

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Gradišnik

Skupnosti znamke in izdelki široke potrošnje:
študija primera Coca-Cola

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Gradišnik

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Skupnosti znamke in izdelki široke potrošnje:

študija primera Coca-Cola

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Hvala Mami, Atiju in Anji, ki so moje drevo.

Hvala Francescu, ki je moj veter.

Hvala mentorju, dr. Zlatku Jančiču, ki je bil moja prava pot.

Skupnosti znamke in izdelki široke potrošnje: študija primera Coca-Cola

Sodobni potrošnik, naveličan klasičnega oglaševanja, želi večjo stopnjo participacije in aktivnejše vključevanje v proces ustvarjanja vrednosti. Kakovosten izdelek/storitev podjetjem ne zagotavlja več uspeha, zato se pojavlja potreba po novih orodjih komuniciranja. Eno izmed teh so skupnosti blagovnih znamk, ki so v literaturi prikazane predvsem kot uspešna poslovna strategija za izdelke visoke vpletenosti (telefoni, avti). Pričujoče diplomsko delo tako preučuje ali je vzpostavitev skupnosti res odvisna od tipa izdelka/storitve. Teoretični del nudi vpogled v sociološko in marketinško zasnovo skupnosti. Pojasnjuje temeljne koncepte skupnosti, razlaga njene elemente ter prikazuje kriterije za njeno oblikovanje. Empirični del je izveden v obliki študije primera, ki na primeru Coca-Cola analizira prisotnost elementov skupnosti in izgradnjo njene osnovne strukture. Ugotovitve kažejo, da je skupnost znamke mogoče oblikovati okoli katerekoli znamke, pri čemer tip izdelka/storitve ni relevanten. Spoznamo, da je predpogoj za izgradnjo skupnosti izpolnitev določenih kriterijev, ki pa jih slovenska podjetja ne zadovoljujejo. S to ugotovitvijo odgovorimo na drugo raziskovalno vprašanje, na podlagi česar podamo napotke slovenskim podjetjem.

Ključne besede: skupnosti znamke, izdelki široke potrošnje, dolgoročni odnosi, identifikacija, soustvarjanje.

Brand Community and Convenience Products: Coca-Cola Case Study

Contemporary consumer, tired of classical advertising, wishes to be more actively involved in a process of creating value. Quality products/services do not ensure success for companies anymore; therefore there is an emerging need for new communication tools on the market. One of those tools is brand communities, which can be defined as successful business strategy for products of high involvement (phones, cars). That is why my diploma addresses the question if the establishment of brand community really depends on the type of the product/service. Theoretical part offers an insight into sociological and marketing bases of brand communities. It explains fundamental concepts of brand community, interprets its elements and shows criteria for its creation. Empirical part was done in the form of case study. It analyses the elements of Coca Cola brand community and its basic structure. Findings show that brand community can be created around any brand, wherein the type of product/service is not relevant. We can also realize that certain criteria must be fulfilled for creation of brand community, which Slovenian companies do not meet. Being said that we also answer to the second research question, on the basis of which we suggest guidance for Slovenian companies.

Key words: brand community, convenience products, long-term relationships, identification, co-creation.

Kazalo

1	UVOD	7
2	MARKETINŠKI PODSTAT	9
2.1	Marketinški odnosi	9
2.2	Soustvarjanje vrednosti	12
2.3	Vpletenost potrošnika in izdelki široke potrošnje	12
3	SOCIOLOŠKI PODSTAT	13
3.1	Teorija družbene menjave	14
3.1.1	<i>Recipročnost</i>	14
3.1.2	<i>Zaupanje</i>	15
3.2	Identifikacija	15
3.3	Skupnost	16
4	SKUPNOST BLAGOVNE ZNAMKE	17
4.1	Definicije in pomen	18
4.2	Elementi skupnosti blagovnih znamk	20
4.2.1	<i>Skupna zavest</i>	20
4.2.2	<i>Rituali in tradicija</i>	22
4.2.3	<i>Moralna odgovornost</i>	23
4.3	Oblikovanje skupnosti blagovne znamke	24
5	ŠTUDIJA PRIMERA: COCA-COLA	28
5.1	Raziskovalna vprašanja	28
5.2	Metodologija in zbiranje podatkov	28
5.3	O podjetju	29
5.4	Študija primera: Coca-Cola Company	30
5.4.1	<i>Skupna zavest</i>	30

5.4.2	<i>Rituali in tradicije</i>	33
5.4.3	<i>Moralna odgovornost</i>	36
5.4.4	<i>Kako je Coca-Cola pripomogla k izgraditvi osnovne strukture za izoblikovanje skupnosti?</i>	38
6	DISKUSIJA Z UGOTOVITVAMI IN OMEJITVE	41
7	RAZLOGI ZA ODSOTNOST SKUPNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENSKEM PROSTORU	43
8	ZAKLJUČEK	45
9	LITERATURA	47

Kazalo slik

Slika 2.1:	Stopnje v graditvi pripadnosti potrošnika	10
Slika 4.1:	Ključni odnosi v skupnosti blagovnih znamk	25
Slika 5.1:	Spremenjen logotip Pepsi	31
Slika 5.2:	Fotografija sovražnika Pepsi	32
Slika 5.3:	Izraz odpora do Pepsi	32
Slika 5.4:	Slavljenje zgodovine Coca-Cole	33
Slika 5.5:	Rojstnodnevna torta	35
Slika 5.6:	Maturantski ples s Coca-Colo	35
Slika 5.7:	Star Coca-Colin oglas	36
Slika 5.8:	Prikazna slika Facebook skupine	37
Slika 5.9:	Kampanja 'Ta Coca-Cola je zate'	40

1 UVOD

V aktualnih razmerah množičnega trga je potrošnik naveličan klasičnega oglaševanja in si želi večjo stopnjo participacije in sooblikovanja dobrin, ki jih konzumira. Pojavlja se potreba po novih načinih komuniciranja, saj zgolj kakovosten izdelek ali storitev ne zagotavlja več uspeha za podjetja. Mnogi avtorji so ugotovili, da pozitivna uporabnikova izkušnja lahko vpliva na konkurenčno prednost blagovne znamke, ki temelji na diferenciaciji izdelka ali storitve. Diferenciacija znamke na podlagi celostne izkušnje potrošnika je, kot trdijo McAlexander in drugi (2002), težko posnemljiva, saj izhaja iz programov, strateško prilagojenim izgradnji odnosov med blagovno znamko in potrošniki, ki predstavljajo temeljni kamen za izoblikovanje skupnosti blagovne znamke. Skupnost blagovne znamke predstavlja inovativen način komuniciranja in grajenja zvestobe. Moč se s podjetja prenaša na potrošnika in ga postavlja v samo osrčje procesa ustvarjanja vrednosti, s čimer mu daje priložnost za aktivno participacijo in soustvarjanje znamke. Obstoje in pomen skupnosti ni torej toliko v znamki, okoli katere je skupnost izoblikovana, temveč predvsem v uporabnikovi izkušnji, ki jo ustvarja (McAlexander in drugi 2002).

