveže, kar oglaševalci večkrat uporabijo kot temo za svoje oglase. Bantujci so prepričani, da izmenjava hrane med dvema osebama ustvari stik. Zanimivo je to, da je že antropolog Claude Levy-Strauss (v Ackerman 2002, 141) ugotovil, da primitivna ljudstva hrano ocenjujejo po tem, ali vzbuja dobre ali slabe misli²⁸.

K okusu lahko veliko pripomore tudi vonj. Prav zaradi njega je izjemno priporočljiv pristop odprte kuhinje v restavracijah, da gostje, še preden bodo hrano okusili, tudi slišijo prijetno cvrčanje zrezka in krompirčka, brbotanje dišeče juhe ter sekljanje zelenjave. Hrustljava hrana naj bi sodila v zgornje registre glasnosti. Hrustljavi zvok pa med drugim povzroča tudi ocvrt krompirček v restavracijah s hitro prehrano²⁹.

²⁷ Ustnice, jezik in spolovila imajo enake termoreceptorje, imenovane Krausejevi betiči, zaradi katerih so izjemno občutljivi in tudi odziv je zelo soroden (Ackerman 2002, 138).

²⁸ V Indiji poznamo fenomen svete krave, ki velja za popolnoma nedotakljivo, saj igra v hinduizmu krava osrednjo vlogo. Po hindujski teologiji naj bi v vsaki kravi živelo 330 bogov, sveta pa ni samo krava, temveč tudi prah pod njenimi kopiti. (Ackerman 2002, 142).

²⁹ Prvotni ocvrt krompirček si je leta 1853 izmislil George Crum, šef kuhinje v Moon Lake Lodgeu, v zvezni državi New York, ki se je po trditvah Ackermanove (2002, 149) tako ujezil, ko je neki gost zahteval vedno tanjši pečen krompir, da ga je narezal na zelo tanke rezine in jih cvrl. Ker so bili gostje nad to inovativnostjo navdušeni, je Crum nazadnje odprl svojo restavracijo, specializirano za ocvrt krompirček.

6.1.6 Sinestezije

»*Pero je jezik misli.*«

Miguel Cervantes, *Don Kihot*
1547–1616)

Ackermanova (2002, 297) trdi, da draženje enega čutila vpliva tudi na drugega, uradno ime za ta pojav je sinestezija, ki je sestavljanka grških izrazov *syn* (skupaj) in *aisthanesthai* (zaznavati). Kot menita O' Connor in Seymour (1996, 62) so sinestezije pomemben način našega mišljenja. »Analogije med lastnostmi občutkov, posebej v sinestezijah, izražajo primarno, nediferencirano odzivnost organizma na dražljaje, odziv celotnega organizma na aktivacijo čutnih sestavov,« trdi Polič (1989, 97). Korelacije med aktivnostmi reprezentativnih sistemov so tako temelj kompleksnih procesov, kot so znanje in komunikacija (Dilts in drugi 1980). Ackermanova (2002, 238) meni, da bi za živali, ki slišijo visoke frekvence bolje kot mi – na primer netopirje in delfine, lahko rekli, da »s svojimi ušesi bogato vidijo, ali da slišijo geografsko.« Za človeka pa svet postane bolj razkošen, kadar ga dojemamo z vidom; kar »70 odstotkov čutilnih receptorjev v telesu je zbranih v očeh.«

Poznavanje korelacij med vplivi barv (vizualno) in razpoloženjem (kinestetično) bi lahko v veliki meri aplicirali na področje atmosfere prodajno-storitvenega prostora. Pri tem je pomembno tudi področje psihologije barv, poznavanje katere je ključno pri oblikovanju logotipov in embalaže ter pri snovanju oglasov. Barve so običajno povezane z razpoloženjem – rdeča za jezo, zelena za umirjenost in harmonijo. V pretežno rdečem okolju se nam nekoliko zviša krvni pritisk in poveča srčni utrip, medtem ko se nam v pretežno modrem okolju pritisk zniža, srčni utrip pa umiri. Tekstopisci in pisatelji so velikokrat obdarjeni s sposobnostjo sinestezije³⁰. Tudi glasba izrazito pogosto uporablja sinestezijo; določene glasbene zvoke lahko povezujemo z

³⁰ Po trditvah Ackermanove (2002, 299) je bil Baudelaire ponosen na svoj »čutni esperanto« in njegov sonet o povezavi med vonji, barvami in zvoki je močno vplival na simbolistično gibanje, ki je bilo navdušeno nad sinestezijo.

določenimi barvami³¹. Raziskava dva tisoč sinestetov iz različnih kultur je razkrila številne sorodnosti v tem, kakšne barve so povezovali z določenimi zvoki. Ljudje namreč pogosto povezujejo nizke zvoke s temnimi barvami in visoke zvoke s svetlimi (Ackerman 2002, 298). Če pogled na kri povežemo s slabostjo, pa bi to predstavljalo vizualno-kinestetično sinestezijo (Dilts in drugi 1980, 23). Pri sinesteziji gre tako za sposobnost čutnega prelivanja.

6.2 Sidranje

»Ne kaj vidimo, ampak kako vidimo, določa vrednost videnega.«

Blaise Pascal
(1623 – 1662)

Za notranji priklic izkušenj uporabljamo iste nevrološke poti kot ob neposrednem doživljanju, saj že misel lahko učinkuje neposredno fiziološko; misel in telo sta namreč en sam sistem (O' Connor in Seymour 2005, 54). Če si predstavljamo, da jemo svojo najljubšo tortico, je ta sicer izmišljena, sline v ustih, ki se nam ob tem pojavijo pa niso. Vsaka izkušnja ima svojo strukturo. Naše misli, občutki in izkušnje namreč sestavljajo nedeljivo celoto. Sestavni deli izkušnje so čutne zaznave, pri čemer Schwarz in Schweppe (2005, 21) razlagata, da so vid, sluh, vonj, tip in okus »izviri« atomov naših izkušenj. Gre za to, da se s spremembo posameznih sestavin izkušnja lahko popolnoma spremeni in ravno to možnost NLP uporablja za utrjevanje ugodnih spominov, ter spreminjanje novih izkušenj v prijetne, neprijetne spomine pa nevtralizira in s tem zbudi notranje moči, ki se skrivajo v človeku.

O' Connor in Seymour (1996, 87) trdita, da se dražljaj, ki je povezan s fiziološkim stanjem in ga tudi sproži, na področju NLP imenuje sidro. Včasih so povezave lahko zelo prijetne, kadar na primer slišimo najljubšo melodijo, nas ta lahko spomni na nekaj lepega in v nas vzbudi prijetne občutke. Vsakokrat, ko se to zgodi, se asociacija utrdi.

³¹ Vladimir Nabokov je pisal o sinesteziji z vsestransko natančnostjo in v delu Spregovori, spomin razčlenil svoj t. i. barvni sluh, kjer je razložil, da vsako črko abecede vidi v svojem barvnem odtenku (Ackerman 2002, 299).

Drugi primeri naravnih pozitivnih sider so najljubše fotografije, tudi vonji, ki nas na kaj spomnijo. Sidra izzovejo čustvena stanja, nastanejo pa na dva načina. S ponavljanjem – če na primer kar naprej doživljamo situacije, v katerih je rdeča luč povezana z nevarnostjo, se bo to zasidrilo. O' Connor in Seymour (1996, 87) menita, da je ponavljanje pomembno takrat, ko ni prisotne čustvene povezave, toda sidra lahko nastanejo tudi v enem samem trenutku, če je čustvo močno in če so okoliščine prave.

Naš razum torej neprestano ustvarja asociacije. Točnost in hitrost odzivov na nek dražljaj ni odvisna le od narave dražljaja in narave odziva, temveč tudi od njune skladnosti, poudarja Polič (1989, 227). Skladnost se nanaša na odnos dražljaja in odziva človekovih pričakovanj ter vpliva na lahkoto in ustreznost, pri kateri gre za izbiro in izvajanje ustreznega dejanja med več alternativami. Polič (1989, 227) to poimenuje proces rekodiranja obvestil, ter obenem trdi, da gre za vzajemen vpliv med stopnjo skladnosti in rekodiranja, »večja kot je stopnja skladnosti, manj rekodiranja je potrebnega pri predelavi obvestil.« To se kaže v hitrejšem učenju, krajših reakcijskih časih in pri zmanjšanemu mentalnemu naporu.

6.2.1 Sidranje v oglaševanju

Pri oglaševanju je zelo pomembno, katere besede uporabljamo in na kakšen način je artikulirano izrečeno, saj so tudi besede lahko sidra. Besede namreč sprožajo asociacije. Oglaševalci si v oglasih tako prizadevajo, da bi postalo ime njihovega izdelka sidro za določen proizvod.

Besede imajo moč, da v poslušalcu ali bralcu oglasov prikličejo zvoke, slike in občutja. Sidro za določen proizvod predstavlja tudi melodija, ki se pojavlja v oglasu, pri čemer gre za avditivno sidro ali pa značilna barvna kombinacija embalaže in logotipa določene blagovne znamke, pri čemer gre za vizualno sidro. Pompe in Vidic (2008, 77–79) trdita, da poleg vidne kode tržne znamke, ki jo sestavljajo simbol, črkovni material in barve, poznamo še zvočno kodo, kodo vonja in kodo otipa, kar bi v primeru pogostega ponavljanja lahko po našem mnenju enačili s sidranjem.

Zvočna koda, ki bi jo po našem mnenju lahko poimenovali tudi avditivno sidro, je vezana na značilen glas, ki izgovarja ime blagovne znamke, morebiten pozicijski stavek ali pa na določen zvok, ki poudari element sporočila (Pompe in Vidic 2008, 79). Pri tem avtorja (2008) navajata, da so to lahko včasih originalne glasbene podlage, včasih pa peto ali izgovorjeno sporočilo (SPAR – Dobro zame). Koda vonja se sicer uporablja redkeje (razen pri različnih parfumi), pri čemer Pompe in Vidic (2008, 79) kot dober primer navajata značilen vonj hitrih restavracij McDonald's in otroških voščenk Crayola. Medtem je koda otipa vezana na izdelke, pri katerih je pomembna prepoznavnost prek otipa. Ta je uporabna pri blagovnih znamkah različnih tkanin, papirja, sedežnih prevlek, steklenic itn. Dober zgled za slednje je Coca-Cola, ki je v navodilih za kreacijo svoje legendarne steklenice zapisala, da mora biti njena oblika taka, da jo prepozna tudi slepec in da lahko tudi iz črepinj ugotovimo, da je šlo za stekleničko Coca-Cole (Pompe in Vidic 2008, 80).

6.2.2 Prostorsko sidranje pri tehniki Walt Disney

Nekatere izmed tehnik nevrolingvističnega programiranja so uporabne tudi v stroki tržnega komuniciranja. Dober primer je tehnika Walt Disney, ki zajema uresničevanje realističnih načrtov, nastalih na podlagi vizij in vključuje identifikacijo treh podosebnosti: **sanjača, realista in kritika**. Robert Dilts je namreč ustvaril model strategije, ki ga je uporabljala izjemno kreativna osebnost, Walt Disney, pri čemer je Dilts izpostavil njegovo zmožnost pogleda na neko stvar iz več različnih **perceptivnih pozicij** (Dilts in Bonissone 1993, 132). Gre za splošno kreativno strategijo, ki je uporabna na različnih področjih, še posebej pa je pomembna tudi pri kreativnem razmišljanju na področju tržnega komuniciranja.

Kot razložita O' Connor in Seymour (1996, 269), je Walt Disney, mož z zelo razgibano in bujno domišljijo, najprej ustvaril sanje ali podobo celotnega filma, pri tem si je predstavljal, kako bi videl svet skozi oči oseb v filmu. Sledil je realistični ogled načrta, kjer je preudarno razmislil o svojih resursih, si zastavil časovne okvire ter racionalno predelal določene podatke. Ko je ustvaril sanje o filmu, si je vse skupaj ogledal z vidika

kritika. Disney je tako uporabil tri podosebnosti³² oz. pogled in delovanje iz treh različnih položajev; sanjača, realista in kritika. Sanjač brez realista bi se težko lotil izvedbe svoje ideje ter jo spremenil v nekaj oprijemljivega, medtem ko bi sanjač in realist lahko ustvarila izjemne stvari, ki pa bi jih bilo potrebno verificirati in ovrednotiti, kar brez kritika ne bi šlo. V primeru, da bi manjkala podosebnost sanjača, realist in kritik ne bi imela smeri, po kateri bi delovala (Dilts in Bonissone 1993, 133–142).

Pri uporabi strategije oz. tehnike Walt Disney je tako potrebno najprej identificirati podosebnosti; sanjač naj se prepusti domišljiji, ustvarja kreativne možnosti, pa če so še tako nerealne, naj bo pri tem brezskrben, razigran in naj misli predvsem v slikah. Kot menita Schwarz in Schweppe (2005, 69) gre za tisti del, ki »zastopa notranje ideale in želje.« Fiziologija sanjača, povezana z globoko zatopljenostjo v misli, po mnenju Diltsa in Bonissoneja (1993, 134) izžareva fiksiranost v eno točko v prostoru, pri čemer naj bi se pojavil pogled navzgor in desno, kar po NLP-ju pomeni, da gre za fantaziranje ali konstruiranje notranjih vizualnih podob. Pri tem je sanjač pogosto v t. i. »telefonski poziciji«, kjer si z roko podpira glavo, pri čemer se ponavadi v notranjosti odvija notranji dialog. Pri tem lahko pride do pojava sinestezije, povezavo med več čuti naenkrat.

Walt Disney se je bil sposoben v svoje karakterje vživeti s tako mero empatije, da je svet lahko videl z njihovega zornega kota, kar se v jeziku NLP-ja imenuje **drugi položaj** (DeLozier in Grinder v Dilts in Bonissone 1993, 137). Sposobnost za empatijo oz. drugi položaj je v sferi tržnega komuniciranja izrednega pomena, saj morajo veliko zmožnosti vživljanja v druge posedovati tako kreativni snovalci oglasov, tekstopisci, moderatorji fokusnih skupin ter seveda prodajno osebje. Realist je tisti del osebnosti, ki stvari in probleme racionalno in preudarno premisli, preveri časovne roke ter napiše načrt, ki je izvedljiv. Dilts in Bonissone (1993, 138) navajata, da je Disney v fazi realista uporabil *story-board*, ki so pospešili animacijski proces. Pri tem je šlo za razdelitev ideje sanjača v manjše delčke (*chunking*), kar je zelo dobra metoda organizacije in nadaljnjega planiranja. Sledi sprožitev kritika, za katerega je značilen

³² O' Connor in Seymour (1996, 269) kot zanimivost razložita, da so sodelavci Walta Disneya sicer prepoznali te tri položaje, čeprav niso nikoli vedeli, v katerem položaju bo prišel na sestanek.

pogled navzdol, ki natančno prepozna pomanjkljivosti in vrzeli načrta ter poda konstruktivno kritiko glede napisanega.

Zelo pomembno je, da omenjene tri osebnosti ne delujejo vsevprek, temveč jih sprožamo drugo za drugo (Schwarz in Schweppe 2005, 69). Pri tehniki Walt Disney je izjemnega pomena tudi t.i. prostorsko sidranje, ki je zelo naravno in se ga pogosto niti ne zavedamo. Schwarz in Schweppe (2005, 70) poudarjata, da prostor, v katerem pogosto doživimo podobne situacije, postane sidro za to situacijo. Walt Disney si je namreč uredil posebno sobo za sanjarjenje, posebno sobo za realistično premišljevanje in posebno sobo za kritične razmisleke. Prostorska sidra so lahko tudi deli sobe oz. pisarne: položaj ob oknu za sanjača, delovna miza z računalnikom in vsemi ostalimi pripomočki za realista ter kavč oz. stol za goste v pisarni za kritika, od koder lahko kritično in iz distance pogleda na stvari. Sčasoma pride do tega, da v prostoru z določenim sidrom tista dejavnost in način razmišljanja potekata popolnoma samodejno.