Opazamo, da se podjetja v želji po inovativnosti zatekajo k novim, drugačnim orodjem komuniciranja, ki bi jim zagotovila konkurenčno prednost. Eno izmed takšnih je zagotovo tudi skupnost blagovnih znamk. Njeno vrednost in pomen oznanjajo številni prispevki v literaturi, ki na podlagi študij primerov pričajo o koristih, ki jih uspešne skupnosti znamk prinašajo tako podjetju kot njenim članom. Kot najbolj uspešne so izpostavljene predvsem skupnosti blagovnih znamk, oblikovane okoli izdelkov visoke vpletenosti v nakup (Apple, Saab, Harley Davidson), medtem ko primerov skupnosti blagovnih znamk, ki ponujajo izdelke široke potrošnje, ni opaziti. Tudi Cova in Pace (2006) ugotavljata, da so izdelki široke potrošnje pogosto vprašljivi, kar se tiče njihove zmožnosti oblikovanja skupnosti znamke. V naši diplomski nalogi nas bo tako zanimalo ali je za vzpostavitev skupnosti blagovne znamke predpogoj določen tip izdelka (izdelek visoke cene in tveganja) ali pa je skupnost znamk mogoče oblikovati okrog katerekoli znamke (znamke, ki ponuja izdelke široke potrošnje in nizke vpletenosti v nakup).

Pregled literature postavlja oporne stebre za razumevanje skupnosti blagovnih znamk. Cilj teoretičnega dela je celostno razumevanje obravnavanega fenomena, zaradi česar se na skupnost blagovne znamke ozremo tako z marketinške kot s sociološke perspektive. Razumevanje konceptov, kot so marketinški odnosi, soustvarjanje vrednosti in identifikacija, prinaša globlji vpogled v samo zasnovo skupnosti znamk in služi kot hrbtenica nadaljnega raziskovanja. Ko dobro razumemo njene temelje in izhodišča, se nadalje posvetimo razčlenitvi fenomena skupnosti znamke same. Skozi oči družbene dinamike si ogledamo cikel njenega nastajanja in (pre)oblikovanja skozi čas. Po natančni opredelitvi skupnosti znamke, pod drobnogled vzamemo specifične elemente, ki morajo biti (vsaj v določeni meri) prisotni v sleherni skupnosti. Nenazadnje preučimo kriterije za izgraditev osnovne strukture skupnosti znamk, ki služijo tudi kot ogrodje za nadaljnje raziskovanje.

Teoretični del predstavlja podlago za izvedbo raziskovalnega dela naloge, s pomočjo katerega smo poskušali odgovoriti na zastavljena vprašanja. V začetku empiričnega dela najprej definiramo in pojasnimo raziskovalni vprašanji ter opredelimo metodologijo in način zbiranja podatkov. Izvedena študija primera se skozi celotno raziskovanje naslanja na predhodno postavljene teoretične stebre. Z analizo pridobljene izsledke primerjamo z že obstoječimi ugotovitvami, nato pa pojasnimo razloge za odsotnost skupnosti znamk med slovenskimi podjetji ter jim na podlagi obravnavane teorije predlagamo napotke za izboljšave.

2 MARKETINŠKI PODSTAT

V sodobnih razmerah množičnega trga je marketinško upravljanje kot edino pravo sredstvo tržnega uspeha, zaradi nakopičenih sprememb poslovanja podjetij, začelo izgubljati svojo moč. V današnjem času, kjer prevladuje ozračje intenzivne tekmovalnosti in zahtevnih potrošnikov, se je marketinška disciplina iz akcijsko-transakcijske naravnosti v sledenju spremembam družbenega dogajanja morala spremeniti v vzajemno-odnosno naravnost (Jančič in Žabkar 2002). Prihaja do tako imenovanega »paradigmatskega zasuka« (Sheth in Parvatiyar 1995; Gummesson 2002) in pojava marketinških odnosov, ki so, kot postavi Jančič (1997, 38) »temeljni način medčloveških menjav in obstajajo že od začetka civilizacije«.

2.1 Marketinški odnosi

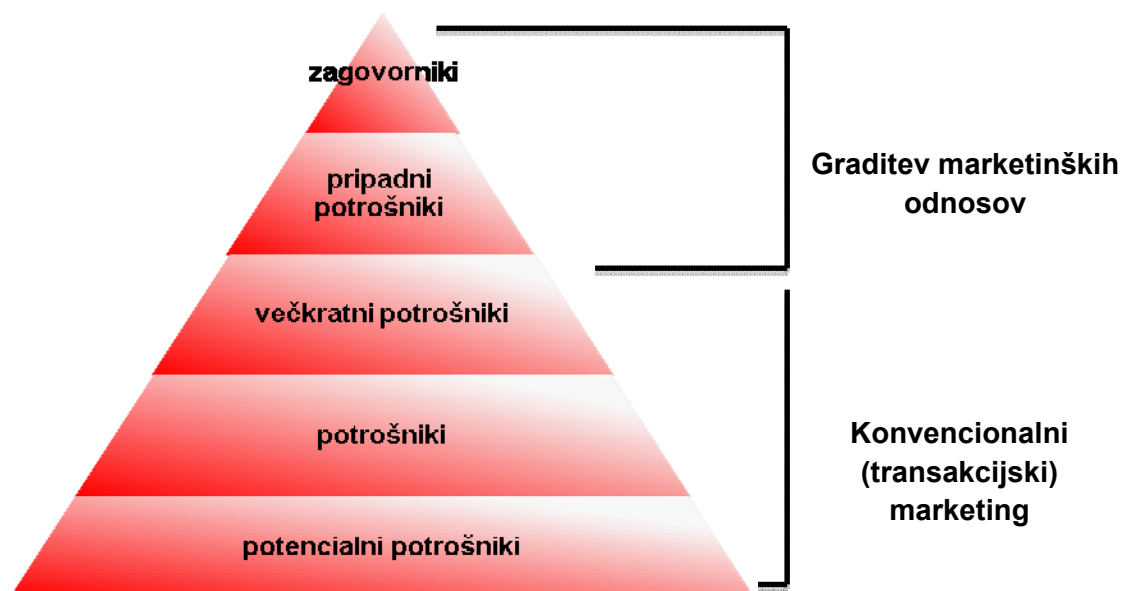
Marketinški odnos je odnos med ponudnikom storitev ali izdelkov in uporabniki, ki spletajo z znamko vezi, ki gredo onstran kupoprodajnih razmerij. S tradicionalnim pristopom k marketingu lahko pri potrošnikih dosežemo le večkratno potrošnjo, kar pa nam ne zagotavlja dolgoročnega uspeha. Fokus marketinških odnosov je torej orientiran k ohranjanju obstoječih potrošnikov, kar je za podjetje ugodnejše od nenehnega pridobivanja novih. Obstoječi porabniki namreč nakupujejo več kakor novi, v večini primerov pa je poslovanje z obstoječimi uporabniki v primerjavi z novimi tudi učinkovitejše. Dolgoročnejšje menjalne interakcije pa niso dobičkonosne zgolj za podjetje, ampak prinašajo določene koristi tudi za potrošnike (Bolton in Bhattacharya 2000). Poleg zmanjšanja tveganja in nižjih stroškov iskanja, se z dolgoročnimi odnosi reducirajo tudi možne alternative izbire pri nakupu. Težnjo po iskanju najboljše rešitve porabnikovega problema izbire Sheth in Parvatiyar imenujeta »relacijsko tržno vedenje«. Menita, da je izbira za porabnike naporna in da smo ljudje nagnjeni k olajševanju le-te (Sheth in Parvatiyar v Bolton in Bhattacharya 2000, 3). Drugačnega mnenja je v razpravi Bagozzi (1995), ki meni, da ljudje ne vstopamo v odnose zgolj zaradi zmanjševanja razpona izbire, temveč predvsem zaradi hitrejšega in učinkovitejšega realiziranja v povezovanju z drugimi. Jančič meni, da pri tem vlogo igra tudi nezaupanje ob vsakokratnem vstopanju v

menjalni proces, ki pa ga lahko izkoreninimo z grajenjem dolgoročnih odnosov temelječih na »empatičnem vživljanju v potrebe drugega, upoštevanju njegove enakovrednosti, medsebojnem zaupanju in izpolnjevanju obljub« (Jančič 1999, 133).

Z vzpostavljanjem dolgoročnih in bližnjih odnosov lahko podjetje doseže sam vrh oz. najvišjo instanco, ki jo predstavljajo zvesti potrošniki oz. t. i. zagovorniki. Slednji niso plačani ali najeti s strani podjetja, pa vendar zagovarjajo znamko, so pristaši poslanstva znamke, se čutijo kot njen del, in ko je podjetje ogroženo, se mu postavijo v bran, ne da bi jih kdo za to prosil. Gre za pojav, ki se vzpostavi na primeru skupnosti znamke.

Razvrstitev stopenj graditve pripadnosti potrošnikov je s piramidnim modelom ponazoril Jančič (1999). Iz njega razberemo, da lahko s tradicionalnim marketingom dosežemo zgolj stopnjo večkratnih potrošnikov (ponavljajočih se nakupov), medtem ko so marketinški odnosi tisti, ki nas pripeljejo do vrha – do zagovornikov in resnične pripadnosti.

Slika 2.1: Stopnje v graditvi pripadnosti potrošnika



Vir: Jančič (1999, 136).

Prvi je marketinške odnose definiral Berry leta 1983. Zapisal je, da gre za »privabljanje, vzdrževanje in – v multistoritvenih organizacijah – vzpodbujanje odnosov s porabniki« (Berry 2002, 61). Po tem so sledile številne definicije sodobnejših avtorjev (Jančič 1997, Gummesson 2002, Gronroos 2006), katerih ugotovitve nam ponujajo jasnejši vpogled v paradigmo marketinških odnosov. Gummesson nam marketinške odnose pojasnjuje skozi tri spremenljivke - skozi odnose, omrežja in interakcije. Definira jih kot »interaktivni pristop organizacije k ustvarjanju, razvijanju in ohranjanju dolgoročnih, obojestransko koristnih odnosov z vsemi deležniki v okviru svojih mrež povezav, pri čemer se vrednost ustvarja za vse vključene« (Gummesson 2002, 37). Z njim je v svojih razmišljanjih složen tudi Gronroos, ki marketinške odnose vidi kot proces, ki ga je treba upravljati in sicer kot proces »vzpostavljanja, vzdrževanja in vzpodbujanja (običajno, a ne vedno dolgoročnih) odnosov s porabniki in ostalimi partnerji, na profitabilen način, tako da so izpolnjeni cilji vseh udeležencev« (Gronroos v Parvatiyar in Sheth 1999, 4). Avtor meni, da se proces izvršuje z obojestranskimi menjavami in izpolnjevanjem obljub. Koncept obljub je eden izmed temeljnih konceptov znotraj paradigme marketinških odnosov (Jančič 1999, Gummesson 2002, Gronroos 2006). Dajanje obljub, omogočanje njihovega uresničevanja in izpolnjevanje pričakovanj, izhajajočih iz obljub, namreč podpirajo ustvarjanje vrednosti pri porabniku (Gronroos 2006).

Marketinški odnosi v ospredje postavljajo pojme kot recipročnost, obljube in zaupanje, ki so osnova teorije družbene menjave (Jančič 1997). Partnerja si v menjavi namreč ne izmenjujeta zgolj ekonomskih vrednosti kot blago in denar, temveč tudi socialne in psihološke dobrine. Kot pravita Morgan in Hunt (1994), je bistveno preseganje zgolj ekonomskih vezi ter hkrati zavedanje, da tudi čustva, in ne le kognicija, igrajo pomembno vlogo v odnosu med kupcem in prodajalcem.

Marketinški odnosi pogled usmerjajo k potrošniku in ne več na izdelek, znamko ali marketinški splet. Fokus obravnave marketinga se od menjave preusmerja na koncepte interakcije in soustvarjanja vrednosti za porabnika skozi odnose (Vargo in Lusch 2004). Gre torej za »poskus vpletanja in integriranja kupcev,

dobaviteljev in drugih infrastrukturnih partnerjev v razvojne in marketinške aktivnosti podjetja« (Sheth in Parvatiyar 1995, 398).

2.2 Soustvarjanje vrednosti

Koncept soustvarjanja vrednosti se kaže kot ena najpomembnejših paradigem sodobnega marketinga, kjer se potrošniki s konca verige ustvarjanja vrednosti premikajo v samo osrčje procesa, s tem pa se korenito spreminja in pogloblja sam odnos med organizacijo in potrošnikom.

Soustvarjanje se nanaša na proces, s katerim tako uporabniki kot dobavitelji sodelujejo pri ustvarjanju vrednosti. Znotraj te perspektive potrošniki na podlagi lastne potrošnje svoje znanje in strokovnost uporabljajo za ustvarjanje vrednosti izdelkov, s katerimi »gradijo, predstavljajo in ohranjajo lastno identiteto« (Denegri-Knott in Molesworth v Pongsakornsungsilp in Schroeder 2011, 304) ter »oblikujejo socialne mreže« (Holt v Pongsakornsungsilp in Schroeder 2011, 304). Pojem vrednosti je izredno kompleksen in multidimenzionalen pojem. Mnogokrat je razumljen kot simbolni pomen ali kot koncept dodane vrednosti (Vargo in Lusch 2004). Ne predstavlja namreč zgolj funkcionalne in ekonomske vrednosti izdelka, ampak tudi potrošnikovo interpretacijo potrošnega objekta, ki je lahko izdelek, storitev ali znamka (Lawrence in Phillips v Pongsakornsungsilp in Schroeder 2011). Na ta način se vrednost soustvarjanja premika onstran kupčeve nakupovalne moči na simbolni pomen potrošnje.