Strategija Walt Disneya ni zgolj vpogled v njegov način razmišljanja, temveč tudi v strukturo kreativnosti. Kreativnost kot celoten proces namreč zajema koordinacijo med tremi podosebnostmi: sanjačem, realinom in kritikom. Sanjač je pomemben pri procesu kreativnosti zaradi ustvarjanja novih idej in ciljev, realinist ima pri omenjenem procesu vlogo transformiranja in realiziranja idej v konkretne izraze, medtem ko kritik igra vlogo filtra, ki zadeve pogleda iz distance in jih ovrednoti (Dilts 1994, 163). Avtor (1994, 216) navaja, da Disneyeva strategija predstavlja močne temelje za različne kreativne procese, ob čemer menimo, da bi omenjeno strategijo lahko s pridom uporabili tekstopisci v oglaševalskih agencijah ter pri celostnem ustvarjanju oglasov.

6.3 Pomen učinkovite komunikacije pri osebni prodaji

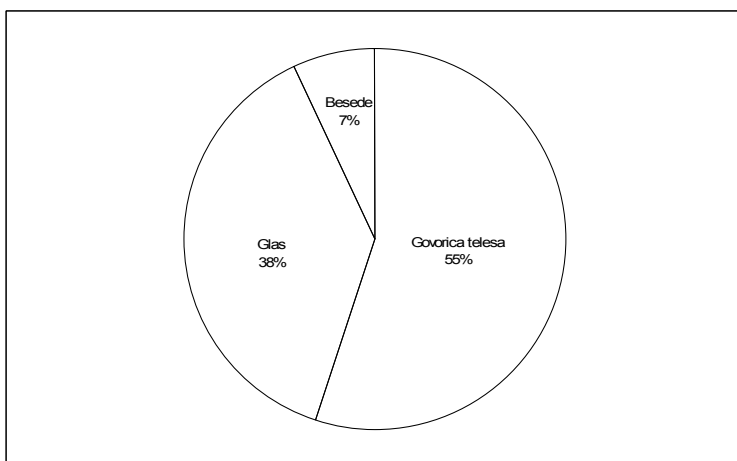
»Vaditi morate svojo intuicijo – zaupati morate glasu v sebi, ki vam natančno pove, kaj morate reči in kako se odločiti.«

Ingrid Bergman
(1915 – 1982)

Delo s strankami zahteva razvite besedne sposobnosti, zato je učinkovita komunikacija ter komunikativnost trgovcev izredno pomembna. Kakovost *raporta* oz. dobrega odnosa je vsekakor ena izmed tistih, ki bo pripeljala do razlike in posledično do poslovnega uspeha (Knight 2002). »Komunikacija se začne z mislimi. S pomočjo besed, tona in govornice telesa te misli prenašamo na drugega človeka,« menita O'Connor in Seymour (1996, 52). Jasno je torej, da pri učinkoviti komunikaciji ne gre zgolj za prenos informacij, vendar za veliko več dejavnikov, ki imajo vpliv na to, kako bo prejemnik percipiral povedano. Ni torej mogoče *ne* komunicirati, saj je, kot poudarjata O'Connor in Seymour (1996, 41) »komunikacija veliko več kot besede, ki jih izgovarjamo.«

Uletova (v Ule in Kline 1996, 24) pravi, da o komunikaciji med ljudmi govorimo takrat, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki si jih izmenjujemo, so podana v nekem kodu, v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Za uspešno komunikacijo pa je pogoj, da imajo partnerji v komunikaciji enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja. Raziskave, narejene na področju učinkovitosti komunikacije, so pokazale, da pri nastopu pred skupino ljudi 55 odstotkov vtisa predstavlja govorica telesa – drža, kretnje in očesni stik, 38 odstotkov barva glasu in samo 7 odstotkov vsebina naše predstavitve (Mehrabian in Ferris v O'Connor in Seymour 1996, 41). Razlika tako ni v tem, kaj povemo, temveč kako povemo. Komunikacija pomeni odnos in ne enosmeren pretok informacij, trdita O'Connor in Seymour (1996, 107) ter tako ni zgolj ena izmed človeških veščin, temveč je ena izmed najpomembnejših veščin, saj bo tudi strokovno znanje do izraza lahko prišlo le v primeru, če se ga bo znalo jasno posredovati (Beckwith 2005, 209).

Slika 6.3: Pomen komponent komunikacije



Vir: O'Connor in Seymour (1996, 42).

Gesta ima pomembno vlogo v neverbalni komunikaciji, pri čemer Efron razlikuje več tipov gest. V prvo kategorijo so umeščene geste, ki jih subjekt izvaja med verbalnim izražanjem, pri čemer poteka komunikacija po več različnih kanalih hkrati. »Subjekt namreč sočasno uporablja različno kodirane (verbalne in neverbalne) znake,« trdi Kovačeva (1997a, 73) in pravi, da sem spadajo predvsem:

- ideografske geste, ki orisujejo logično strukturo izrečenega,
- indeksikalne geste, ki kažejo na to, na kar se nanašajo,
- slikovne geste, ki se nanašajo na nekaj z gibnim vzorcem (sem spadajo tudi geste mimikov),
- dirigentske geste oz. gibi, ki ponazarjajo ritem govora.

Kovačeva (1997a, 73) trdi, da v nasprotju s prvo kategorijo gest, ki spremljajo verbalno komunikacijo, Efron umešča v drugo kategorijo geste, oziroma embleme, ki jih »izvaja subjekt v komunikacijske namene tudi tedaj, ko ne govori.« Emblemi namreč nekaj nadomeščajo in lahko delujejo kot verbalni izraz. Ruesch (v Kovačev 1997a, 142) termin emblem uporablja za vse geste, ki jih subjekt izvaja zavestno in načrtno za komuniciranje določenih pomenov. Za ustvarjanje vtisa o sposobnostih, veččinah in znanju je tako bistvenega pomena jasno komuniciranje (Beckwith 2005, 208).

6.3.1 Neverbalna komunikacija na prodajnem mestu

Neverbalna komunikacija ne prodajnem mestu ali na mestu izvajanja storitev je bistvenega pomena za učinkovit in dober stik s kupcem. Človek komunicira enovito, poudarja Uletova (v Ule in Kline 1996, 42), hkrati verbalno in neverbalno in ponavadi šele celota obeh načinov komuniciranja daje komunikacijski učinek, zato je po mnenju Wiemanna in Gilesa (v Ule 1996, 42) bolj upravičeno govoriti o vidikih komunikacije (verbalni in neverbalni vidik) kot o dveh različnih načinih ali področjih komuniciranja.

V različnih oblikah medosebne komunikacije je sicer »najmočneje zastopana njena verbalna komponenta«, ki je zaradi tesne medsebojne prepletenosti mišljenja in govora tudi najbolj diferencirana in »določa poleg široke izrazne variabilnosti še relativno jasno določitev emocionalnega pomena« (Kovačev 1997b, 215). Ker pa so, kot poudarja avtorica (1997b), jezikovni izrazi pod močnim vplivom zavestne kontrole, je treba pri tem upoštevati še druge kanale, kot so na primer izrazi obraza, pogled, telesna drža, gibi telesa in značilnost glasu.

Čustva se lahko vidno izražajo navzven v govorici telesa ali neverbalni komunikaciji, pri čemer Malovrhova in Valentinčič (1996, 39) poudarjata bistven pomen tega, da zna prodajalec ustrezno registrirati in prebrati telesno govorico kupca. Birdwhisteli (v Kovačev 1997a, 222) je bil tisti, ki je osnoval in teoretično utemeljil posebno znanost o govorici telesa – kinetiko. Roke pri interakciji je priporočljivo uporabljati za poudarjanje sporočila, ali pa jih udobno spustiti ob telesu, držo pa vzravnati (Lakhani 2008, 57). Kovačeva (1997b, 264) meni, da ljudje na podlagi zunanjih znakov sklepajo na subjektovo notranjost. Pri tem so signifikantnega pomena obleka, izrazi obraza, telesna drža, način hoje, gibi rok, sposobnost za dobro besedno izražanje in še vrsta drugih vedenjskih lastnosti, ki nam posreduje prve informacije o človeku in nam omogoča postavljanje domnev o njegovih sposobnostih in osebnostnih lastnostih. Prvi vtis vsekakor odločilno vpliva na naš odnos do drugih ljudi. »Oblikuje se na podlagi njihovega videza ter splošnih značilnosti vedenjskega sloga oz. tega, kar se nam zdi, da izžarevajo« (Kovačev 1997b).

Mandićeva (1998, 54) zatrjuje, da so mnoge raziskave pokazale, da je najpomembnejši vidik nebesedne komunikacije prav izraz obraza (facialna ekspresija). To področje

raziskovanja delimo na: makro izraz (trajen izraz; mišične napetosti, mlahavost, stanje kože) in mikro izraz (hitre, včasih skoraj neopazne spremembe izraza.) Pogled je eden od najpogostejših in najbolj učinkovitih neverbalnih signalov, saj »vsaj v zahodnih kulturah spadajo oči k tistim simbolom, ki jim avtomatsko namenimo posebno pozornost. Pogled je že iz davnine predmet praznoverja in religiozno-magičnih prepričanj« (Ule v Ule in Kline 1996, 47).

Pri komunikaciji s potrošniki na prodajnem mestu pa so poleg pogleda in kontakta z očmi potrošnikov izjemnega pomena tudi paralingvistični znaki, pri čemer gre za tisti del neverbalne komunikacije, ki je neposredno vezan na verbalni jezik ali pa ga spremlja. Uletova (v Ule in Kline 1996, 48) razlaga, da je to, kar sporočamo z jezikom verbalno sporočilo, medtem ko je način, kako to sporočamo neverbalno, paralingvistično sporočilo: »V tesni zvezi z verbalnim sporočilom so predvsem trije vidiki vokalne neverbalne komunikacije: časovna usklajenost, višina tona in glasnost.«

Kovačeva (1997b) poudarja, da največ informacij sicer posreduje obraz, vendar pa je tudi glas težko nadzorovati, zato je ob tem pomembno registriranje glasovnih sprememb. Tudi zvočni izraz (vokalna ekspresija) namreč predstavlja močan vidik nebesedne komunikacije. V vokalno ekspresijo spadajo melodika (višina glasu), dinamika (jakost glasu), ritmika (ritmičnost znaka), agogika (metrika, raba premorov, vzdihni in vse, kar oblikuje glas) (Mandić 1998, 54). Pri tem gre za zrcaljenje čustev v tonu in barvi glasu, saj lahko isto stvar povemo na vrsto načinov. Medtem ko počasen tempo govora in manjše variacije v višini tona signalizirajo v glavnem negativna, neprijetna čustva, Uletova (v Ule in Kline 1996, 49) trdi, da visok tempo in večje variacije v višini tona signalizirajo največkrat pozitivna čustva.

Znanje o neverbalni komunikaciji na prodajnem ali storitvenem mestu in vzpostavljanju dobrega odnosa s potrošnikom tako vedno bolj in bolj postaja bistvenega pomena. »Znanje je danes resnično postalo ključni vir, največja vrednost organizacij in temeljno proizvodno sredstvo,« meni Mihaličeva (2006, 110). Na prodajno osebje bi zato po našem mnenju lahko gledali kot na človeški kapital, ki bi se moral kontinuirano usposabljanje v načinu uporabljanja svoje neverbalne komunikacije in obenem imeti sposobnost prepoznavanja, kaj signalizira glas kupca, s katerim vzpostavi kontakt.

6.3.2 *Dober stik*

Pomembno je spoštovati in priznavati sogovornikov model sveta, hkrati pa ohranjati lastno integriteto. V prodaji, pri vodenju fokusne skupine, javnih nastopih, terapiji, izobraževanju in v poslovnem svetu so stik, razumevanje ali empatija bistvenega pomena za ustvarjanje ozračja zaupanja in sodelovanja, v katerem se lahko ljudje naravno odzivajo (O' Connor in Seymour 1996, 43). Topfova (2002, 76) meni, da so mnogi prodajalci »tako osredotočeni na svoj prodajni monolog in svoje argumentiranje, tako navdušeni nad prednostmi izdelka in koristnostjo njihove ponudbe, da sploh ne opazijo, kako vse povedano deluje na kupca in kako se ta odziva.« Navedeno po mnenju avtorice (2002) pomeni popolni retorični neuspeh.

Za dober stik je vsekakor pogoj zmožnost **kalibriranja**, ki v besednjaku NLP pomeni prepoznavanje stanja, v katerem je drugi, in katerega podlaga sta empatija in čustvena inteligenca. O' Connor in Seymour (1996, 44) menita, da »globlji, kot je stik, tesnejše je posnemanje.« Pri neverbalni komunikaciji se velik pomen pripisuje govorici telesa in barvi glasu. Ljudje, ki vzpostavijo dober stik, namreč poskušajo slediti in uskladiti držo, kretnje in stik z očmi sogovornika. Pomemben je daljši stik z očmi, ki ga v angleški literaturi imenujejo *eye contact*, saj so oči »močno izrazno sredstvo v komunikaciji« (Mandić 1998, 54). **Zrcaljenje** in posnemanje govorice telesa in tona glasu svojega sogovornika ter usklajevanje stika z očmi so pri tem ključne sestavine za vzpostavitev dobrega stika³³. Kot ključ k uspešnemu stiku O'Connor in Seymour (1996, 45) navajata tudi **navzkrižno zrcaljenje**, pri čemer sogovornikovi govorici telesa lahko sledimo z gibi glave v istem ritmu. Prilagajati pa je mogoče tudi ton, hitrost, glasnost in ritem govora, saj se pri tem, kot trdita avtorja (1996), lahko doseže določena stopnja harmonije.

Vse navedeno pa je pametno tudi preizkusiti v praksi, na področju tržnega komuniciranja, saj bodo omenjene spretnosti lahko doprinesle k uspehu tako na prodajno-storitvenem mestu, kot tudi ustvarjalcu oglasov, ki mora pri svojem delu znati

³³ O' Connor in Seymour (1996, 44) pri tem dodajata, da prilagajanje ni oponašanje, ki bi bilo pretirano in nekritično posnemanje kretenj nekoga drugega, temveč gre za spoštljivo prilagoditev sogovornikovi telesni govorici.

pomisliti na empatijo in vživljanje v potencialno ciljno skupino. Ries in Trout (2008, 19) pravita, da je bistveno reči pravo stvar, pravi osebi, ob pravem času. Ljudje morajo sporočilo nato oceniti z globljega vidika, da vidijo, ali se z njim intelektualno in emocionalno strinjajo (Lakhani 2008, 57). Kadar ljudje upoštevajo govorca in povedano, nimajo nobene druge izbire, kot da o povedanem globlje razmislijo. Zavestna uporaba teh tehnik omogoča vzpostavitev uspešnega stika kjer koli!

6.3.3 Spremljanje in vodenje

Dober stik s subjektom in spoštovanje njegovega zaznavanja sveta sta ključnega pomena za učinkovito komunikacijo. Osebno komuniciranje je različica neposrednega trženja, saj je njegova značilnost med drugim tudi to, da se med ponudnika in potrošnika ne vriva posrednik. Pri osebnem trženju so za učinkovito komunikacijo izjemnega pomena znanje tržnika o izdelku in potrošniku, njegove sposobnosti približati se kupcu, odkriti njegove potrebe in ga na podlagi teh motivirati (Pompe in Vidic 2008, 152), pri čemer dodajamo tudi veliko mero čustvene inteligence.

Kot pravita O' Connor in Seymour (1996, 47) je »*spremljanje* vzpostavljanje mostu z dobrim stikom in spoštovanjem. *Vodenje* pa je spreminjanje vašega vedenja, da bi vam sogovornik sledil.« Ko spremljate neko osebo, ji s tem tako pokažete, da razumete njen svet in razmišljanje, nato pa ob ohranjanju iste valovne dolžine postopoma spreminjate hitrost vašega govora ali telesno držo (Boyes 2008, 74). To se torej v NLP imenuje vodenje, s čimer počasi spreminjamo emocionalno stanje sogovornika. Predpogoj navedenega je spoštovanje sogovornikovega modela sveta ter dober stik, ki ga lahko ustvarimo tudi s tem, da sprejmemo, kar nam ljudje govorijo, čeprav se s povedanim ne strinjamo nujno. Iz svojega besednjaka je priporočljivo odstraniti besedice *ampak* oz. *toda, temveč*, saj lahko delujejo destruktivno ter jih nadomestiti z *in*, ki preprosto dodaja k že povedanemu. Tako je najboljši način, da v stiku s sogovornikom najprej prilagodimo svojo držo njegovi, nato pa vedenje postopoma spreminjamo in ga usmerjamo v pozitivnejšo držo (O' Connor in Seymour 1996, 48).