2.3 Vpletenost potrošnika in izdelki široke potrošnje

Skozi krajši pregled literature smo opazili, da se definicije 'vpletenosti' močno razlikujejo glede na posameznega avtorja. Najpogosteje se pojavlja definicija strokovnjakinje Zaichkowsky (1985, 342), ki vpletenost definira kot »raven osebne pomembnosti ali interesa za dražljaj, ki temelji na potrebah, vrednotah in interesih posameznika«. V situacijah, v katerih potrošnik ne zaznava močne povezanosti izdelka z njegovimi pomembnimi vrednotami, je njegova motivacija za izdelek nižja (Lastovicka v Antil 1984). V takšnih primerih govorimo o potrošnikovi nizki vpletenosti v nakup, kar pomeni, da se posameznik ne posveča iskanju informacij o izdelku in znamki, ne tehta in ne izvaja

premišljenih odločitev o nakupu. Potrošnikova nizka vpletenost je navadno povezana z izdelki široke potrošnje, ki jih kupujemo pogosto, in z minimalnim vloženim trudom. Gre za izdelke vsakodnevne rabe, kot so živila, čistila, časopisi, ki na splošno za potrošnika ne predstavljajo velikega tveganja ali finančne obremenitve. Iz tega lahko sklepamo, da znamke, ki ponujajo izdelke široke potrošnje, nujno prinašajo nizko vpletenost potrošnikov v nakup. Pa vendar je vpletenost, kot pravi Mitchell (v Antil 1984), posledica posameznikove stopnje vzbujenosti, ki jo je povzročil določen dražljaj, ki pa ni nujno povezan z izdelkom samim. Ni namreč izdelek tisti, ki vpleta, temveč je posameznikova interpretacija karakteristik določenega dražljaja tista, ki določa obseg vpletenosti (Antil 1984). Zaradi tega, lahko trdimo, je prenašljivo sklepati, da so vsi izdelki široke potrošnje neizpodbitno povezani z nizko vpletenostjo vseh potrošnikov.

3 SOCIOLOŠKI PODSTAT

Proces menjave je temelj marketinškega koncepta in osrednji mehanizem, ki poganja kolesje družbe. Med organizacijo, posameznikom in okoljem potekajo menjave, v katerih si strani izmenjavajo tako ekonomske kot neekonomske vrednosti. Kadar prihaja do izmenjave ekonomskih vrednosti, denarja, blaga, pogodb, govorimo o ekonomski menjavi, medtem ko izmenjava intrinzičnih menjalnih količin, psiholoških in socialnih, predstavlja družbeno menjavo. Razlike med obema vrstama menjave pa niso zgolj semantične narave.

Družbena menjava je v primerjavi z ekonomsko bolj bazična in bližje človeškemu vsakdanjemu delovanju. Najdemo jo tako rekoč povsod; »sosedje si izmenjujejo usluge, otroci igrače, prijatelji pomoč, znanci vpljudnost, politiki koncesijo, diskutanti ideje in gospodinje recepte« (Blau v Jančič 1999, 18).

Kot opazimo, je ekonomska menjava za celostno razumevanje marketinškega koncepta preozka, saj pojasnjuje zgolj določen del zakonitosti menjalnih interakcij. Globlji vpogled nam podajo šele spoznanja teorije družbene menjave, ki v »razumevanje marketinškega koncepta vnaša etična merila, ki pravi marketing omejuje le na recipročne in simetrične interakcije« (Jančič 1999, 152), v pojmovni aparat pa vnaša izraze, kot so recipročnost, zaupanje, odnosi moči, distanca v menjavi in dolgoročnost menjave.

3.1 Teorija družbene menjave

Teorija družbene menjave je »omejena na dejanja, ki so pogojena z nagrajujočimi reakcijami drugih« (Blau v Emerson 1976, 336). Opisuje dvosmerni, vzajemno pogojni in vzajemno nagrajujoči proces, ki vključuje serijo interakcij, ki generirajo obligacije.

Eno izmed osnovnih načel teorije družbene menjave je po Emersonu (1976) razvoj odnosov v zaupljivo, zvesto in vzajemno zavezo. Do zaupanja med akterji, kot pravi Jančič (1997), pa pride le v primeru medsebojnega spoštovanja in recipročne menjave nagrajujočih se zadovoljitev potreb, želja oz. zahtev.

Da se poslovni odnos razvije v prijateljsko zavezo, se morata obe strani ravnati po določenih 'pravilih' menjave. Eden izmed bolj znanih modelov dogovorjenih pravil, je Meekerjev model, ki izpostavlja šest pravil, in sicer racionalnost, altruizem, skupinski dobiček, konsistenco statusa, tekmovalnost in recipročnost (Meeker v Cropanzano in Mitchell 2005).

3.1.1 Recipročnost

Recipročnost pomeni vzajemno menjavo ali obligacijo. Gre za povezave med ljudmi v ekonomskem sistemu, obligacije, ki jih imajo v tem sistemu eden do drugega, ali prakse, ki jih povezujejo (Barnard in Spencer v Rus 2010). V antropoloških terminih recipročnost pomeni 'darilo' ali 'protiusluga' (MacCormack 1976) in deluje, podobno kot v poslovnem svetu, po načelu »če želiš, da ti drugi pomagajo, jim pomagaj« (Gouldner 1960, 173). Recipročnost med partnerji v menjavi vzpostavlja prijateljske, intimne odnose, ki se ravnajo po tihem, nenapisanem pravilu dajanja protiuslug. To Gouldner (1960, 170) imenuje »generalizirana moralna norma recipročnosti, ki definira določena dejanja in obveznosti kot povračilo za prejete usluge«. Za našo razpravo je zanimiv tudi prispevek Blancharda in Horana (1998), ki normo recipročnosti preiskuje znotraj skupnosti. Avtorja ugotavljata, da se med člani skupnosti pojavljajo recipročna dejanja pomoči in podpore kot deljenje informacij in družbena menjava, ki ustvarjajo percepcijo močne recipročnosti znotraj skupnosti. Člani skupine tako drug od drugega ali od skupine kot celote pričakujejo vrnitev pomoči oz. protiuslugo. Kadar je vrnitev pomoči pričakovana

od neke tretje osebe in ne od samega prejemnika, govorimo o generalizirani recipročnosti (Putnam 1993), ki nakazuje na močno zavezanost posameznika k skupini kot celoti.

3.1.2 Zaupanje

Teorija družbene menjave kot končni produkt recipročnosti v menjavi postavlja zaupanje. Kot ugotavlja Putnam (v Blanchard in Horan 2002) »norma recipročnosti skupaj z nekaterimi drugimi normami zagotavlja sam obstoj in delovanje skupnosti ter ustvarja zaupanje«. Zaupanje lahko definiramo kot »rezultat ugodnih družbenih menjav« (Blau in Holmes v Cropanzano in Mitchell 2005, 886). Tudi Jančič svojo definicijo zaupanja izpelje iz teorije družbene menjav, pojasni jo kot »trdno vero v to, da bo nasprotna stran izpolnila implicitno ali eksplicitno dano obljubo, ki je nastala kot posledica odnosa z njo« (Jančič 1999, 40).

Zaupanje je količina, ki je ni mogoče ekonomsko izmeriti niti upravljati. Edini pravi pristop je soupravljanje, kjer si obe strani prizadevata za vzpostavljanje pristnega odnosa in doseganje skupnih ciljev (Jančič 1999) oziroma »prostovoljno, nevsiljeno sodelovanje« (Podnar 2011, 155), ki spoštuje pravila družbene menjave in tako poslovni odnos spreminja v intimno zvezo.

3.2 Identifikacija

Za našo razpravo pa se moramo dotakniti še enega sociološkega konstrukta, in sicer identifikacije. V življenju posameznika lahko razločimo dve vrsti identitete; osebno identiteto, ki se nanaša na posameznika in je sestavljena iz avtoidentifikacije (identitete, ki jo posameznik pripiše sebi) in identifikacije (identiteta, ki jo posamezniku določi družba) ter skupinsko identiteto, ki je lahko toliko heterogena, kot je heterogena pripadnost njenih članov (Južnič 1993). Če se na proces identifikacije ozremo z marketinškega vidika, spoznamo, da gre pravzaprav za zelo podobno situacijo. Prva funkcija vsake znamke je namreč, kot ugotovi Podnar (2011), doseganje osebne identifikacije, ki obsega individualni odnos med posameznikom in znamko pri oblikovanju njegove edinstvenosti in posebnosti, druga pa doseganje socialne identifikacije, ki se

veže na posameznikovo potrebo po pripadanju in identifikacijo s skupnostjo, ki se na znamko veže (Podnar 2011, 169).

Za našo razpravo je relevantnejša skupinska identiteta oz. identifikacija, zato si jo bomo v nadaljevanju ogledali nekoliko podrobneje.

Skupinsko identifikacijo definiramo kot identifikacijo posameznika z določeno interakcijsko skupino (Bouas in drugi 1999). Za razumevanje skupinske identitete Bouas ponudi tripartitni model, ki vsebuje tri komponente: kognitivno (socialna kategorizacija), emocionalno (medosebna privlačnost) in vedenjsko komponento (medsebojna odvisnost) (Bouas in drugi 1999).

Kognitivna komponenta je povezana s posameznikovo samokategorizacijo – občutkom, da je član neke skupine. Čustvena komponenta skupinske identifikacije je sestavljena iz kohezije med člani skupine ter iz medosebne privlačnosti članov in skupine. Pri koheziji, kot pravi Festinger (v Bouas in drugi 1999), gre za privlačnost in sposobnost skupine za pomoč pri doseganju ciljev njenih članov. Tretja, vedenjska komponenta, pa predstavlja medsebojno odvisnost članov skupine, kar je, kot poudarjajo strokovnjaki, zgolj še eden izmed virov skupinske identifikacije in ne njena sopomenka (Bouas in drugi 1999).

3.3 Skupnost

Definicija skupnosti je bila najprej omejena z geografsko determinanto (Wirth 1938, Redfield 1947), čemur kasnejši avtorji odločno nasprotujejo z mnenjem, da je za oblikovanje in delovanje skupnosti skupni interes mnogo pomembnejša determinanta od prostora (Hollander, Stappers v Jakowski 2006, Muniz in O'Guinn 2001). Fizična oz. geografska bližina po ugotovitvah Wellmana (v Blachard in Markus 2002, 5) »ni nujen pogoj za nastanek socialne skupnosti s socialnimi povezavami, saj skupnost sestavljajo ljudje, ki so geografsko (lahko) oddaljeni, vendar emocionalno povezani«.

Razprave o skupnosti se navadno začenjajo s sociološkimi izsledki Ferdinanda Tonniesa in njegovim delom »Gemeinschaft und Gesellschaft« (1999). 'Gemenischaft' lahko prevedemo kot 'skupnost', nanašajočo se na odnose, ki so

»intimni, trajni in bazirani na jasnem razumevanju posameznikovega položaja v družbi« (Bell in Newby v Jankowski 2006, 38), medtem ko 'Gesellschaft' prevajamo kot 'družbo' ali 'združenje' in pomeni »neosebne, preračunljive in pogodbene odnose« (Newby v Jankowski 2006, 38).

Najosnovnejše razlikovanje med skupnostjo in družbo Tonnies pripisuje starosti obeh idej, meni namreč, da je skupnost po naravi stara, družba pa nova, moderna. Vse, kar je dobro znano in domače, Tonnies pojmuje kot življenje v skupnosti, kjer je posameznik s svojci navezan v dobrem in slabem, medtem ko družbo prikazuje kot javnost, svet, v katerega se posameznik odpravlja kot na tuje. Skupnost avtor primerja s stvarnim in organskim življenjem, ki sloni na skupnem jeziku in verovanjih. Pravi ji trajno »pristno tihožitje« in jo poseblja v »živi organizem« (Tonnies 1999, 56). Nasprotno pa Tonnies orisuje družbo, ki jo predstavi kot prehodno in navidezno, »idealno in mehanično zgradbo, povezano s podjetništvom, popotovanji in znanostjo« (Tonnies 1999, 55).

Tonnies predpostavlja obstoj treh oblik skupnosti, in sicer sorodstvo (domačija), sosedstvo (vas) in prijateljstvo, ki je za našo razpravo najbolj zanimivo. Trdi, da je »prijateljstvo pogoj in učinek ujemajočega se dela in razmišljanja« (Tonnies 1999, 65). Vez prijateljske skupnosti je neko božanstvo, ki biva v zavesti svojih častilcev in je tako z njimi, kjerkoli se že nahajajo. Zategadelj se člani tovrstne skupnosti čutijo ves čas povezane v nevidni sozeski. Prijateljsko skupnost lahko primerjamo s skupnostjo blagovne znamke, kjer božanstvo predstavlja znamka, ki ji člani pripadajo. Kot pravi Tonnies ni nujno, da člani prijateljske skupnosti živijo v isti sozeski, temveč je dovolj, da čaščeno božanstvo biva v njihovi zavesti, kar lahko znova interpretiramo kot značilnost skupnosti blagovnih znamk - člani skupnosti znamke navadno živijo na različnih koncih sveta in vendar se preko znamke, ki jo 'častijo', vedno čutijo povezane.

4 SKUPNOST BLAGOVNE ZNAMKE

V okviru skupnosti blagovnih znamk prihaja do pomembnega zasuka v zgodovini, saj je bila pred tem potrošniška kultura videna kot glavni krivec za uničenje »realne« skupnosti, sedaj pa prihaja do prehoda iz družbe v skupnost in poudarka intrinzičnih vrednot. Skupnosti znamke niso nič bolj ali manj resnične kot druge oblike skupnosti, pač pa gre za esencialno obliko, ki se

vzpostavlja v okviru človeškega obstoja. Skupnosti znamk so pojav postindustrijske dobe, v kateri znamke do neke mere prevzemajo funkcijo religije in jo s tem premeščajo in ne uničujejo, kot trdijo nekateri avtorji (Muniz in Schau 2005). Gre za pojav transcendiranja »Gesellschaft« v »Gemeinschaft«, pri čemer se oblikujejo nove skupnosti, ki temeljijo na povezanosti med znamko, identiteto posameznika in kulturo, pomemben element pa predstavlja tudi interakcijska povezanost tako med samimi člani kot med člani in podjetjem (Jančič 1999). Čeprav sta moderni način življenja in komercialnost spremenila svet in s tem tudi oblike skupnosti, ki jih poznamo, so skupnosti znamk ravno tako kompleksne, iskrene in resnične kot tradicionalne oblike skupnosti (Muniz in O'Guinn 2001).

4.1 Definicije in pomen

Skupnost blagovne znamke t. i. brand community je »specializirana, geografsko nedoločena skupnost, ki je zasnovana na socialnih povezavah med oboževalci znamke« (Muniz in O'Guinn 2001, 412). Gre za specializirano skupnost, ki vsebuje komercialno komponento, saj se v njenem središču pojavlja znamka določenega izdelka ali storitve (Komaromi 2003). Člani skupnosti si morajo, kot trdita Scott in Johnson (2005), vsaj do neke mere, deliti skupno identiteto ter željo in potrebo po vsaj občasnih kolektivnih dejanjih.