Avtorja (1996, 48–49) menita, da sta za uspešno spremljanje in vodenje pogoj pozornost in prožnost v vedenju, da se lahko odzovemo na tisto, kar vidimo in slišimo,

saj je NLP večina komunikacije, ki vključuje elegantnost, prijetnost in učinkovitost. Kljub temu, da so navedeno tehniko sprva uporabljali v terapevtske namene, je po našem mnenju uporabna tudi pri komunikaciji prodajnega osebja s svojimi strankami, saj bo dober stik, ki se ga vzpostavi z omenjeno tehniko, vodil k učinkovitejšim in dolgoročnejšim odnosom.

Uspešne komunikacijske spretnosti lahko dobijo negativen prizvok ali so celo razglašene za manipulacijo. Pri tem O'Connor in Seymour (1996, 43) menita, da se manipulacije drži negativen prizvok, kar nikakor ne velja za NLP, ki »že v najglobljih plasteh vključuje modrost, možnost izbire in ekologije.« NLP je namreč sposobnost učinkovitega odziva in razumevanja ter spoštovanja sogovornikovega modela sveta.

6.3.4 Metaprogram proti-stran

V prodaji ali oglaševanju je velikokrat uporabljen koncept bolečine in zadovoljstva: ideja, da se bodo ljudje odmaknili od bolečine in se pomaknili proti zadovoljstvu. Na omenjenih področjih se lahko gradi tako na pozitivni kot negativni shemi (Lakhani 2008, 124). Najprej pa je potrebno ugotoviti, ali je oseba usmerjena *proti* ali *stran od*.

Metaprogrami so po izrazoslovju nevrolingvističnega programiranja zaznavni filtri, ki jih vsebuje naša izkušnja in so naučeni. So torej vzorci, ki jih uporabljamo, ko določamo, kateri podatek bomo sprejeli (O'Connor in Seymour 1996, 210). Eden izmed metaprogramov, ki ga uporabljajo posamezniki, se imenuje *proti-stran*. Osebe, ki so usmerjene *proti*, so osredotočene na doseganje svojih ciljev in imajo v svojem besednjaku pogosteje izraze, kot so: imeti, obdržati, doseči, omogočati, prednosti in dosegati. Medtem so osebe, usmerjene *stran od*, osredotočene na izogibanje problemom in pogosteje uporabljajo besede, kot so: preprečiti, izogniti se, se ni potrebno ukvarjati, ni v redu, identificiranje obstoječega problema (Charvet 1997). Pri pazljivem poslušanju kupca lahko prodajalec zazna kakšen metaprogram ima slednji in nato predstavitev izdelka prilagodi glede na njegov metaprogram.

6.3.5 Ugotavljanje prevladujočega reprezentativnega sistema kupca

V prodajno-storitvenem prostoru so dobri stiki in učinkovita komunikacija s strankami izjemnega pomena. Kako pa smo lahko prepričani, da sogovornik prestreže prav tisti pomen, ki smo ga imeli v mislih? Prodajalec, ki bo pri delu uporabil večjo mero čustvene inteligence, se znal prilagoditi kupcem in se vanje tudi vživeti ter ob vsem tem še prilagoditi svoje vedenje vsakemu kupcu posebej, bo vsekakor uspešnejši, kot bi bil prodajalec, ki pri svojem delu tega ne bi upošteval.

V poslovnem svetu se žal velikokrat uporablja nevtralen jezik. V primeru, da prodajalec svoj izbor in uporabo procesnih besed prilagodi značilnemu reprezentativnemu sistemu sogovornika, to poveča razumevanje in motivacijo slednjega ter obenem obogati komunikacijo (Knight 2002, 87). Pri stiku ena na ena, ki je na primer značilen pri prodaji in na mestu izvajanja storitev, je torej pomembno ugotavljanje sogovornikovih procesnih besed in opazovanje smeri premikanja njegovih oči ter tipične telesne drže, kar nas pripelje do sklepa o sogovornikovem prevladujočem zaznavnem kanalu oz. reprezentativnem sistemu (Boyes 2008, 34). Sledi pazljivo usklajevanje procesnih besed z njegovimi, kar je bistvenega pomena pri ustvarjanju uspešne komunikacije.

Ljudje se med seboj razlikujejo tako po tipu osebnosti in življenjskem stilu, kot tudi po nakupovalnih navadah in prevladujočem zaznavnem kanalu oz. reprezentativnem sistemu. Kot trdita O' Connor in Seymour (1996, 70) »ustaljeni načini razmišljanja pustijo svojo sled na telesu.« To pomeni, da kretnje, vzorci dihanja in tipična drža postanejo navada pri ljudeh, ki ponavadi razmišljajo na podoben način. Vsakemu kupcu se je pametno prilagoditi z načinom usklajevanja telesne drže ter procesnih besed z njegovimi, saj bo to vodilo v učinkovito komunikacijo in dober stik. Telo in razum sta neločljiva, tako da se način mišljenja lahko kaže tudi v dihanju, barvi kože in drži telesa (O' Connor in Seymour 1996, 69).

V primeru, da v trgovino vstopi kupec, ki razmišlja v **vidnih predstavah** oz. je njegov **prevladujoč reprezentativni sistem vizualen**, stoji pokončno, običajno govori višje in hitreje ter uporablja procesne besede, ki so značilne za vizualni zaznavni kanal (Boyes 2008, 37). Ker se v njegovih možganih slike vrstijo zelo hitro, je pametno, če jih z govorom dohajamo. »Dihanje je višje v prsnem košu in je plitkejše. Pogosto so mišice

nekoliko napete, še posebej na ramenih, glava je rahlo dvignjena in obraz je nekoliko bolj bled kot običajno,« značilnosti vizualnega tipa človeka podajata O' Connor in Seymour (1996, 69). Tak kupec si bo izdelke želel predvsem ogledati, pomemben vpliv na njegovo nakupno odločitev bosta imeli oblika in barva embalaže ter položaj izdelka na polici. Izdelek bo tak tip kupca pogledal iz različnih zornih kotov, opazil bo stil postavitve izdelkov in pritegnili ga bodo različni vizualni smerokazi v trgovini.

Če kupec razmišlja v **občutkih** oz. je njegov **prevladujoč reprezentativni sistem kinestetičen**, bo zanj značilno predvsem »globoko dihanje iz trebuha, ki ga pogosto spremljajo sproščene mišice. Glava bo rahlo sklonjena, zato bo tudi glas nižji, človek pa bo običajno govoril počasneje in delal dolge premore,« trdita O' Connor in Seymour (1996, 69). Tak tip človeka ima tendenco, da stoji bliže drugim in se rad dotika ljudi, predmetov in površin (Boyes 2008). Avtorja (1996) kot nazoren primer kinestetičnega razmišljanja navajata znani kip Mislec (*The Thinker*) Augusta Rodina, slavnega francoskega umetnika in predvsem kiparja iz 19. stoletja. Kinestetičen tip kupca bo tako izdelek najprej želel potipati, ga podržati v rokah, se dotakniti njegovih detajlov. Je izdelek hrapav, gladek, mehak, suh, prijeten ali trd? Zanimala ga bo predvsem struktura izdelka, snov, iz katere je narejen, kar bo tudi želel občutiti s svojim dotikom.

Ljudje, ki razmišljajo v **zvokih**, torej s **prevladujočim reprezentativnim avditivnim sistemom**, imajo ponavadi svoj notranji glas. Ta jim omogoča notranji dialog, kar pomeni da se na splošno o vsem pogovorijo sami s sabo. Pogosto se zgodi, da nagnejo glavo na eno stran in jo naslonijo na roko, kakor da bi nekaj poslušali, kar se v NLP imenuje *telefonska pozicija* (Dilts in Bonissone 1993, 134). O' Connor in Seymour (1996, 69) poudarjata, da ljudje, ki razmišljajo v zvokih, dihajo enakomerno s celotnim prsnim košem, njihova barva glasu pa je čista, resonančna in izrazita. Pri nekaterih je celo videti kako premikajo ustnice, ko o čem razmišljajo ali ponavljajo pravkar slišano. Tak tip kupca se bo prav gotovo najprej želel pogovoriti o lastnostih izdelka, slišati o njegovih pozitivnih in negativnih lastnostih, razpravljati o izdelku na splošno in morda na koncu podati svoje mnenje.

7 ŠTUDIJA PRIMEROV

V navedenem poglavju bomo predstavili raziskavo, ki smo jo izvedli pri treh prodajno-storitvenih podjetjih (McDonald's, Sense Wellness Club in L'Occitane), pri čemer smo ugotavljali, ali ta pri svojih tržno-komunikacijskih strategijah uporabljajo koncepte nevrolingvističnega programiranja. Pri tem smo kot metodo uporabili opazovanje z udeležbo.

7.1 McDonald's

Multinacionalka McDonald's, ki obenem predstavlja tudi sodobni globalizacijski trend, je podjetje, ki je svoje poslovanje razširilo skoraj na vsak kotiček na Zemlji. Iz poslovnega subjekta pa so družboslovci skovali besedo »McWorld«, t.j. svet, ki ga predstavlja Zahod, torej svet kapitalizma in hektičnosti, h kateremu žal vedno bolj stremi sodobna družba. *McDonaldizacija* je kot proces izjemnega pomena, ki še vedno vztraja v eksponentni rasti in se širi po različnih geografskih področjih in celinah, ob čemer se je potrebno zavedati, da je ekspanzija McDonaldizacije v veliki meri povezana s pojmom amerikanizacija in globalizacija (Ritzer 1998, 2). Avtor (1998) navaja štiri prevladujoče dimenzije McDonaldizacije:

- učinkovitost – kjer gre za optimalno metodo opravljanja naloge, racionalno določbo najboljšega načina produkcije; individualnost ni dovoljena (McDonaldization 2000),
- preračunljivost – ocenjevanje temelji na merljivih in ne na subjektivnih kriterijih, kvantiteta prevlada nad kvaliteto (v McDonald'su npr. prodajajo *Big Maca* in ne *Good Maca*³⁴),
- predvidljivost – proces produkcije je organiziran na način, ki zagotavlja uniformiranost in standardiziranost izdelkov in okolja,
- nadzor – človeška delovna sila je avtomatizirana. Ritzer (1998, 3) primerja zaposlene v McDonald'su z roboti ali avtomati, ki jim individualnost ni dovoljena.

³⁴ Slovenski prevod: *Veliki Mac* in ne *Dobrega Maca*.

Veriga restavracij se imenuje po bratu Dicku in Macu McDonaldu, ki sta ustanovila podjetje leta 1940 v San Bernardinu, v Kaliforniji in ga leta 1948 preusmerila v restavracijo s hitro hrano (Markatos 2006). Dejanski oče korporacije, ki jo poznamo danes, pa je Ray Kroc, rojen leta 1902 v Chicagu, ki je od bratov McDonald odkupil pravice za franšizno prodajo njune blagovne znamke po ameriški celini in aprila 1955 odprl prvo franšizno restavracijo. Pogodba je vsebovala tudi člen, v katerem je pisalo, da mora biti vsaka zgradba narejena po točno določenem vzorcu, da mora na pročelju vsake restavracije obvezno stati napis McDonald's, ob tem pa morajo imeti tudi vsi jedilniki standardizirano ponudbo in vsaka restavracija mora biti brezhibno čista. V svojem bistvu je McDonaldizacija na nek način proces racionalizacije (Ritzer 1998). Zgodba o veselju, sreči, razposajenosti in sproščenosti je zgodba, ki jo pripoveduje ena izmed najuspešnejših oglaševalskih ikon vseh časov, Ronald McDonald. Kakšne so torej tržno-komunikacijske strategije in psihološko-prodajni prijemi, ki podjetje uvrščajo v sam svetovni vrh? Pri raziskovanju omenjenih smo se osredotočili predvsem na koncepte NLP, ki so razvidni iz opazovanja z udeležbo.

Tabela 7.1: McDonald's: elementi spleta trženja in tržnega komuniciranja ter aplikacija na NLP

Elementi spleta trženja in tržnega komuniciranja	Aplikacija na NLP
EMBALAŽA	
Rdeča in rumena barva	Vpliv na vizualni kanal
OPREMA PRODAJNEGA MESTA	
Vonj po cvrtju in odprta kuhinja	Vpliv na olfaktorični kanal
	Vpliv na avditivni kanal
Pozicija ponudbe in cenikov	Vpliv na telesno držo in razpoloženje
OGLAŠEVANJE	
Vizualno sidranje rdeče in rumene barve	Vpliv na vizualni kanal

Prostorsko sidranje – lokacija trgovin sidra sproščenost in prijetne občutke	Vpliv na kinestetični kanal
LJUDJE	
Verbalna komunikacija	Standardizacija – ustvarja dober stik

7.1.1 Embalaža

Vpliv barvne kombinacije pri embalaži je izjemnega pomena, saj pritegne pozornost potrošnikov, olajša prepoznavanje izdelka in blagovne znamke, omogoča pomnjenje blagovne znamke ter nakazuje vsebino izdelka.

»B/arve imajo poleg estetske še biološko, psihološko, družbeno in kulturno vrednost,« trdi Kovačeva (1997b, 28). Zato je zelo pomembno, da je barva ali barvna kombinacija embalaže skrbno izbrana. Menimo, da je barvna kombinacija embalaže McDonald'sa izjemno močna in da potrošniki rdeče-rumeno barvno kodo v večini sveta enačijo z znamko omenjene restavracije s hitro prehrano. Embalaža McDonald'sa ima podlago značilne rdeče barve, na kateri izstopa velika rumena črka M. Obe barvi sta izjemno vpadljivi in izžarevata zanimive implicitne pomene, za katerimi se skrivajo psihološki in simbolični učinki, ki vplivajo na vizualni kanal potrošnika. Kovačeva (1997b) poudarja, da rumena barva, ki jo povezujemo z lahkostjo, veseljem, srečo in komunikativnostjo, ta čustva pri človeku dejansko vzbuja, medtem ko rdeča dokazano najbolj zviša apetit oziroma sproža lakoto pri posamezniku.

7.1.1.1 Psihološki in simbolični učinki rdeče barve

Asja Nina Kovačev (1997b, 38) v delu Govorica barv zatrjuje, da je bila rdeča barva cenjena že od nekdaj, saj so v kameni dobi z rdečim barvilom drgnili okostja mrličev in jim s tem izkazovali spoštovanje, pravo simbolično vrednost pa je rdeča barva dobila z nastankom prvih visokih kultur. Najvišji državni in verski dostojanstveniki so nosili oblačila v rdečem, po propadu Bizanca je bila rdeča najdražja med vsemi barvami, v srednjem veku je bilo rdeče plašče dovoljeno nositi le plemičem. Rdeča je tudi simbol

socializma in komunizma in znamenje delavskih gibanj. Psihološko-simbolične učinke rdeče barve po mnenju Kovačeve (1997b, 39) določa njena fizična povezanost z dvema temeljnima življenjskima substancama: ognjem in krvjo. Ker imata kri in ogenj v vseh kulturah izreden pomen in bogato simboliko, ta povzroča vrsto simboličnih implikacij rdeče barve. »Rdeča ponazarja aktivni, moški princip. Kot takšna se pojavlja v alkimistični tradiciji, kjer sta pogosta simbola tudi rdeči lev in rdeči zmaj /.../. Zaradi aktivnosti, privlačnosti, vročičnosti in dinamičnosti, ki jih implicira, je sila opazna« (Kovačev 1997b, 44–47). Rdeča je vpadljiva barva in vedno izstopa iz svojega okolja ter, kot trdi avtorica (1997b, 47), vzpostavlja izrazit kontrast v odnosu tako do pokrajine, kot tudi do neba, iz ožjega konteksta pa je ni težko razbrati. Na teksaški univerzi so merili moč stiska prstov poskusnih oseb, ki so gledale obarvano svetlobo in ob rdeči svetlobi, ki spodbuja možgane, se je prijem okrepil za 13,5 odstotka (Ackerman 2002, 263).