Resnick (v Komaromi 2003, 4) pravi, da je skupnost blagovne znamke »priložnost za interakcijo med potrošniki, preko katere le-ti zadovoljujejo svoje potrebe«. Čeprav se skupnosti vzdržujejo same, imajo podjetja priložnost za njihovo subtilno spodbujanje in sponzoriranje.

Skupnosti blagovnih znamk so skozi internacionalizacijo podjetij in nove načine računalniško posredovanega komuniciranja s časom prerasle okvirje geografske omejenosti, s čimer je njihov pomen postal veliko širši. Tovrstne skupnosti so namreč postale prostor skupne identitete. K širitvi skupnosti preko geografskih meja so največ prispevali sodobni **množični mediji**, kot so revije, časopisi, TV, radio ipd. »Množični mediji so bili zelo uspešni pri širitvi tovrstnih skupnost zahvaljujoč svoji zmožnosti, da lahko virtualno stimuliramo oziroma

celo repliciramo vse tipične značilnosti geografsko vezane skupnosti« (Muniz in O'Guinn 2001, 413).

Poleg množičnih medijev pa je za funkcioniranje skupnosti blagovnih znamk pomemben element tudi **domišljija**. V realnem svetu veliko skupnosti deluje na podlagi domišljije njenih članov. S pomočjo množičnih medijev se skupnost lahko širi oz. reproducira zelo hitro, kar pri članih spodbuja občutek, da obstajajo številni, njim nepoznani člani skupnosti, ki si jih predstavljajo s pomočjo svoje domišljije, čeprav jih v živo niso še nikoli srečali. Na podlagi tovrstnih ugotovitev so novejši avtorji skupnosti znamk definirali kot mrežo socialnih odnosov, za katere je značilna vzajemnost in emocionalne vezi (Muniz in O'Guinn 2001).

Glavni cilji članov skupnosti blagovne znamke so funkcionalni in hedonistični. Funkcionalni cilji se nanašajo na izmenjavo informacij med člani skupnosti, medtem ko hedonistični cilji vodijo ljudi do bogatih in pozitivnih izkušenj, ki so posledica interakcije med njimi samimi (Holland in Baker v Hur in drugi 2011).

Skupnosti znamk so legitimna oblika skupnosti, ki se najpogosteje izoblikujejo okoli znamk z močnim imidžem, bogato zgodovino in ostro konkurenco. Skupnosti, ki se razvijejo okoli znamk, niso nujno marginalne in se ne upirajo dominantni kulturi. Lahko so precej stabilne in zavezane tako znamki kot njenim članom. So »eksplicitno komercialne in senzibilne v odnosu do množičnih medijev« (Muniz in O'Guinn 2001, 414). Skupnosti blagovne znamke so del širše socialne konstrukcije posamezne znamke in predstavljajo vitalno vlogo pri zapuščini le-te.

Ne smemo pa jih zamenjevati s subkulturami, saj kljub določenim podobnosti med njima obstajajo tudi pomembne razlike. Subkulture so običajno veliko bolj nenavadne kot skupnosti znamk. Slednje namreč ne odstopajo veliko od dominantne kulture in ne zavračajo dominantne ideologije, pač pa jo sprejemajo (Holt 1997).

Skupnosti blagovnih znamk tako podjetju kot njenim članom prinašajo mnogo koristi. Podjetja med člani skupnosti najdejo tako imenovane 'hiper-lojalneže'

(McAlexander in drugi 2002), ki povezani v skupnost pridobijo večjo moč oz. več glasu, kot bi jo imeli izolirani posamezniki. Večja moč komuniciranja izhaja predvsem iz kolektivne narave skupnosti in novih načinov računalniško posredovanega komuniciranja. Nadalje skupnosti znamk predstavljajo pomemben vir informacij za ostale potrošnike, ki se v primeru, da potrebujejo pomoč, zlahka obrnejo na vzpostavljene skupnosti, s poglobljenim razumevanjem znamke in njenega delovanja (Muniz in O'Guinn 2001). Hkrati pa skupnost svojim članom omogoča tudi »socialni umik ter predstavlja pomemben vir socialnih interakcij in njihovega utrjevanja« (Podnar 2011, 171).

Vsaka skupnost znamke po Munizu in O'Guinnu (2001) vsebuje tri elemente, in sicer skupno zavest, rituale in tradicijo ter občutek moralne odgovornosti. Vsaka izmed naštetih kvalitativnih lastnosti je situirana znotraj komercialnega etosa, in ima svoje lastne načine izražanja. Podrobneje si jih bomo ogledali v nadaljevanju.

4.2 Elementi skupnosti blagovnih znamk

4.2.1 Skupna zavest

Najpomembnejši element skupnosti blagovne znamke je skupna zavest. Pomeni »instinktivno povezanost med člani skupnosti in hkrati kolektivni čut za razlikovanje od ostalih, ki niso del skupnosti - razmerje mi nasproti onim« (Muniz in O'Guinn 2001, 418). Skupna zavest pomeni način razmišljanja o stvareh in občutek pripadnosti. Člani čutijo močno povezanost z znamko in, kar je še pomembnejše, čutijo tudi močno povezanost med sabo. Gre za občutek, da se med seboj poznajo na neki določeni ravni, čeprav se osebno mogoče niso nikoli srečali. Pripadniki skupnosti imajo prav tako pogosto kritičen odnos do uporabnikov drugih blagovnih znamk. Med njimi obstaja nekakšen konsenz o vrednosti znamke, ki so ji pripadni, in je ni lahko ubesediti. Kot pravi Cohen, je prav skupno pojmovana vrednost tista, ki člane skupnosti loči od uporabnikov drugih blagovnih znamk in jih še dodatno poveže med sabo (Cohen v Smith 2001).

Skupna zavest pri skupnostih znamke presega geografske omejitve – kot pravita Muniz in O'Guinn (2001, 419) se »posamezniki čutijo del široke

skupnosti, katere člani se med seboj osebno ne poznajo, vendar so povezani s pomočjo domišljije posameznikov«. Tudi Cohen podobno meni, da vezi znotraj skupnosti nastajajo v glavah njenih članov - so simbolične vezi, ki so bistvene za razumevanje posameznikovega doživljanja skupnosti (Cohen v Smith 2001). Pomembno vlogo pri tem imajo množični mediji in komuniciranje preko interneta oziroma internetnih strani. Velika večina strani omogoča registracijo uporabnikov, kjer obiskovalci pustijo svoje ime, naslov, komentarje, kar lahko nato preberejo drugi uporabniki po svetu. To članom omogoča, da vidijo razsežnosti skupnosti, in se počutijo kot del obsežne celote, ne glede na to ali poznajo posamezne člane ali ne.

Legitimnost

Je proces v okviru skupne zavesti, skozi katerega člani skupnosti lahko »razlikujejo med pravimi člani skupnosti in tistimi, ki imajo bolj marginalno vlogo« (Muniz in O'Guinn 2001, 419). V kontekstu blagovne znamke to pomeni, da so resnični člani tisti, ki res poznajo blagovno znamko, medtem ko jo ostali uporabljajo iz napačnih razlogov – ne cenijo kulture, zgodovine, ritualov, tradicije in simbolov skupnosti. Skupnosti znamk so »odprte socialne organizacije, ki ne zavračajo članov, vendar imajo znotraj skupnosti hierarhično razporeditev« (Muniz in O'Guinn 2001, 419). Skupnosti se lahko pridružijo vsi, ki so predani znamki, pri čemer ni pomembno, ali je posameznik uporabnik izdelka oziroma storitve. Pomembno je le, da so člani iskreno in iz pravih razlogov zvesti znamki.

Uporniška zvestoba znamki

Gre za še enega izmed socialnih procesov pri ohranjanju skupne zavesti, in sicer za uporniški in do določene mere tudi negativen odnos do konkurenčnih znamk. Kot trdita Auguostinosova in Walker (1995), samovrednotenje in samopovečevanje običajno motivira konfliktnost in tekmovalnost. Iz uporništva do drugih, konkurenčnih znamk izhaja pomemben vidik skupinske izkušnje in pomen blagovne znamke. To služi za prepoznavanje tega, kar znamka, ki so ji člani pripadni, ni, in kar posledično tudi člani skupnosti niso. Kot zaključita

Muniz in O'Guinn (2001), obstoj nekega skupinskega sovražnika, proti kateremu se skupnost upira, dela znamko veliko močnejšo.

4.2.2 Rituali in tradicija

Tudi rituali in tradicije predstavljajo vitalni socialni proces, skozi katerega nastajajo in se razširjajo pomeni znotraj in zunaj posamezne skupnosti. Gre za sklope družbenih praks, ki utrjujejo določene vedenjske norme in vrednote. Rituali in tradicija ohranjajo zgodovino, kulturo in skupno zavest posamezne skupnosti. Običajno temeljijo na skupnih nakupnih izkušnjah, omogočajo pa javno prepoznavanje članov med seboj, kar utrjuje skupnost in povezanost med člani. Gre za »konvencije, ki vzpostavljajo vidne, javne opredelitve in družbeno solidarnost« (Muniz in O'Guinn 2001, 422).

Slavljenje zgodovine znamk

Zgodovina znamke je pomemben del tradicije in kulture znamke. Skrbi za vitalnost skupine in proizvaja kulturo skupnosti. Ima pomembno vlogo pri predstavitvi znamke povsod, tudi na spletnih straneh (fotografije, dokumentacija ipd.). Pogosto je ravno »stopnja do katere posamezniki cenijo zgodovino znamke razločevalni element med tistimi člani, ki so resnični pripadniki in oportunisti« (Muniz in O'Guinn 2001, 422). Znanje o zgodovini znamke predstavlja kulturni kapital znotraj skupnosti. Poznavanje in »slavljenje« zgodovine znamke pomeni znanje in zvestobo posameznika, kar okrepi pozicijo člana znotraj skupnosti. Miti iz zgodovine okrepijo vrednote skupnosti in podajajo način razmišljanja o znamki. Marketing pri tem asistira skozi objavljane in distribuirane zgodbe in mitov o znamki, v revijah, na blogih ipd. (Muniz in O'Guinn 2001).

Deljenje zgodb o znamki

Pripovedovanje zgodb je pomembno orodje pri ustvarjanju in ohranjanju skupnosti. Zgodbe, ki temeljijo na skupnih izkušnjah z znamko, obogatijo pomen znamke in povežejo člane med seboj. Pripovedovanje teh zgodb ima

ritualni karakter in predstavlja močno tradicijo znotraj skupnosti znamk. Zgodbe so tiste, ki določajo organizacijsko realnost in povezujejo ali razdružujejo organizacijsko skupnost. Gre za način strukturiranja in dojemanja informacij, hkrati pa tudi za njihovo interpretacijo in razumevanje (Podnar 2011, 94). Za skupnosti znamk je značilno tudi, da tovrstne zgodbe izhajajo iz komercialnih tekstov. Pri tem ima veliko vlogo oglaševanje. Oglasi namreč predstavljajo znamko tako tistim izven skupnosti znamk, kot tudi članom samim. Pomembno je, kako je skupnost v njih predstavljena, saj oglaševalec skozi negotovje skupnosti znamk. Člani skupnosti se zavedajo, da so tovrstne znamke del velikih korporacij, čeprav pogosto verjamejo, da imajo boljše razumevanje o znamki kot proizvajalec sam. Pravzaprav »člani skupnosti menijo, da znamka v enaki meri pripada njim kot proizvajalcu« (Muniz in O'Guinn 2001, 423). Člani skupnosti imajo pomembno vlogo pri oblikovanju pomenov znamke skozi interpretacije, pogajanja, zavrnitve tekstov, uporabo simbolnih sistemov ipd. Gre za nekakšno pogajanje o pomenu znamke in interakcijski odnos med člani skupnosti ter marketingom podjetja.

4.2.3 Moralna odgovornost

Je »občutek odgovornosti do skupnosti kot celote in do njenih članov« (Muniz in O'Guinn 2001, 424). Skupinska odgovornost spodbuja kolektivna dejanja in skupinsko kohezijo. Moralna odgovornost se ne veže na situacije, ki odločajo med življenjem in smrtjo, pa vendar gre za pomembno socialno zavezanost.

Pridobivanje in ohranjanje članov

Primarna skrb, tako tradicionalne skupnosti kot skupnosti znamk, je preživetje, kar je tudi glavna naloga njenih članov. Za zagotovitev preživetja skupnosti je potrebno ohranjanje starih in pridobivanje novih članov. Prisotno je tudi moralno zavedanje. Skupnosti formalno in neformalno prepoznavajo tisto, kar je prav in narobe, primerno in neprimerno (Muniz in O'Guinn 2001, 424).

Pomoč pri uporabi znamke

Moralna odgovornost vključuje tudi pomoč drugim članom pri uporabi in potrošnji določene znamke. Asistenca med potrošniki je pomemben del skupnosti. Člani si med seboj pomagajo brez razmišljanja – preprosto pomagajo v duhu odgovornosti, ki jo čutijo do drugih članov skupnosti. »Moralna odgovornost, ki se manifestira v pomoči drugim članom, ne pripomore zgolj k reševanju problemov, pač pa privede tudi k delitvi relevantnih informacij in kreptvi vezi med člani« (Muniz in O'Guinn 2001, 425). Pri pomoči uporabe blagovne znamke ima pomembno vlogo računalniško posredovana komunikacija. Različne spletne strani članov skupnosti ponujajo številne tehnične informacije, nasvete, uporabne povezave ipd. Te informacije uporabnikom omogočajo boljšo uporabniško izkušnjo, prav tako pa pogosto uživajo več zaupanja potrošnikov, saj ne predstavljajo ekonomskega interesa (Muniz in O'Guinn 2001).