Na podlagi tega menimo, da značilna embalaža restavracije s hitro prehrano McDonald's z rdečo podlago in izrazito rumeno črko M hitro pade v oči mimobežnega potrošnika. Čista rdeča barva je tudi indikator močne volje in velike samozavesti, izraža subjektovo dominantnost in njegovo željo po obvladovanju situacije in drugih, trdi Kovačeva (1997b, 145–146) in razlaga, da rdeča barva »predstavlja fiziološko stanje energetske nabitosti, ki ga označujejo pospešen pulz, zvišan krvni pritisk in povečana hitrost dihanja.« Senzorna percepcija takega odtenka rdeče barve, ki se pojavlja na embalaži McDonald'sa je apetit, njeno emocionalno vsebino pa determinira želja. Ko potrošnik vstopi v prodajni prostor restavracije McDonald's, mu rdeča barva tako hitro pade v oči, mu obenem pospeši pulz, zviša krvni pritisk in kar je najpomembnejše – zviša apetit.

7.1.1.2 Psihološki in simbolični učinki rumene barve

Rumena barva simbolizira sonce, svetlobo in zlato, eden izmed negativnih pomenov, ki ga konotira, pa je tudi egoizem. Zanimivo je, da so skozi zgodovino z rumeno označevali izobčence take ali drugačne vrste.

Kovačeva (1997b, 58–59) navaja, da je v srednjem veku rumena veljala za barvo izobčencev, v Hamburgu je bil leta 1445 celo uzakonjen predpis, da morajo prostitutke nositi rumene rute, v Leipzigu pa so jim leta 1506 predpisali kratka rumena ogrinjala. Vrata izobčencev so pobarvali z rumeno, krivoverce so pri usmrtitvi ogrinjali z rumenim križem, zadolženi ljudje so morali na svoja oblačila prišiti rumene kolobarje. Z rumeno barvo pa so bili ožigosani tudi Judi, ki so bili primorani od 12. stoletja naprej nositi rumene klobuke. Kljub »mračni« zgodovini rumene barve ta danes ponazarja veselje, srečo, zadovoljstvo in ekstravertnost, ena od pomembnih lastnosti rumene barve pa je njena komunikativnost, trdi Kovačeva (1997b, 62). Avtorica (1997b) tudi zatrjuje, da je bila rumena v antični mitologiji barva Hermesa (Merkurja), božjega prenašalca sporočil, zaradi njenih tradicionalnih pomenskih implikacij pa jo še danes uporabljamo za barvanje poštnih institucij.

Rumena barva seva in se razširja po prostoru ter daje vtis nadzemljskoti in privzdignjenosti. »Zaradi notranjega žarenja, ki je zajeto v njej, seva rumena prek površin, ki jih prekriva, jih optično povečuje in dela lažje« (Kovačev 1997b, 63). Zaradi asociacije z zlatom simbolizira tudi razkošje in bogastvo. Velika črka M na embalaži in logotipu restavracije s hitro prehrano McDonald's po našem mnenju torej izžareva pristno ekstravertnost in komunikativnost s potrošnikom in mu obenem oznanja privzdignjenost in lahkotnost³⁵. Menimo, da gre na tem mestu za izžarevanje lahkotnosti v smislu nižjega števila kalorij, kot ga ima ocvrta hrana v resnici. Zaradi vpadljivosti rumene barve se jo večkrat uporablja za različne napise, ki morajo biti dobro vidni, da padejo v oči. Rumena je celo bolj vsiljiva kot rdeča (Kovačev 1997b, 65). Pri tem smo mnenja, da imata zaradi svoje vpadljivosti tako obe barvi na embalaži McDonald'sa izjemno velik učinek na vizualni kanal potrošnika, ki barvno kombinacijo hitro zazna in jo prepozna skoraj kjer koli na svetu.

³⁵ Ackermanova (2002, 263) navaja, da jo je pogled na izjemno rumen kos žvepla v newyorškem Naravoslovnem muzeju spravil v jok, saj je bila rumena barva tako silovita, da je vplivala na njeno živčevje, ob čemer so jo preplavili občutki zadovoljstva in vznemirjenosti.

7.1.2 Oprema prodajnega mesta

Standardizacija izgleda in opreme prodajnega mesta restavracije s hitro prehrano McDonald's ustvarja podobno vzdušje v vseh prodajalnah na različnih celinah ter obenem vpliva na visoko stopnjo zaupanja pri nakupnem vedenju in nakupni odločitvi potrošnika. V tem poglavju smo preučili vonj po cvrtju in princip odprte kuhinje ter poudarili pozicijo ponudbe in cenikov.

7.1.2.1 Vonj po cvrtju in princip odprte kuhinje

Menimo, da vonj po cvrtju in princip odprte kuhinje v restavraciji s hitro prehrano McDonald's vsekakor vplivata na obiskovalce. Ocvrt krompirček prav zapeljivo cvrči in ob tem prijetno vpliva na avditivni kanal, kar gostje McDonald'sa lahko poleg prijetnega vonja³⁶, ki vpliva na njihov olfaktorični kanal, zaradi odprte kuhinje zaznajo že ob vstopu v restavracijo.

Ackermanova (2002) meni, da imamo nekatera živila raje kot druga, ker nam vznemirijo sluh. »V krompirčku je 80 odstotkov zraka in vsakokrat, ko ugriznemo vanj, počimo z zrakom napolnjene celice in v njem povzročimo t. i. hrustljavi zvok,« zatrjuje avtorica (2002, 148). Kreatorji hitre hrane so po njenem mnenju namreč »čarodeji subtilnega prepričevanja«, saj ustvarjajo izdelke, ki vplivajo na čim več naših čutil, zato menim, da sta poleg vpliva na potrošnikov gustatorični kanal v omenjeni restavraciji dodana še vpliva na avditivni in olfaktorični kanal. Ekipe strokovnjakov namreč zelo premišljeno oblikujejo hitro hrano, pri čemer David Bodanis (v Ackerman 2002, 148) trdi, da mora hrustljava hrana soditi v zgornje registre glasnosti in povzročati visokofrekvenčno drobljenje. Podjetja namreč izdelujejo ocvrt krompirček v tako velikih kosih, da ne gredo naenkrat v usta, kajti če želimo slišati visokofrekvenčno pokljanje, moramo imeti usta odprta.

³⁶ Kljub našemu mnenju o prijetnem vonju v restavraciji, je bila tretjina potrošnikov, udeleženih v raziskavi *Brand Sense* v ZDA, mnenja, da imajo restavracije McDonald's vonj po postanem starem olju (Lindstrom 2005).

7.1.2.2 Pozicija ponudbe in cenikov

Pomembno področje, s katerim se ukvarja nevrolingvistično programiranje, je povezava čustvenega stanja posameznika in telesne drže. Pri tem je potrebna temeljita in podrobna analiza telesne drže ter trenutnih čustev, s katerimi obstaja določena korelacija. Znanstveno je dokazano, da določen položaj telesa sproža točno določena čustva in obratno; določeno čustveno stanje zahteva brez izjeme določeno telesno držo (Schwarz in Schweppe 2005).

Menimo, da poznavanje človeške fiziologije pri svojem poslovanju v veliki meri uporablja restavracija s hitro prehrano, McDonald's. Poznavanje omenjenega področja povezujemo z vedenjem potrošnika, ki vstopi v McDonald's in ob tem opazi, da večina akcijskih ponudb visi s stropa in se skupaj s cenikom nahaja visoko za nakupnim pultom tik pod stropom. Gost omenjene restavracije ob pogledu na ponudbo in cenike tako vzravna hrbtenico, glavo in pogled usmeri navzgor, ramena potegne nazaj, ob čemer se sprostijo trebušne mišice in se pojavi globoko dihanje. Omenjena telesna drža vzbudi pozitivne občutke gosta restavracije, v pozitivnem čustvenem stanju pa se potrošnik odzove drugače in običajno naroči več, kot bi naročil v negativnem čustvenem stanju. V pozitivnem čustvenem stanju je namreč potrošnikov prag tolerance nakupa večji, kot če je pred nakupno odločitvijo v negativnem čustvenem stanju.

Če je potrošnik pred vstopom v McDonald's v negativnem čustvenem stanju, se verjetno drži deloma sključeno, ima spuščeno glavo in ramena ter pogled usmerjen navzdol. S spremembo telesnega položaja, ko potrošnik pogleda cenike in ponudbo nad pultom tik pod stropom, torej spremeni svoje čustveno stanje, ob tem pa se po našem mnenju spremeni tudi njegova nakupna odločitev. Pri tem psihološkem prijemu gre za temeljito poznavanje človeške fiziologije in dejstva, da sta duh in telo dela enotnega sistema.

7.1.3 Oglaševanje

Pompe in Vidic (2008, 79) menita, da je barvna koda tako močan element, da lahko, če jo blagovna znamka zelo močno poudarja in z njo komunicira, ljudje začnejo to barvno kodo enačiti z znamko.

7.1.3.1 Vizualno sidranje kombinacije rdeče in rumene barve

Sidro za določen proizvod lahko med drugim ustvarja značilna barvna kombinacija embalaže ali oglaševanega logotipa določene blagovne znamke, kar imenujemo vizualno sidro. Kombinacija rumene in rdeče barve, ki sestavljata logotip McDonald'sa, ima namreč po našem mnenju tako stopnjo vpliva na potrošnike, da ob omenjeni barvni kombinaciji večina najprej pomisli na obravnavano verigo restavracij.

Vsakokrat, ko potrošnik torej vidi logotip z značilno rdečo podlago in rumenimi loki oz. črko M, se asociacija utrdi. Gre za t. i. generalizacijo dražljajev, ki je velikokrat uporabljena pri znamčenju in embaliranju, njen namen pa je povezati potrošnikove pozitivne asociacije z blagovno znamko ali določenim imenom podjetja. Televizijsko oglaševanje McDonald'sa se poveča med prazniki in ljudi opozarja na sproščenost, ki jo ponuja omenjena blagovna znamka, meni Conrad P. Kottak (1978), kar menimo, da velja še danes.

7.1.3.2 Prostorsko sidranje

Menimo, da gre pri omenjeni blagovni znamki tudi za značilno prostorsko sidranje, saj za načrtovanjem lokacij, kje bodo nastajale nove restavracije McDonald's, bdi cel oddelek. Naloga tega je, da proučuje, kje naj se gradijo novi objekti, da bodo kar najbolj v korelaciji s sproščenostjo, zabavo in oddihom. Po načrtih so grajeni v bližini ali notranjosti velikih nakupovalnih centrov in objektov zabave, kot so bowling centri, kompleksi kino dvoran in ponekod celo bližina dvoran za karting. Lep primer prostorskega sidranja ene izmed restavracij s hitro hrano McDonald's v Sloveniji je spodnji del Koloseja, kompleksa zabave. Obiskovalci kino predstave, igralci bowlinga ali biljarda namreč svoj večer prijetno zaključijo v sproščeni atmosferi McDonald'sa. Pri tem gre za prostorsko sidranje pozitivnih občutkov in prijetne sproščenosti, kar vpliva na potrošnikov kinestetičen kanal.

7.1.4 Ljudje

Večini potrošnikov zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi predstavlja učinkovitost in ustrežljivost prodajnega osebja, njihov nastop, poznavanje izdelkov ter njihov zunanji videz. Ustrezno urejen in oblečen prodajalec namreč deluje bolj verodostojno kot neurejen in neprimerno oblečen. Vključenost ljudi v proces trženja, motiviranost zaposlenih in dobra organiziranost pa so temelji za uresničitev vizije, ciljev in sanj podjetja (Pompe in Vidic 2008, 159).

7.1.4.1 Standardizacija in ustvarjanje dobrega stika

V podjetju McDonald's so prepričani, da je celovito usposabljanje zaposlenih eden izmed najpomembnejših dejavnikov gurmanske izkušnje gostov. Vsi na novo zaposleni morajo skozi serijo avdio in video kaset ter večstopenjski trening usposabljanja, ki je pod stalnim nadzorom menedžerjev. V splošnem traja od dva do štiri tedne, da je novo zaposlena oseba primerna za najnižje delovno mesto. S tem si podjetje po našem mnenju zagotavlja storitve osebja na najvišji ravni, ki goste vedno postreže hitro in z nasmehom ter s tovrstno standardizacijo potrošnikom na različnih delih sveta vzbuja zaupanje. Kljub temu Ritzer (1998, 3) z McDonaldizacijo povezuje vidik dehumanizacije, saj ima omenjena veriga restavracij sistem ostrih pravil in regulacij, kar po njegovem mnenju onemogoča delovni sili misliti inteligentno.

Menimo, da podjetje uporablja še dva prijema nevrolingvističnega programiranja, ki ju je uspešno apliciralo na prodajni proces. Prvi NLP prijem se povezuje z dejstvom, da se ponavadi odzovemo z enakim čustvom, kot smo ga od nekoga prijeli. Tako nasmejan in vesel prodajalec za pultom McDonald'sa še okrepi omenjeno čustveno transformacijo, ki nastane pri spremembi telesne drže. Zato je pomembno, da so prodajalci ustrezno usposobljeni in dejansko skušajo vplivati na čustva kupca.

Drugi NLP prijem se povezuje z dejstvom, da v McDonald'su prodajno osebje vsakega kupca vpraša, ali želi še krompirček in ugotovitve kažejo, da se večina odloči za tovrstni nakup. Menim, da je tudi to eden od razlogov, da so posode za cvrtje krompirčka postavili blizu prodajnega pulta. V ospredju je dejstvo, kako funkcionirajo naši

možgani. Nevrolingvistično programiranje večinoma deluje ravno na dejstvu, da naši možgani razmišljajo v slikah (O'Connor in Seymour, 1996). Vprašanje, če želimo zraven naročenega še krompirček, sproži v naši glavi sliko njega samega oziroma si ob tem predstavljamo sebe, kako ga jemo. Slika je sicer lahko tudi drugačna, popolnoma odvisna od individuuma, vendar so izkušnje pri večini ljudi podobne.

7.2 Sense Wellness Club

Sense Wellness Club je sprostitevni salon s sedežem na Dunajski cesti 154, ki ponuja širok spekter storitev: raznovrstne masaže, savno (turško, finsko in bio), nego obraza, nego telesa (aroma povijanje), depilacijo, nego rok in stopal, make-up ter relaksacijo v hidromasažnem bazenu. Stavek, ki uspešno oriše filozofijo podjetja je: »V atraktivnem okolju z orientalskim pridihom vam ponujamo holističen pristop k negi in revitalizaciji vašega telesa« (Sense Wellness Club 2009). V privlačnem okolju z orientalsko obarvano atmosfero podjetje torej ponuja sprostitev telesa in duha. Preučili smo eno izmed izbranih storitev: tajsko masažo z aromatičnimi olji ter z metodo opazovanja z udeležbo raziskali vpliv atmosfere sprostitvenega salona na čute obiskovalca, komunikacijo zaposlenih, oglaševanje in proces izvajanja storitve. Pri tem smo upoštevali predpostavko, da ima sproščujoč ambient vpliv na večje število reprezentativnih sistemov obiskovalca, kot bi ga imel ambient, ki v svoji atmosferiki ne bi imel vključenih sproščujočih komponent.

Tabela 7.2: Sense Wellness Club: elementi trženjskega spleta storitve in spleta tržnega komuniciranja ter aplikacija na NLP

Elementi trženjskega spleta storitve in spleta tržnega komuniciranja	Aplikacija na NLP
STORITEV	
Tajska masaža z aromatičnimi olji	Vpliv na kinestetični kanal Vpliv na avditivni kanal Vpliv na olfaktorični kanal

OPREMA STORITVENEGA MESTA	
Barve in rastlinje (palme, trsje) Videoprojeksija Kipi in ostali dekorativni elementi	Vpliv na vizualni kanal
Pomirjujoča glasba	Vpliv na avditivni kanal
Okusen čaj, piškoti in sveže sadje	Vpliv na gustatorični kanal
Aromatične dišave	Vpliv na olfaktorični kanal
LJUDJE IN PROCES IZVAJANJA STORITEV	
Verbalna in neverbalna komunikacija	Vpliv na ustvarjanje dobrega stika tehnike zrcaljenja, spremljanja in vodenja
OGLAŠEVANJE	
Vizualno sidranje določene barvne kombinacije (svetlo modra in bela barva)	Vpliv na vizualni kanal
Oglaševanje, ki poskuša vplivati na vse čute – t. i. » <i>five-sense branding</i> « in uporaba čutnega prelivanja – sinestezijske	Vpliv na vizualni, avditivni, kinestetični, olfaktorični in gustatorični kanal potrošnika

7.2.1 *Storitev*

Potočnik (2004, 31) navaja, da so storitve³⁷ neotipljive, saj jih v nasprotju z izdelki ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Poleg tega Potočnik (2004, 32) kot neoprijemljive sestavine storitve navaja:

- osebni stik z izvajalci storitev³⁸

³⁷ Razlike med izdelki in storitvami lahko po mnenju Potočnika (2004, 30) najbolje opredelimo z naslednjimi osmimi značilnostmi: neopredmetenost (neoprijemljivost), praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve, minljivost oziroma kratkotrajnost, občutljivost na čas, težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev in ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem.

- vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem
- občutke porabnika

Za vse tri navedene neoprijemljive sestavine storitve bi lahko rekli, da so v omenjenem salonu prisotne na ravni visoke kakovosti. Tako osebni stik z izvajalci, ki se pri svojem delu potrudijo ustvarjati prijetno razpoloženje porabnika s prijazno komunikacijo, kot tudi vzdušje, ustvarjeno s prvovrstnim storitvenim okoljem, kar vodi k visoki stopnji sproščenosti porabnika.

Zaznana kakovost storitve je po mnenju Potočnika (2004, 133) rezultat objektivne kakovosti in pričakovanj, saj slednja neposredno vplivajo na zaznano kakovost, kar pomeni, da »čim večja so pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti.« Pričakovanja namreč neposredno vplivajo na zadovoljstvo – kolikor višja so pričakovanja, toliko večje je lahko tudi zadovoljstvo s storitvijo ali nasprotno – njihovo razočaranje. (Potočnik 2004, 133). Pri tem pomembno vlogo pri ponovnem nakupu igra zaznana vrednost storitve, ki za porabnika določa razmerje med kakovostjo in ceno. Avtor (2004) navaja, da je pri višji stopnji kakovosti tudi višja vrednost storitve, saj porabnik zazna vrednost storitve prek njene cene, izpolnitve pričakovanja in lastnega ugodja.

Menimo, da gre v primeru preučevane storitve – tajske masaže z aromatičnimi olji – v prvi vrsti za vpliv na porabnikov kinestetični zaznavni kanal, ki mu po stopnji intenzivnosti sledita tudi vpliv na njegov avditivni in olfaktorični kanal. Po našem mnenju gre pri izbrani storitvi za visoko stopnjo zaznane kakovosti storitve s strani porabnika, v povezavi s čimer je tudi visoko postavljena cena omenjene storitve. Ugotovili smo, da ima salon zelo visoko postavljene cene svojih storitev, po vsej verjetnosti prav zaradi visoko zaznane kakovosti izvajanja svojih storitev in estetsko skladajočih se komponent atmosferike, ki vplivajo na vse čute porabnika.

³⁸ Potočnik (2004, 30) zatrjuje, da »s/toritvev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku.«

7.2.2 Oprema storitvenega mesta

Ugotovili smo, da ambientalni elementi omenjenega poslovnega subjekta vsekakor sprožajo pozitivne emocionalne odzive obiskovalca salona. Do najmanjše podrobnosti skladna in urejena oprema storitvenega prostora namreč ustvarja pomirjujočo in sproščujočo atmosfero ter vsekakor vpliva na vseh pet reprezentativnih sistemov porabnika.

7.2.2.1 Barve in rastlinje

Eden od pomembnejših ambientalnih elementov so vsekakor značilne barve, s katerimi je opremljen salon. Preplet zlate, rjave in bele deluje sproščujoče in blago na vizualni reprezentativni sistem obiskovalca, ki si v danem okolju lahko umiri misli in se telesno sprosti. K temu pripomore tudi zelena barva rastlinja, ki je z veliko mero estetike postavljena v prostor.

Ives le Grand (v Kovačev 1997b) poudarja, da so bile »barve ustvarjene zato, ker so lepe, lepota pa je ena temeljnih človekovih potreb.« Kovačeva (1997b, 29) zatrjuje, da imajo barve izredno afektivno vrednost. Pri tem naj bi vplivale predvsem na »subjektive emocije in pasivno sprejemanje dražljajev, oblike pa na razum in aktivno poseganje v predmetni svet.«

V salonu se tako pojavlja preplet zlate, rjave in bele barve, ki imajo v svoji pojavnosti vsekakor vpliv na potrošnikove emocije, kar skupaj z ostalimi komponentami atmosferike vpliva na njegovo vedenje in vsesplošno razpoloženje.

7.2.2.1.1 *Psihološki in simbolični učinki zlate barve*

V salonu vsekakor najbolj izstopa zlata barva. Dekorativni elementi, namenjeni poudarjanju estetike prostora, kipi v budističnem slogu, tudi vaze in podstavki za sveže sadje so v zlati barvi. Rumena barva simbolizira sonce, svetlobo in zlato (Kovačev 1997b, 57), tako gre pri zlati barvi po mnenju avtorice (1997b) pravzaprav za odtenek rumene. V kitajski filozofiji ima rumena barva z zlatim odtenkom pozitivne pomenske

implikacije, saj simbolizira moški, aktivni in ustvarjalni princip Jang, zatrjuje avtorica (1997b, 61–63), v islamu pa zlato rumena barva simbolizira modrost. Prek asociacije z zlatom, rumena barva simbolizira tudi razkošje in bogastvo, asociacije na omenjeno barvo pa so tudi življenje, sreča, veselje, optimizem, dinamičnost, življenjskost, sijaj, izžarevanje, svetloba, energija, moč ter toplina. Deluje tudi kot dober stimulan za oči (Kovačev 1997b, 123).

V povezavi z napisanim menimo, da zlata barva dekorativnih elementov v salonu obiskovalca popelje v svet razkošja in bogastva. Ob pogledu na zlate predmete obiskovalec občuti srečo, dinamičnost, energijo in življenjskost, obenem pa tudi optimizem, ki mu daje zagon za nova ustvarjalna dejanja.

7.2.2.1.2 Psihološki in simbolični učinki bele barve

Ležalnike, zavese, baldahine in del marmornatih ploščic na tleh salona zaznamuje bela barva. »Bela barva simbolizira popolnost, dobroto, pozitivnost in celo idealnost. Zato se najpogosteje pojavlja kot simbol večnosti in absolutnosti. Je nič, iz katerega se lahko razvije vse (Kovačev 1997b, 95)«. Avtorica (1997b, 95) tudi zatrjuje, da se bela povezuje z idejo o reinkarnaciji, zato naj smrt ne bi pomenila dokončnega slovesa, ob tem pa še razlaga: »Belo namreč zaradi njenih simboličnih implikacij pojmuje kot vseobsegajočo barvo, v kateri se srečujeta življenje in smrt, pri tem naj bi oboje prekrivala večnost.« Iz znanstvenega vidika bi bela barva lahko predstavljala tudi »pojmovno prečiščenost«. Bela barva je tako simbol čistoče in neomadeževanosti, zato bi jo po mnenju avtorice (1997b) lahko označili tudi kot »simbolično antitezo« rdeči in črni barvi. Ob tem je bela tudi posebno priljubljena med ljudmi, ki ne ločujejo med realnim in imaginarnim ter nadomeščajo realnost z lastno domišljijo (Kovačev 1997b).

Menimo, da obiskovalec omenjenega salona tako ob pogledu na belo barvo občuti pozitivne občutke in pridih popolnosti, ki ponazarja začetke nečesa novega. V tem smislu si obiskovalec lahko umiri misli in se miselno pripravi na nove začetke. V povezavi s tem bela barva baldahinov, ležalnikov, zaves in masažnih jogijev po našem mnenju konotira čistočo, neomadeževanost in večnost ter obiskovalce na nek način popelje v domišljjski svet.

7.2.2.1.3 *Psihološki in simbolični učinki rjave barve*

Stene salona, mizice ter del marmornatih ploščic na tleh so rjave barve. Kovačeva (1997b) meni, da lahko rjava kot barva notranje opreme deluje izjemno estetsko, saj simbolizira ugodje in varnost, zato lahko kot barva prostora ali pohištva v nas vzbuja »vtis prijetne domačnosti.« Kljub temu, da rjava barva prostor morebiti nekoliko optično zoži, v njem hkrati ustvarja toplino³⁹. Ker je to barva številnih oplemenitenih prehrabnih sredstev, jo pogosto asociiramo z aromatičnostjo in kaloričnostjo (Kovačev 1997b, 90). Potrebno je še poudariti, da ima rjava poleg svojih psiholoških in simboličnih tudi fiziološke učinke. Na organizem namreč deluje pomirjujoče, vendar ga kljub temu ne uspava. Običajno naj bi jo ljudje doživljali kot prijetno predvsem zaradi tega, ker so je vajeni (Kovačev 1997b, 163). Gibson in Gibson (v Kovačev 1997b, 164) menita, da »rjava barva implicira preprostost in praktičnost.« Njeni določeni odtenki lahko kažejo tudi na izražanje senzualnosti, zaželenost rjave pa lahko nakazuje »potrebo po fizičnem sproščanju in čutnem ugodju,« meni Kovačeva (1997b, 165).

Na podlagi napisanega lahko sklepamo, da ima rjava poleg svojih psihološko-simboličnih implikacij lahko tudi fiziološke učinke na posameznike, ki so v stiku z njo. Obiskovalce salona ob pogledu na rjave stene, marmornate ploščice in lesene mizice po našem mnenju preplavi občutek prijetne domačnosti in topline. V kombinaciji s prijetnimi vonji, ki ustvarjajo atmosferiko prostora, jo lahko asociiramo tudi z aromatičnostjo. Na obiskovalce salona tako pogled na rjavo barvo lahko deluje pomirjujoče in senzualno ter jim poleg tega implicira čutno ugodje.

7.2.2.1.4 *Psihološki in simbolični učinki zelene barve*

V osrednjem delu salona je mogoče opaziti rastlinje, kot so palme in trsje. Rastlinje s svojo zeleno barvo vsekakor vpliva na obiskovalčev vizualni reprezentativni sistem. Zelena je po mnenju Kovačeve (1997b, 70) predvsem »barva vegetacije«, zato se večina njenih pomenov navezuje na naravo. Avtorica (1997b, 71) poudarja, da zelena barva simbolizira tudi življenje, pomlad, svežino, vlažnost, prijetnost, zdravje, upanje,

³⁹ Rjava barva je po trditvah Kovačeve (1997b, 90) lahko tudi barva dveh smrtnih grehov: požrešnosti in lenobe in ima iz tega vidika lahko tudi negativne moralne implikacije.

toleranco in hlad, v kitajski tradiciji pa ženski princip Jin, dolgo življenje in usmiljenje. Pogosto jo povezujemo s počitkom, saj je njen vpliv na človeški organizem pomirjevalen (Kovačev 1997b, 71). Po mnenju avtorice (1997b) bi zeleno barvo lahko umestili na vmesno pozicijo med bližnjim in daljnim, vročim in hladnim, aktivnim in pasivnim, težkim in lahkim, moškim in ženskim. Prav zaradi dejstva, da ekstremne vrednosti lahko vzbujajo napetost, zelena kot vmesna barva pomirja in vzbuja občutek gotovosti.

Menimo, da na obiskovalce salona rastlinje s svojo zeleno barvo vpliva prijetno, pomirjujoče in pri tem vzbuja občutek gotovosti. Tudi Kovačeva (1997b, 154) zatrjuje, da zelena barva »deluje na živčni sistem pomirjujoče,« saj je sedativna in hipnotična barva. Ker znižuje krvni pritisk in širi kapilare, avtorica (1997b) meni, da omogoča pomiritev duha. Zelena barva je tako uporabna za umiritev živcev in odpravljanje velike izčrpanosti, kar menimo, da je tudi bistvena vloga rastlinja v salonu.

7.2.2.2 Pomirjujoča glasba, okusen čaj in aromatične dišave

Osrednji prostor salona je namenjen prepustitvi ambientalni glasbi in »trascendentalni videoprojekciji na velikem platnu z zlatim okvirjem« (Sense Wellness Club 2009). V tem prostoru gost salona lahko poleg uživanja ob prijetni glasbi in videoprojekciji spije okusen tradicionalni tajski čaj limonine trave, poje jabolko, ki leži na estetskem zlatem podstavku ali poskusi kakšen piškot. Pri tem gre vsekakor za vpliv na njegov gustatorični, avditivni in vizualni reprezentativni sistem. Aromatične dišave v prostoru pa pri tem pridajo še vpliv na obiskovalčev olfaktorični reprezentativni sistem. Menimo, da sama atmosferika tako s skladnim delovanjem svojih dejavnikov vpliva na vse zaznavne kanale obiskovalca salona.

7.2.3 Ljudje in proces izvajanja storitev

Zaposleni v salonu delujejo na visoki stopnji profesionalnosti in se s svojo verbalno ter neverbalno komunikacijo trudijo s porabnikom njihovih storitev ustvarjati dober stik. Potočnik (2004, 141) meni, da je za storitvena podjetja pomembno ustvarjanje trajnih pozitivnih odnosov s porabniki svojih storitev, ki zagotavljajo njihovo zvestobo. Pri tem

je večji poudarek na ohranjanju obstoječih porabnikov kot pa pridobivanju novih. Z boljšim komuniciranjem postajajo »odnosi trdnejši in manj občutljivi na trženjske aktivnosti konkurenčnih storitvenih podjetij,« zatrjuje Potočnik (2004, 141).

Mehrabian in Ferris (v O'Connor in Seymour 1996, 41) sta v raziskavi, narejeni na področju učinkovite komunikacije pokazala, da kar 55 odstotkov celotnega vtisa predstavlja govorica telesa, za kar bi lahko rekli, da je v salonu močno opazno. Tu se namreč bolj posvečajo lastni govorici telesa – drži, kretnjam in stiku z očmi, kot pa vsebini predstavitve. Pri tem moramo upoštevati tudi dejstvo, da govorijo slovenski jezik samo receptorke za sprejemnim pultom salona, tajski in filipinski maserji pa vse, kar želijo povedati, povečini izrazijo s svojimi kretnjami in držo telesa. Pri procesu izvajanja storitve je bilo moč zaznati elemente **zrcaljenja** s strani izvajalke storitve, pri čemer je prišlo do stika z očmi porabnice ter posnemanja njene govorice telesa, kar sta ključni sestavini za vzpostavitev dobrega stika, ki lahko vodi v trajnejši odnos. Menim, da je bila s strani izvajalke storitve uporabljena tudi tehnika nevrolingvističnega programiranja, ki se imenuje **spremljanje in vodenje**. Pri stiku je namreč najprej prišlo do spremljanja s strani izvajalke, čemur je počasi sledilo vodenje. S tem je izvajalka storitve vedenje porabnice postopoma spreminjala in ga usmerjala v pozitivnejšo držo ter z navedenim spreminjala tudi njeno emocionalno stanje.

7.2.4 Oglaševanje

Podjetje Sense Wellness Club pri svojem logotipu uporablja vizualno sidranje svetlo modre in bele barve ter z oglaševanjem poskuša vplivati na čim več čutov potrošnika. Pri tem gre za pojav čutnega prelivanja, ki ga imenujemo sinestezija.

7.2.4.1 Vizualno sidranje kombinacije svetlo modre in bele barve

Uporabo barvne kombinacije svetlo modre in bele barve v logotipu podjetja bi lahko poimenovali **vizualno sidro**. Kovačeva (1997b, 52) pravi, da z modro povezujemo daljavo in neskončnost. Poleg tega pa svetlo modro barvo lahko povezujemo tudi z bogovi in božanskostjo, saj nebesno modri barvi v različnih kulturah pripisujejo tudi številne attribute božanskosti (Kovačev 1997b). Avtorica pri tem poudarja, da

oddaljenost pogosto povezujemo s hrepenenjem, zato se modra večkrat pojavlja kot njegov simbol. Po mnenju nekaterih avtorjev (Wohlfarth v Kovačev 1997b, 148) modra barva tudi umirja delovanje srca in zmanjšuje ritem dihanja. Medtem bela barva simbolizira čistočo, neomadeževanost, dobroto in idealnost (Kovačev 1997b).

Po navedenih psiholoških in simboličnih implikacijah obeh barv sklepamo, da je logotip podjetja Sense Wellness Club učinkovito vizualno sidro, ki pomirjujoče vpliva na potrošnika (oz. gledalca oglasa). Premišljeno izbrana barvna kombinacija namreč izžareva pridih božanskosti, neomadeževanosti, čistoče in oddaljenosti v smislu sprostitve.

7.2.4.2 Čutno prelivanje – sinestezija

Sense Wellness Club oglašuje predvsem v tiskanih medijih ter na dobro osvetljenih veleplakatih ob prometnih cestah. Pri nekaterih oglasih omenjenemu podjetju uspe vplivati na tri ali celo štiri čute potrošnika, in sicer zaradi pojava čutnega prelivanja, ki ga imenujemo sinestezija. Večina oglasov se osredotoča na vizualno estetiko, vsečno vizualnemu zaznavnemu kanalu gledalca in prikazuje akt masaže. Slednje vpliva na vzdraženje drugih čutov, saj masažo zaradi bližnje fotografije oglasa lahko čutimo, kar vpliva na naš kinestetični kanal, obenem pa lahko vonjamo številne prikazane aromatične dišave, ki vplivajo na naš olfaktorični zaznavni kanal. Uporaba sinestezije v oglasih podjetja ima tako ugodne vplive na potrošnika in lahko po našem mnenju posledično celo poveča obisk njihovega salona.

7.3 L' Occitane

Podjetje L'Occitane je bilo ustanovljeno leta 1976 v Provansi, ko je 23-letni študent poezije in ameriške literature, Olivier Baussan⁴⁰, razvil avtentične in naravne dišave in

⁴⁰ Olivier Baussan je eden tistih podjetnikov, ki imajo globoko spoštovanje do narave in tradicionalnih metod dela. Na trgu se pojavlja 33 let in v tem času je ustvaril znani trgovski blagovni znamki Oliviers&Co. in L'Occitane. Danes lahko s ponosom gleda na več kot 900 trgovin v več kot 70 državah sveta, s katerimi ustvari več kot 300 milijonov evrov letnih prihodkov, od tega približno 30 odstotkov v Evropi, enako v ZDA in 40 odstotkov v Aziji (Pahor 2009, 36)

izdelke za nego kože, pri čemer ga je navdihnili pokrajina južne Francije in sredozemska tradicija. L'Occitane tako »proslavlja mediteranski način življenja in dobrega počutja« (Pahor 2009). Avtorica (2009) navaja, da ime podjetja ni bilo izbrano naključno, saj se povezuje z nekdanjo provinco Oksitanijo (Occitania), ki je obsegala južno Francijo, severovzhodno Španijo in severno Italijo. Danes se podjetje L'Occitane lahko pohvali z več kot 800 trgovinami po Evropi, Severni in Južni Ameriki, Avstraliji in Aziji⁴¹.

Pri L'Occitanu združujejo naravo in raziskave ter se držijo načel fitoterapije in aromaterapije. Njihovi izdelki so dermatološko preizkušeni in niso testirani na živalih, njihove formule vsebujejo naravne aktivne sestavine in eterična olja, ki so večinoma organska ter imajo nadzorovan izvor. Ob tem je L'Occitane tudi družbeno odgovorno podjetje, ki promovira ekologijo. Na embalažah najbolj priljubljenih izdelkov se od leta 1997 pojavljajo oznake v braillovi pisavi, z namenom, da bi imeli tudi slepi in slabovidni možnost svobodne izbire njihovih izdelkov. Podjetje podpira tudi programe trajnega razvoja, lep primer je Burkina Faso, kjer je podjetje združilo zadrugo žensk, ki pridelujejo karitejevo maslo⁴². Blagovna znamka tako temelji na močnih vrednotah, kot sta spoštovanje človeka in narave, podpora takim projektom pa daje blagovni znamki pomen in smisel (L'Occitane 2009; Pahor 2009, 37).

⁴¹ Pahorjeva (2009, 37) pravi, da je naslednji cilj podjetja L'Occitane okrepiti predvsem položaj v Aziji, zlasti na Kitajskem, pri tem so si za prihodnjih deset let zadali cilj, odpreti 2000 trgovin po svetu.

⁴² L'Occitane kupuje karitejevo maslo po t. i. pravični ceni brez posrednikov, neposredno od krajevne ženske zadruge, ki jo danes sestavlja že 4500 žensk (Pahor 2009, 37). Posebno bogato maslo pridobivajo iz oreščkov drevesa karite. Karitejevo maslo varuje, hrani, vlaži zgornje plasti povrhnjice in obnavlja kožo. Kolekcija s karitejevim maslom vsebuje izdelke za nego obraza, telesa, rok, stopal in las. (L'Occitane 2009).

Tabela 7.3: L'Occitane: elementi spleta trženja in tržnega komuniciranja ter aplikacija na NLP

Elementi spleta trženja in tržnega komuniciranja	Aplikacija na NLP
OPREMA PRODAJNEGA MESTA	
Vonj v trgovini	Vpliv na olfaktorični kanal
Postavitev polic z izdelki	Vpliv na vizualni kanal
Osvetlitev izdelkov	Vpliv na vizualni kanal
Testni vzorčki izdelkov	Vpliv na kinestetični kanal
LJUDJE IN PROCES IZVAJANJA STORITEV	
Neverbalna in verbalna komunikacija	Vpliv na ustvarjanje dobrega stika; tehnike zrcaljenja in navzkrižnega zrcaljenja
EMBALAŽA	
Reliefnost na embalaži	Vpliv na kinestetični kanal
OGLAŠEVANJE	
Ni avditivnega ali vizualnega sidranja določene barvne kombinacije	
Oglaševanje, ki poskuša vplivati na vse čute – t. i. » <i>five-sense branding</i> « in izrazita uporaba čutnega prelivanja – sinesteziije	Poskus vpliva na vizualni, avditivni, kinestetični, olfaktorični in gustatorični kanal potrošnika

7.3.1 Oprema prodajnega mesta

Menimo, da trgovina L'Occitane, ki ima svoje korenine v barvah, vonjih in tradiciji Provanse, pomirja s svojo prijetno atmosfero in občutkom domačnosti, ki ga prežema

duh naravnega in zelene naravnosti. V vsaki trgovini L'Occitane nad prodajnim pultom visi mozaik ženske iz Oksitanije (Occitanie), pokrajine, ki zajema južni del Francije, del Italije (italijanske Alpe, province v okolici Torina in gorske skupnosti regije Ligurija ter skupnost Guardia Piemontese v regiji Kalabrije), Španije (dolina Val d'Aran v španskih Pirenejih) ter Monako in prikazuje, kako so včasih živeli skladno z naravo. Po legendi naj bi plemenu vladale ženske, očitna je bila torej prisotnost matriarhata⁴³.

7.3.1.1 Vonj v trgovini

Številne raziskave so dokazale, da je naš olfaktorični čut med najodzivnejšimi izmed vseh petih čutov. Vonj namreč prebudi spomine in apelira na občutke, ne da bi bil prej filtriran in analiziran s strani možganov, kar je značilno za procesiranje ostalih štirih čutov (Lindstrom 2002). Vsi npr. takoj prepoznamo vonj sveže pokošene trave, vrtnični parfum ali vonj nekoliko slanega zraka ob morju, ki nas emocionalno stimulira. Glede na to, da je prav vonj tisti, ki lahko najbolj vzbudi pozabljene spomine, je poznavanje različnih odtenkov vonjev izjemno uporabno pri oblikovanju atmosfere trgovine ter vplivu na potrošnikov olfaktorični kanal. Vonj namreč ostane v spominu dalj časa kot podobe.

V trgovinah L'Occitane prisegajo na naravne sestavine in tudi vonji v trgovini so mnogokrat izjemno sveži – lep primer svežine je vonj divjega brina ali vonj češnjevega cveta in vrtnice, ki objame telo, na drugem koncu pa ga omamno privablja vonj po mandlju ali sladkem medu, ki vzbuja izjemen občutek pristne domačnosti. Magnan (2003, 110) meni, da Olivier Baussan ve, kako očarati z »magičnimi vonji Provanse.« Zakaj so rožni vonji, ki jih kupec lahko zazna v atmosferi trgovine L'Occitane in v njihovih izdelkih (kremah za roke, parfumih, gelih za tuširanje, losjonih za telo), tako pomembni pri vzburjenju? Ackermanova (2002, 21) to razlaga z dejstvom, da imajo rože silovito in živahno spolno življenje, zato rožni vonj vsakomur oznani plodnost, voljnost in željo. Vonj nektarja nas podzavestno spominja na moč, življenjsko silo,

⁴³ Oksitanija (Occitania) je kulturni koncept, ki se ga uporablja od srednjega veka, kljub temu pa nikoli ni bil legalna ali politična entiteta.

optimizem, pričakovanje in strastno cvetenje mladosti. Vonj vrtnic je namreč omamljal ljudi pogosteje kot vonj katere koli druge rože⁴⁴.

V atmosferi trgovine L' Occitane je torej začutiti preplet različnih prijetnih vonjav, ne le ene same, ki bi bila značilna za omenjeno blagovno znamko. Ta preplet dišav pa po našem mnenju vpliva na večjo željo po obisku omenjene trgovine in nakupu dišečih izdelkov, saj vonj slednjih ostane v spominu dalj časa kot vizualne podobe.

7.3.1.2 Postavitev polic z izdelki

Oprema prodajnega mesta trgovine L' Occitane vsekakor ustvarja edinstveno in prijetno atmosfero in vpliva na vizualni kanal potrošnika. Izdelki stojijo na policah iz lesa v kombinaciji s kovino, kar daje pristen pridih domačnosti. Menimo, da kupca pritegne tudi sama postavitev polic in ostalih lesenih površin, na katerih so razstavljeni izdelki, saj poleg polic ob stenah izjemno hitro padejo v oči tudi izdelki na sredini trgovine, ki so na razstavnih površinah razvrščeni po kolekcijah.

Kljub sicer ustrezni razvrstitvi razstavljenih izdelkov menimo, da trgovina L'Occitane ne uporablja poznavanja človeške fiziologije v taki meri kot to počne restavracija s hitro prehrano McDonald's. Medtem ko v omenjeni restavraciji gost ob ogledu ponudbe in cenikov vzravna hrbtenico in pogled usmeri navzgor, pri čemer pride do vzbuditve pozitivnega čustvenega stanja, trgovina L' Occitane pri postavitvi izdelkov v glavnem upošteva t. i. točko ustalitve, ki jo zajema vidni lok kupca. Kupcu večinoma ni potrebno

⁴⁴ Skozi zgodovino vrtničnega vonja nas popelje Diane Ackerman v delu O naravi čutnega (2002, 42 – 69) . V Perziji so ljudje na vrtu zakopavali vrče še ne razcvetelih rožnih popkov in jih izkopavali ob posebnih priložnostih za gostije, ko so se cvetovi vrtnic dramatično začeli odpirati na krožnikih. Verjetno najbolj pa je bilo z vonjem vrtnice obsedeno rimsko ljudstvo, saj so jih trosili na banketih in javnih slovesnostih, v cesarskih fontanah in v javnih kopalniških je brbotala rožna voda, gledalci v javnih amfiteatrah so sedeli pred senčili, namočenimi v parfum z vonjem vrtnic, še afrodisiaki so vsebovali vonj vrtnic. Neron je dal na nekem banketu pod krožnik vsakega gosta postaviti srebrne cevke, z namenom da bi goste med jedjo lahko poškopil z dišavo. Medtem so v islamski kulturi v malto za zidavo svetišč mešali rožno vodo in mošus, saj ju je sonce segrelo in priklicalo na dan prijetne vonjave. Na dvoru kralja Ludvika XV. pa so služabniki namakali golobice v različne parfume, da so te med letanjem okoli gostov slavnostne večerje ustvarjale dišeč splet vonjav.

pogledati navzgor, kar bi po teoriji NLP-ja lahko sprožilo pozitivne telesne občutke, zaradi katerih bi bil nakup lahko večji, kljub temu pa so izdelki ustrezno razporejeni glede na vidni lok kupca. Večino kolekcij je namreč postavljenih v višini oči (120–160 cm), nekatere pa se nahajajo tudi na višini stegovanja (preko 160 cm) in na višini bokov (80–120 cm).

7.3.1.3 Osvetlitev izdelkov

Na vizualni kanal poleg same postavitve prodajnih polic in površin vpliva tudi specifična osvetlitev, saj je vsaka kolekcija ločena od druge in je po večini razstavljena na policah omaric brez vrat. Kovačeva (1997b, 27) trdi, da je svetloba »v tradicionalni simboliki manifestacija božanskosti. Simbolizira stvarjenje vesolja, logos, prvobitni intelekt, manifestacijo univerzalnega principa, življenje, resnico, neposredno spoznanje, breztelesnost, razum in duha. Velja tudi za izvor dobrote.«

Svetloba ponazarja tudi novo življenje ter radost in sijaj, zatrjuje Kovačeva (1997b, 27), ob tem pa dodaja, da »obsijanost pomeni imeti ali pridobivati božansko moč.« L'Occitane po našem mnenju uspešno uporablja tradicionalne pomenske implikacije svetlobe, saj je vsaka razstavljena kolekcija ožarjena z reflektorjem svetlobe. Vsaka kolekcija (oz. ponekod tudi po dve do štiri skupaj) je osvetljena z ustrezno usmerjenim snopom svetlobe, tako po našem mnenju konotira nekaj s pridihom božanskega, sijaj, blišč in radost življenja ter nakazuje, da lahko z nakupom izdelka omenjene vrline občuti tudi kupec.

7.3.1.4 Testni vzorčki izdelkov

Na prodajnem mestu trgovin L'Occitane so na voljo različni testni vzorčki za preizkušanje krem, parfumov, toaletnih vod in losjonov za telo, z izredno prijetno in mehko teksturo, ki pomirja kožo in vpliva na potrošnikov kinestetičen kanal. Izdelki so preizkušeni pod dermatološkim in zdravniškim nadzorom.

7.3.2 Ljudje in proces izvajanja storitev

Menimo, da osebje v trgovinah L'Occitane s kupci ustvarja dober stik, ki vodi k trajnejšemu odnosu in obenem prispeva k zavezanosti do blagovne znamke. Prodajalci v trgovini se po mojem mnenju znajo prilagoditi kupcem, saj sem ob vstopu opazila prodajalkino usklajevanje telesne drže, kretenj in stika z očmi. Prisotni so bili tudi elementi zrcaljenja in prilagajanje prodajalkinega tona glasu mojemu (strankinemu) ter očitno izstopajoče navzkrižno zrcaljenje, saj je prodajalka (po vsej verjetnosti nezavedno) moji (strankini) govoricni telesa sledila z gibi rok in kimanjem v istem ritmu. Tako neverbalna kot verbalna komunikacija sta ustrezali kriterijem učinkovite prodaje, z elementi spoštovanja do kupca.

O' Connor in Seymour (1996) trdita, da se s prilagajanjem tona, hitrosti, glasnosti in ritma govora lahko doseže določena stopnja harmonije, kar mislim, da je bilo pri izvedenem nakupu v trgovinah L'Occitane močno prisotno. Poleg tega je prodajno osebje v omenjeni trgovini tudi ustrezno usposobljeno in ima primerne kompetence za svojo delo, saj mora ob izidu vsake nove kolekcije preučiti celotno skripto o njenih sestavinah in uporabi.

7.3.3 Embalaža

Kovačeva (1997b, 28) zatrjuje, da so pri zaznavanju realnosti izredno pomembni predvsem oblika zaznavnih predmetov, njihov relief, njihova voluminoznost in njihovi prostorski odnosi z drugimi predmeti, kar lahko po našem mnenju v veliki meri apliciramo na področje zaznavanja embalaže na prodajnem mestu. Pri človeškem zaznavanju sodelujeta tako barva kot oblika, ki se med seboj dopolnjujeta.

Embalaža trgovine L'Occitane je prijetna na otip, kar vpliva na kinestetičen kanal kupca. Na škatlicah embalaže so namreč reliefno vtisnjene rože in simboli, ki se povezujejo z vsako kolekcijo izdelkov posebej. Zanimivo je tudi dejstvo, da je na vsaki škatlici embalaže vtisnjeno ime izdelka v brajlici, pisavi za slepe in slabovidne, in sicer v angleškem jeziku, kar pri kupcih po našem mnenju pritegne pozornost in ustvarja zanimanje ter zaupanje. Poleg tega to v prvi vrsti konotira družbeno odgovornost

podjetja oz. blagovne znamke, saj daje slepim in slabovidnim možnost svobodne in samostojne izbire izdelkov. Ob tem je vsa embalaža trgovin L'Occitane reciklirana in s tem izžareva pristno »zeleno naravnost.« Kljub temu pa embalaža nima tipične barvne kombinacije, kot je na primer značilna za McDonald's, temveč so barve embalaže prilagojene prevladujočim sestavinam določene kolekcije – embalaža vrtnične kolekcije je na primer predstavljena v bordo rdeči barvi, medtem ko so izdelki iz olivnega olja embalirani v olivno zeleni barvi.

7.3.4 Oglaševanje

Pri oglaševanju blagovne znamke L'Occitane ni zaznati vizualnega sidranja določene barvne kombinacije, kot to počne McDonald's, menimo pa, da z načinom oglaševanja poskuša skladno vplivati na čim več čutov, kar poznamo pod imenom *sensory-brand management* oz. *five-sense branding*. Lindstrom (2002) poudarja, da omenjen način lahko celo podvoji potrošnikovo zavedanje o blagovni znamki.

7.3.4.1 Čutno prelivanje – sinestezija

Ugotovili smo, da L'Occitane oglašuje predvsem v tiskanih medijih, največ tiskanih oglasov je ponavadi objavljenih na platnicah revij. Blagovni znamki pri nekaterih oglasih uspe zajeti vpliv na vseh pet čutov, vendar se je pri tem potrebno zavedati, kot poudarja tudi Lindstrom (2002), da niso vsi medijski kanali sposobni doseči vseh petih čutov, poleg tega pa je fenomen popolnega dosega vseh čutov precej zahteven. Menimo, da večina tiskanih oglasov L'Occitane izžareva pristno zeleno naravnost in v prvi vrsti vpliva na človekov olfaktoričen reprezentativni sistem, saj ob pogledu na izdelek, okoli katerega so na čuten način predstavljene njegove značilne sestavine, lahko začutimo in si predstavljamo tako okus kot vonj. Izdelovalci dišav raziskujejo, kako bo posamezni vonj vzbudil ali priklical prijetno, spodbudno ali ugodno asociacijo (Schwarz in Schweppe 2005, 17).

Eden izmed L'Occitanovih oglasov, pri katerem takoj zaznamo značilni vonj in ga ob tem celo okušamo – vpliv na gustatorični kanal, je oglas za toaletno vodico *Bergamot Tea*. Limone, ki so skladno in estetsko razvrščene ob izdelku – toaletni vodici, čutno

poudarjajo oglaševani vonj. Menimo, da estetika samega oglasa vsekakor vpliva na vizualni kanal potrošnika. Pri tem gre po našem mnenju za korelacijo med vplivi estetike samega oglasa, kar vpliva na vizualni kanal potrošnika in prijetnim razpoloženjem – vpliv na kinestetični kanal. Prisotna je tudi korelacija med vizualnimi vplivi estetike oglasa in vplivi na gustatorični in olfaktorični kanal potrošnika. Draženje enega čutila potrošnika pri ogledu omenjenega oglasa vpliva tudi na drugega. Zelo nazorno prikazana tekstura limon in poudarjena reliefnost embalaže tako po našem mnenju vplivata na kinestetičen kanal potrošnika, saj bi se jih človek pravzaprav (kar) želel dotakniti. Pri omenjenem primeru tako pride do izrazitega čutnega prelivanja, kar imenujemo pojav sinestezije.

Pripis Prefinjenost črnega čaja z edinstvenim značajem bergamotke vpliva na potrošnikov avditivni kanal, saj skrbno izbrane besede sprožijo ugodne asociacije. Menimo, da blagovna znamka L'Occitane tako pri večini oglasov dosega in vpliva skoraj na vse čute potrošnika, predvsem s pomočjo ustvarjanja sinestezije, kar posledično poveča vez med potrošnikom in blagovno znamko.

Slika 7.1: Oglas L'Occitane: Toaletna vodica Bergamot Tee

Resnična zgodba
L'OCCITANE
EN PROVENCE

THÉ BERGAMOTE
BERGAMOTTEA
EAU DE TOILETTE
L'OCCITANE
EN PROVENCE
100 ml 3.4 fl.oz.

Toaletna vodica Bergamot Tea
Prefinjenost črnega čaja z edinstvenim značajem bergamotke

Za vroče poletne dni je L'OCCITANE ustvaril novo različico čaja z izvorno osvežilno dišavo - črni čaj z bergamotko. Prefinjenost črnega čaja skupaj z iskričim značajem kalabrijske bergamotke ustvarja edinstveno osvežilno mešanico, polno izvirnih kontrastov. Kolekcija izdelkov v omejeni izdaji, za ženske in moške.

Ljubljana: Mestni trg 7 • NS Citypark • NS Mercator Šiška • Bled: Cesta svobode 10 • Maribor: Gosposka ulica 11 • NS Europark • Portorož: Obala 20
Novo mesto: Glavni trg 15 • Koper: Cevljarska ulica 36 • Celje: NS Citycenter

www.loccitane.si

Vir: L'Occitane (2009).

7.4 Zaključek

V raziskavi, izvedeni z metodo opazovanja z udeležbo, smo prišli do sklepa, da vsi trije prodajno-storitveni subjekti v svojih tržno-komunikacijskih strategijah uporabljajo tehnike nevrolingvističnega programiranja. Pri načinu izbora tehnik modela NLP, ki so bile uporabljene pri določenem instrumentu spleta trženja oziroma tržnega komuniciranja, pa se med izbranimi subjekti pojavljajo specifične razlike, obenem pa tudi nekatere podobnosti. Ugotavljamo, da se izbor tehnik povezuje z namenom in poslanstvom prodajno-storitvenega podjetja in da se pri nekaterih tržno-komunikacijskih prijemih izbrani subjekti morda niti ne zavedajo uporabe tehnik modela NLP, saj ta proces pri večini poteka nezavedno in intuitivno.

Menimo, da ambientalni elementi vseh treh izbranih subjektov sprožajo emocionalne odzive potrošnikov, ki nadalje vplivajo na njihovo vedenje. Masažni salon Sense Wellness Club z opremo storitvenega mesta, kjer se kot ambientalni elementi pojavljajo specifični preplet zlate, rjave in bele barve, rastlinje, aromatične dišave, transcendentalna videoprojeksijska ter sveže sadje, ustvarja sproščujočo in pomirjujočo atmosfero. Po našem mnenju le-ta vpliva na vseh pet čutov oz. zaznavnih kanalov potrošnika ter izboljšuje in pomirja njegovo vsesplošno razpoloženje. Medtem ko masažni salon Sense Wellness Club pri opremitvi storitvenega prostora uporablja določeno mero ekskluzivnosti, veriga restavracij s hitro prehrano McDonald's pri tem upošteva koncept standardizacije. Menimo, da to potrošniku vzbuja občutke zaupanja, kar nadalje vpliva na njegovo nakupno vedenje in posledično na nakupno odločitev. McDonald's pri sami opremitvi prostora uporablja princip odprte kuhinje, s čimer vpliva na avditivni in olfaktorični kanal potrošnika. V svojo tržno-komunikacijsko strategijo po našem mnenju vključuje tudi specifično pozicijo ponudbe in cenikov. Jasno določena postavitev slednjih namreč vpliva na pozitivno telesno držo potrošnika, ki sproža temu primerna čustva. Gost v omenjeni restavraciji ob pogledu na specifično pozicionirane cenike in ponudbo namreč vzravna hrbtenico, sprosti mišice in pogled usmeri navzgor, kar vzbudi pozitivno čustveno stanje. Lahko bi rekli, da McDonald's pri tem uporablja dobro poznavanje človeške fiziologije. Medtem L'Occitane pri oblikovanju opreme prodajnega mesta vsekakor ne uporablja takega načina kot McDonald's. Razstavljeni izdelki v omenjeni trgovini so ustrezno razvrščeni, pri čemer menimo, da gre pri sami postavitvi izdelkov za upoštevanje točke ustalitve, ki jo zajema vidni lok potrošnika.

Ugotavljamo, da L'Occitane pri ustvarjanju ambientalne atmosfere uporablja predvsem vonj in s tem vpliva na olfaktorični zaznavni kanal potrošnika. Pri tem se moramo zavedati tudi dejstva, da vonj ostane v spominu dalj časa kot podobe in je zato pri oblikovanju atmosfere prodajnega prostora ključnega pomena.

Medtem ko pri oglaševanju blagovne znamke McDonald's prevladuje vizualno sidranje kombinacije rdeče in rumene barve, slednjega pri oglasih L'Occitane ni zaznati. Menimo, da L'Occitane z načinom oglaševanja skladno vpliva na skoraj vse reprezentativne sisteme potrošnika, kar Lindstrom (2002) označuje s pojmom *sensory-brand management*. Pri tem smo prišli do ugotovitve, da se pri oglasih L'Occitane pojavlja sinestezija, kar imenujemo tudi čutno prelivanje. Zanimivo pa je, da smo pri salonu Sense Wellness Club opazili obe omenjeni strategiji oglaševanja. Pri svojem logotipu, ki se pojavlja na vseh oglasih podjetja, ustvarja izrazito vizualno sidranje izbrane barvne kombinacije (svetlo modre in bele), medtem ko poskuša z oglaševanjem vplivati na čim več čutov potrošnika, pri čemer se po našem mnenju ponovno pojavi sinestezija. Vizualna estetika oglasov namreč vpliva tudi na vzdraženje drugih čutov potrošnika. Pri tem menimo, da pojav sinestezije v oglasih lahko ugodno vpliva na potrošnika in poveča njegovo pripravljenost za nakup izdelka ali uporabo storitve. Poudarili bi še, da so fiziološki učinki modre barve (del logotipa Sense Wellness Club) ravno nasprotni učinkom rdeče barve (logotip McDonald'sa). Preizkušanci, ki so jih izpostavili modri svetlobi, so namreč takoj prepoznali njen prijetni, mirni značaj (Kovačev 1997b, 147), medtem ko je znano, da rdeče barva konotira aktivnost in agresijo.

Izbor pravih odtenkov barv in njihove kombinacije na embalaži ter logotipih podjetja je izjemnega pomena in še zdaleč ni tako naključen, kot je morda videti na prvi pogled. Menimo, da je izbrana barvna kombinacija embalaže pomembna, saj igra vlogo pri prepoznavanju izdelka ali blagovne znamke, omogoča njeno pomnjenje ter v prvi vrsti pritegne pozornost potrošnikov, pri čemer deluje na njihov vizualni zaznavni kanal. McDonald's pri embalaži in svojem logotipu uporablja značilno kombinacijo rdeče in rumene barve. Obe imata močne simbolične in psihološke učinke na potrošnika. Ob tem bi poudarili predvsem povezavo med rumeno barvo, ki konotira lahkost, veselje, srečo in komunikativnost in občutki, ki jih vzbuja pri potrošniku ter rdečo barvo in dokazanim vplivom na zvišanje posameznikovega apetita. Medtem ko embalaža McDonald'sa

močno vpliva na vizualni zaznavni kanal potrošnika, embalaža blagovne znamke L'Occitane ne uporablja značilne barvne kombinacije. Barve njene embalaže so namreč povezane s prevladujočimi sestavinami določene kolekcije. Menimo, da embalaža L'Occitane vpliva predvsem na kinestetični zaznavni kanal potrošnika, saj ima reliefno vtisnjene vzorce in ime izdelka v brajlici, pisavi za slepe in slabovidne, kar vsekakor konotira družbeno odgovornost podjetja.

Pomemben dejavnik spleta trženja so vsekakor ljudje. Menimo, da ima Ritzer (1998, 3) deloma prav, ko povezuje proces McDonaldizacije z vidikom dehumanizacije, saj gre vsak novozaposleni skozi sistem ostrih pravil, čemur sledijo različne regulacije in prepovedi. Lahko bi rekli, da so zaposleni torej naučeni, na kakšen način naj ustvarjajo dober stik s potrošnikom, pri čemer gre po našem mnenju tudi na tem mestu za svojevrstno standardizacijo storitve. Ugotovili smo, da restavracija McDonald's pri tem uporablja dve tehniki modela NLP. Prva zajema naučeno predajanje pozitivnih čustev s strani zaposlenih, kar vpliva na ugodne občutke potrošnika, medtem ko se druga povezuje z dejstvom, da naši možgani razmišljajo v slikah. Prodajno osebje pri vsakem nakupu namreč vpraša potrošnika, če bi ob naročenem želel tudi krompirček. To preprosto vprašanje običajno pri večini potrošnikov sproži ugodne vizualne predstave na podlagi njihovega notranjega zemljevida, kar velikokrat vodi k dejanskemu nakupu krompirčka. K temu prispeva tudi vonj krompirčka, ki se cvre v bližini prodajnega pulta in predhodne izkušnje porabnika z navedenim izdelkom. Medtem zaposleni v salonu Sense Wellness Club dober stik s porabnikom njihovih storitev ustvarjajo predvsem z neverbalno komunikacijo, ob čemer je potrebno poudariti, da je nivo njihovega delovanja zelo profesionalen in diskreten. Menimo, da je bilo pri procesu izvajanja storitve – tajske masaže z aromatičnimi olji – , mogoče zaznati elemente tehnik NLP, in sicer zrcaljenja, spremljanja in vodenja. Ob tem smo opazili podobnost z delovanjem prodajnega osebja v trgovini L'Occitane, ki pri ustvarjanju dobrega stika s kupci (po vsej verjetnosti nezavedno) uporablja elemente zrcaljenja, večkrat pa je bilo moč opaziti tudi elemente navzkrižnega zrcaljenja. Menimo, da uporaba omenjenih tehnik modela NLP vodi k trajnejšim in bolj kakovostnim odnosom s potrošnikom ter obenem povečuje vez med njim in blagovno znamko.

8 SKLEP

Nevrolingvistično programiranje, prvotno namenjeno uporabi na področju psihoterapije, je praktično in celostno orodje, namenjeno razumevanju delovanja posameznika, predvsem z vidika njegove percepcije realnosti, obdelave prejetih informacij in komunikacije. Velik poudarek daje model na povezavo med telesom, čustvi in mislimi, saj sta telo in duh kot dela enotnega sistema namreč v nenehni soodvisnosti. Pri tem NLP osvetljuje metode, ki jih je moč takoj integrirati v vsakdanje življenje in omogočajo doseganje osebne odličnosti. Razvite tehnike so vse pogosteje aplicirane na različna področja poslovnega in osebnega življenja, od programov samopomoči, doseganja vrhunskih športnih rezultatov, komunikacije, vodenja, timskega dela, prava, izobraževanja in prodaje. Po našem mnenju lahko velik del teh metod apliciramo tudi na področje tržnega komuniciranja, in sicer predvsem tja, kjer je v procesu komunikacije s potencialno stranko stik čim bolj osebni. Ugotovili smo namreč, da je poznavanje tehnik omenjenega modela najbolj učinkovito in uporabno ravno na področju osebne prodaje in pri oblikovanju opreme prodajno-storitvenega mesta, čemur sledita tudi oglaševanje in način oblikovanja embalaže.

Ena izmed osnovnih predpostavk modela NLP je, da vsak posameznik komunicira hkrati na zavedni in nezavedni ravni. Uporaba znanja o neverbalni komunikaciji na prodajno-storitvenem mestu ter vzpostavljanje dobrega odnosa s potrošnikom pa danes vedno bolj in bolj postajata ključnega pomena. Prodajno osebje, ki bo pri svojem delu uporabilo večjo stopnjo empatije oz. sposobnosti vživljanja v kupca ter bo ob tem sposobno prebrati njegove neverbalne signale in govorico telesa, bo vsekakor uspešnejše in pri prodajnem procesu doseglo učinkovitejše rezultate. Po predpostavki modela NLP, daje namreč vsak posameznik prednost enemu od petih reprezentativnih sistemov oz. zaznavnih kanalov, po katerih poteka sprejem, shranjevanje in kodiranje informacij v možganih. Okrajšava za vse reprezentativne sisteme je VAKOG, pri čemer gre za začetnice besed: vizualni, avditivni, kinestetični, olfaktorični in gustatorični. Prevladujoči zaznavni kanal posameznika je mogoče prepoznati na podlagi njegove značilne telesne drže, po premikih njegovih oči med pogovorom, načinu dihanja in uporabi t.i. procesnih besed.

Na ravni prodajnega procesa in izvajanja storitev pride do stika med potrošnikom in prodajalcem, zato menimo, da bi navedeno znanje lahko z visoko stopnjo učinkovitosti

aplicirali na področje osebne prodaje ali proces izvajanja storitev. Priporočljivo bi bilo, da bi pri prodajnem procesu (oz. procesu izvajanja storitve) prodajalec (oz. izvajalec storitve) tako najprej poskušal prepoznati prevladujoč sistem čutnih zaznav potrošnika ter se nato z namenom učinkovite komunikacije in dobrega stika naravnal na njegov reprezentativni sistem. To bi vključevalo prilagoditev telesne drže potrošnikovi, tehnike kalibriranja, zrcaljenja, navzkrižnega zrcaljenja, spremljanja in vodenja ter uporabo procesnih besed iz potrošnikovega prevladujočega reprezentativnega sistema. Upoštevanje navedenih tehnik pri osebni prodaji bi po našem mnenju lahko vodilo k trajnejšim odnosom med prodajnim osebjem in potrošnikom, kar bi se posledično odražalo tudi v višji stopnji nakupa.

Prav tako kot sam prodajni proces, pa je pomembno tudi okolje, v katerem se ta proces odvija. Poudariti je treba, da se je pri oblikovanju atmosfere prodajno-storitvenih prostorov potrebno zavedati bistvenega pomena skladnega vpliva ambientalnih elementov na čim več čutov potrošnika in pri tem upoštevati tudi znanje o človeški fiziologiji. Med telesom in našimi duševnimi procesi obstaja velika povezanost. Dokazano je namreč, da se pozitivna telesna drža in občutek sreče vzajemno podpirata, saj se ob občutkih sreče pozitivna telesna drža največkrat vzpostavi samodejno in obratno – velikokrat lahko pozitivna telesna drža pripomore k pozitivnim občutkom sreče (Schwarz in Schweppe 2005). Glede na ugotovitve, podane v diplomski nalogi, lahko poznavanje in uporaba navedenega pri oblikovanju tržno-komunikacijske strategije podjetja vodi k visoki stopnji pripravljenosti potrošnika za nakup in obenem izboljša povezanost med njim in blagovno znamko.

Poleg vzpostavljanja dobrega odnosa oz. *raporta* med prodajalcem in potrošnikom ter uporabe konceptov modela NLP pri oblikovanju atmosfere prodajno-storitvenega prostora, pa so tehnike uporabne tudi na ravni komunikacije preko medijev. Od vizualnega sidranja značilne barvne kombinacije pri embalaži in logotipih blagovne znamke, do uporabe čutnega prelivanja oziroma sinestezije v oglaševanju, kar ima ponavadi vpliv na večji del reprezentativnih sistemov potrošnika in posledično vodi do visoke stopnje lojalnosti slednjega do blagovne znamke.

Kljub temu, da smo pri izvedeni raziskavi treh izbranih prodajno-storitvenih subjektov v njihovih tržno-komunikacijskih strategijah opazili uporabo nekaterih tehnik NLP, menimo, da je ta proces morda potekal na čisto intuitivni ravni. Zagotovo pa bi

poglobljeno poznavanje področja NLP ter sistematična uporaba tehnik modela lahko pripomogli k visoki stopnji učinkovitosti tržnega komuniciranja kjer koli.

9 LITERATURA

1. Ackerman, Diane. 2002. *O naravi čutnega*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
2. Bambeck, Joern J. in Antje Wolters. 1995. *Moč možganov: kako izboljšamo svoje umske zmožnosti*. Žalec: Sledi.
3. Baker, Julie in Michaelle Cameron. 1996. The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4): 338–349.
4. Baker, Michael John. 1998. *Product strategy and management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. Barnard, Christiaan. 1982. *Telo kot stroj: vaše zdravje, pogled v prihodnost*. Murska Sobota: Pomurska založba.
6. Beckwith, Harry. 2005. *Nevidni dotik: štiri ključni modernega marketinga*. Ljubljana: Lisac& Lisac.
7. Berger, John. 2008. *Načini gledanja*. Ljubljana: Zavod Emanat.
8. Berkowitz, Leonard, ur. 1987. *Advances in experimental social psychology*. San Diego: Academic Press.
9. Boyes, Carolyn. 2008. *5-minute NLP*. London: Collins.
10. Bruner, Gordon, C. 1990. Music, Mood, and Marketing. *The Journal of marketing* 54 (4): 94–104.
11. Clegg, Alicia. 2006. *Senses Cue Brand Recognition*. Dostopno prek: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=304 (22. junij 2009).
12. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2004. *Integrated advertising, promotion, & marketing communications*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Education, Prentice Hall.
13. Charvet, Shelle Rose. 1997. *Words that change minds: mastering the language of influence*. Iowa: Kendall/Hunt Publications.
14. Chaudhuri, Arjun in Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of marketing* 65 (2): 81–93.

15. Changing Minds. 2002–2009. *Von Restorff Effect*. Dostopno prek: http://changingminds.org/explanations/memory/von_restorff.htm (20. avgust 2009).
16. Dilts, Robert, John Grinder, Richard Bandler in Judith DeLozier. 1980. *Neuro-linguistic programming: Volume I: The Study of the Structure of Subjective Experience*. Capitola, Kalifornija: Meta Publications.
17. Dilts, Robert, Tim Hallbom in Suzi Smith. 1990. *Beliefs: pathways to health and well-being*. Portland (Oregon): Metamorphous Press.
18. Dilts, Robert in Gino Bonissone. 1993. *Skills for the future: managing creativity and innovation*. Capitola (California): Meta Publications.
19. Dilts, Robert. 1994. *Strategies of genius: Volume I, Aristotle, Sherlock Holmes, Walt Disney, Wolfgang Amadeus Mozart*. Capitola (California): Meta Publications.
20. Donovan, Robert J. in John R. Rossiter. 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58 (1): 34–57.
21. Godin, Seth. 2004. *Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
22. Godina, Vesna V. 2005. Z Vesno Godino in Livingstonom nad raka: *Psihosomatika*. Dostopno prek: <http://www.viva.si/clanek.asp?id=2503> (20. avgust 2009).
23. Godwin, Malcolm. 2001. *Kdo si?: 101 način, kako vidimo sami sebe*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
24. Gulas, Charles S. in Peter H. Bloch. 1995. Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of business and psychology* 10 (1): 87–98.
25. Herrington, Duncan J. 1996. Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing* 10 (2): 26–41.
26. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
28. Knight, Sue. 2002. *NLP at work: The difference that makes the difference in business*. London: N. Brealey.
29. Kohlman, C.W. 1960. IPSO in Industrial Advertising. *The journal of Marketing* 24 (3): 55–57.
30. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

31. Kotler, Philip, Gary M. Armstrong, John A. Saunders in Veronica Wong. 1999. *Principles of marketing*. London: Prentice Hall Europe.
32. Kovačev, Asja Nina. 1997a. *Govorica telesa: izraznost roke med naravo in kulturo*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
33. --- 1997b. *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.
34. Lakhani, Dave. 2008. *Prepričevanje: umetnost doseči to, kar želite*. Ljubljana: Lisac& Lisac.
35. Lindstrom, Martin. 2002. *Sensory Brand Management: It Makes (Five) Senses*. Dostopno prek: <http://www.clickz.com/1464261> (22. avgust 2009).
36. Lindstrom, Martin. 2005. *Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page.
37. L'Occitane. 2009. Dostopno prek: <http://www.loccitane.si/2/2/52/471/Naša-filozofija.htm> (10. avgust 2009).
38. Magnan, Pierre. 2003. *The Essence of Provence: The story of L'Occitane*. New York: Arcade Publishing.
39. Malovrh, Milena in Valentinčič Jože. 1996. *Psihologija v trgovini: priročnik za prodajalce in poslovodje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
40. Mandić, Tijana. 1998. *Komunikologija: psihologija komunikacije*. Ljubljana: Glotta Nova.
41. Markatos, Georgios. 2006. Time and Competition in the Fast Food Industry: The McDonald's Case. *The Cyprus Journal of Sciences* 177 (4): 177–185.
42. McDonaldization. 2000. *What Is McDonaldization?* Dostopno prek: <http://www.mcdonaldization.com/aboutus.shtml> (20. julij 2009).
43. Mihalič, Renata. 2006. *Management človeškega kapitala: priročnik za celostno upravljanje človeškega kapitala in človeških virov v praksi*. Škofja Loka: Mihalič in Partner.
44. Milliman, E. Ronald. 1986. The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. *The Journal of Consumer Research* 13 (2): 286–289.
45. Musek, Janek in Vid Pečjak. 1996. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
46. Novak, Andreja. 2009. *Vpliv glasbe na vedenje potrošnika*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
47. O' Connor, Joseph in John Seymour. 1996. *Spretnosti sporazumevanja in vplivanja: uvod v nevrolingvistično programiranje*. Žalec: Sledi.

48. Ornstein, Robert Evans in Richard F. Thompson. 1986. *The Amazing Brain*. Boston: Houghton Mifflin.
49. Pahor, Nives. 2009. Iz ljubezni do narave. *Podjetnik* (3. avgust): 36–37.
50. Polič, Marko. 1989. *Poglavja iz zaznavanja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
51. Pompe, Andrej in Franci Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta*. Ljubljana: GV založba.
52. Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
53. Račnik, Marjan. 2009. *Herzbergova teorija motivacije*. Dostopno prek: <http://www.vodja.net/index.php?blog=1&p=175&more=1&c=1&tb=1&pb=1> (20. avgust 2009).
54. Rao, Akshay R. in Kent B. Monroe. 1989. The effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer's Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research* 26 (3): 351–357.
55. Ries, Al in Jack Trout. 1986. *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
56. Ristovič, Anja. 2006. *Marketinška memetika – nov pristop k pozicioniranju*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
57. Ritzer, George. 1998. *The McDonaldization thesis: explorations and extensions*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
58. Russell, Peter. 1986. *Knjiga o možganih*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
59. *Sense Wellness Club*. Dostopno prek: <http://www.sense-club.com/> (12. avgust 2009).
60. Solomon, Michael. 1999. *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
61. Schwarz, Aljoscha A. in Ronald P. Schweppe. 2005. *Moč podzavesti: nevrolingvistično programiranje*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
62. Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

63. Tomc, Gregor. 2005. *Mentalna mašina: možgani kot organski motor na duševni pogon*. Ljubljana: Sophia.
64. Topf, Cornelia. 2002. *Govorna spretnost prodaja: s pravimi besedami do uspeha*. Ljubljana: CTU, Center za tehnološko usposabljanje.
65. Turley, L.W. in Ronald E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49 (2): 193–211.
66. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
67. Zelman, Tom. 1992. Language and Perfume. V *Advertising and popular culture: studies in variety and versatility*, ur. Sammy R. Danna, 109–114. Ohio: Bowling Green State University Popular Press.

PRILOGE

PRILOGA A: Besednjak pojmov NLP

čutna ostrina – učni proces, katerega namen je, da bi zaznali uporabnejše in bolj pretanjene razlike v informacijah, ki jih dobivamo iz sveta s pomočjo čutil.

drugi položaj – dojetanje sveta z gledišča nekoga drugega, empatija; kadar ste uglašeni z njegovo realnostjo in ste v stiku z njo. Je eden izmed treh zaznavnih položajev. Obstajata še prvi in tretji položaj.

ekologija – skrb za splošen odnos nekega bitja z okoljem. Uporablja se tudi v zvezi z notranjo ekologijo; splošnim odnosom človeka do njegovih misli, strategij, vedenja, sposobnosti, vrednot in prepričanj. Je dinamično ravnovesje elementov v vsakem sistemu.

fiziologija – v NLP ta beseda pomeni izraz telesa, ki je povezan s posebnim notranjim stanjem. Da lahko učinkovito prepoznamo fiziologijo človeka, je pred tem potrebno dobro kalibriranje.

gustatoren/gustatoričen – kar ima opraviti s čutom za okus.

kalibriranje – točno prepoznavanje stanja, v katerem je nekdo drug, z razbiranjem neverbalnih znakov.

kinestetičen – čut za zaznavanje dražljajev v mišicah in kitah, čut dotikanja in notranjih občutij, kot je na primer spomin na občutja in čustva in občutek za ravnotežje.

metamodel – razkriva identiteto jezikovnih vzorcev, ki v komuniciranju zakrivajo pravi pomen s procesi popačenja, izbrisa in posploševanja. V metamodel sodijo tudi konkretna vprašanja, s katerimi razjasnimo nenatančen jezik. S tem spet povežemo jezik s čutno izkušnjo in globinsko strukturo.

metakognitivnost – vedenje o vedenju: če smo v nečem izurjeni in znamo razložiti, kako (tis)to počnemo.

metaprogrami – privzeti in sistematični filtri, ki jih nadenemo svojim izkušnjam.

model sveta – predstava o svetu, ki si jo vsak posameznik izdela na podlagi individualnega zaznavanja in izkušenj. Je nekakšen zemljevid subjektivne realnosti.

navzkrižno zrcaljenje – na sogovorčevo govorico telesa se odzovemo z ustreznim, toda drugačnim načinom gibanja, na primer z ritmičnim udarjanjem z nogo v ritmu njegovega govorjenja.

notranje predstave – vzorci informacij, ki jih ustvarimo in skladiščimo v možganih v kombinaciji predstav, zvokov, občutij, vonjev in okusov.

olfaktorni/olfaktorični – kar je v zvezi s čutom za zaznavanje vonja.

prednostni sistem – zaznavni sistem/kanal, ki ga posameznik v največji meri uporablja pri razmišljanju in organiziranju svojih izkušenj.

predstave – kodiranje ali skladiščenje podatkov (ki temeljijo na čutnih zaznavah) v možganih oz. individualni pomeni sveta; vse ideje, misli, izjave sprožajo določene predstave.

pristopna izhodišča – načini, kako uglasimo svoje telo z dihanjem, držo, kretnjami in očesnimi premiki, da razmišljamo na določene načine.

sidranje – proces, s katerim se kakršna koli spodbuda ali predstava (zunanja ali notranja) poveže z odzivom in ga izzove. Sidra se lahko pojavijo naravno ali pa jih ustvarimo namenoma.

sidro – ta beseda v NLP pomeni sprožilni mehanizem za stanja občutkov. Nevtralni dražljaj (premik, zvok itn.) postane zaradi ponavljajoče se asociacije povezan s stanjem občutkov, tako da refleksno sproža isto stanje občutkov.

sinesteziija – samodejna povezava enega čuta z drugim.

submodalitete, podmodalnosti, zaznavni odtenki – razlikovalna merila znotraj neke modalitete. Submodalitete so gradbeni kamni, iz katerih so zgrajene slike, čuti ali občutki. Vsaka misel, ki jo mislimo, ali spomin, ki si ga prikličemo, kaže na zgradbo submodalitet.

VAKOG – kratica za čutne zaznave: vizualno, avditivno, kinestetično, olfaktorično, gustatorično.

vodenje – je sprememba vedenja, ko je stik s sogovornikom dovolj močan, da nam lahko sledi.

vzorci očesnih premikov – gibanje oči v določeno smer, ki nakazuje vidno, slušno ali kinestetično razmišljanje.

zaznavni sistem/kanal – kako v možganih kodiramo informacije v enem ali več čutnih sistemih, ki jih je pet: vidni, slušni, kinestetični, olfaktorni (vonj) in gustatorni (okus).

zrcaljenje – natančno povezovanje sestavin vedenja nekoga drugega oz. tehnika, pri kateri oseba bolj ali manj subtilno prilagodi svoje vedenje sogovorniku.

Vir: O' Connor in Seymour (1996, 314–324); Schwarz in Schweppe (2005, 183–188).