4.3 Oblikovanje skupnosti blagovne znamke

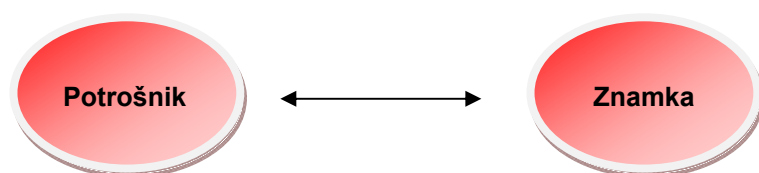
O oblikovanju skupnosti tržnih znamk lahko začnemo razmišljati z Boorstinom in njegovim tradicionalnim modelom diade, ki kot esencialen odnos pojmuje odnos med potrošnikom in znamko (McAlexander in drugi 2002). Njegov model sta kasneje nadgradila Muniz in O'Guinn, ki sta predstavila model triade potrošnik-potrošnik-znamka, ki kot ključni element za vzpostavitev skupnosti znamke postavlja odnos med potrošniki iste znamke. Želja po »povezovanju, vzpostavljanju emocionalnih vezi in kontinuirani interakciji med uporabniki znamke« (McAlexander in drugi 2002, 39) so po mnenju avtorjev začetni koraki na vsaki poti do oblikovanja skupnosti neke znamke. Poleg odnosov z drugimi uporabniki znamke pa potrošnik ceni tudi odnose s svojo lastnino, z marketinškimi agenti in institucijami, ki znamko vodijo. Zato danes pri preučevanju skupnosti znamk uporabljamo razširjeni model, ki ga sestavlja bolj kompleksna mreža odnosov, ki pomembno vplivajo na potrošnika pri vstopanju v skupnost in njenem oblikovanju. Omenjen kompleksnejši model skupnost znamke vidi kot »usmerjeno v potrošnika, njen obstoj in smisel pa dojema bolj v

uporabnikovi celostni izkušnji, katere del so vsi potrošnikovi odnosi, in ne zgolj znamka sama, okoli katere se izkušnja vrti» (McAlexander in drugi 2002, 39).

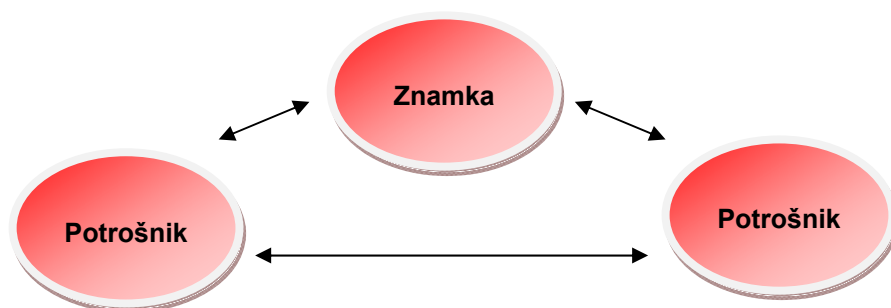
Spodnja slika prikazuje ključne odnose v skupnosti blagovne znamke, njihovo spreminjanje in razširjanje skozi čas (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1: Ključni odnosi v skupnosti blagovnih znamk

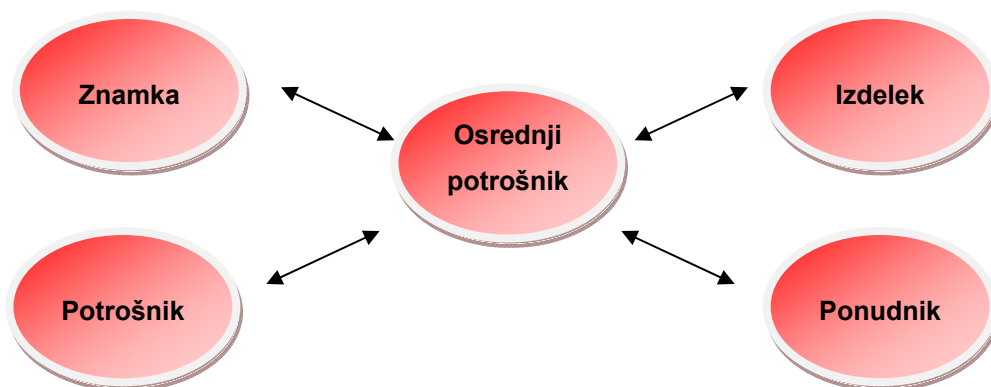
Tradicionalni model odnosa potrošnik-znamka



Munizev in O'Guinnov triadni model skupnosti blagovne znamke (2011)



Model skupnosti blagovnih znamk usmerjen na potrošnika



Vir: McAlexander in drugi (2002, 39).

Ko se podjetje odloči za izgradnjo skupnosti tržnih znamk, se mora zavedati teže različnih odnosov potrošnika, v katere je vpleten. Svoj fokus mora usmeriti ne le na izdelke in njihovo pozicioniranje, temveč predvsem na izkušnjo potrošnikovega lastništva znamke in njegovo potrošnjo (McAlexander in drugi 2002).

Roll (2002) v pomoč podjetjem pri oblikovanju skupnosti predlaga štiri korake oz. kriterije, ki služijo za izgraditev osnovne strukture za kasnejšo realizacijo skupnosti:

1. **Oblikovanje močne zgodbe ali mita o blagovni znamki:** V današnjem svetu znamke niso zgolj nežive stvari, temveč so rastoče entitete z močnimi identitetami in osebnostmi, ki potrošniku omogočajo izražanje samega sebe skozi njihovo uporabo. Zaradi tega mora v ozadju znamke obstajati močna zgodba, ki potrošnika pritegne in spodbudi k aktivnemu sodelovanju z znamko. Takšna zgodba ne le zagotovi izvirnost znamke, temveč tudi omogoči, da se uporabnik z njo identificira ter skozi uporabo znamke izrazi samega sebe.
2. **Ustvarjanje potrebe po interakciji med potrošniki:** Če želimo, da so uporabniki v skupnosti dejavni, morajo čutiti potrebo po združevanju potrošnikov iste znamke. Takšna potreba lahko nastane zaradi različnih razlogov:
 - izmenjava informacij: učenje drug od drugega, lažje obvladovanje izdelka,
 - vrednotenje: izbor znamke, superiornosti v primerjavi z drugimi znamkami na trgu,
 - izražanje lastne osebnosti: izraz edinstvene osebnosti potrošnika,
 - identifikacija s specifičnim segmentom: biti del globalnega "cool" segmenta, ki je v koraku s tehnologijo in modo.
3. **Ustvarjanje prepoznavnih elementov blagovne znamke:** Kakor vsaka skupnost mora tudi skupnost blagovne znamke vsebovati edinstvene prepoznavne elemente, izražene v terminologiji, ikonah, simbolih in predstavnikih. Ti elementi, ki morajo biti v skladu z osnovno identiteto znamke, članom omogočijo ne le razlikovanje od članov drugih skupnosti,

temveč jim ponudijo tudi oprijemljiva orodja, preko katerih se identificirajo s skupnostjo.

4. **Ustvarjanje edinstvene kulture:** Eden izmed osnovnih razlogov za rastočo priljubljenost skupnosti tržnih znamk je ta, da podjetjem v doglednem času ponujajo povratno informacijo o njihovi blagovni znamki. Nadalje skupnosti podjetjem omogočajo tudi neprestano sooblikovanje vrednot skupaj s potrošniki. Zaradi tega mora podjetje ustvariti kulturo, ki potrošnikom omogoča interakcijo z blagovno znamko, z ostalimi uporabniki in s podjetjem hkrati. Takšno okolje, ki potrošniku omogoča sooblikovanje vrednot, ustvari nepozabno izkustvo blagovne znamke na celovit način življenjske izkušnje (Roll 2002).

Pri oblikovanju skupnosti tržnih znamk morajo podjetja, če želijo, da so njihove skupnosti uspešne, preseči zgolj omejeno množično in elektronsko komunikacijo. Vzpostavitev osebnih odnosov, ki jih podjetja dosežejo z organiziranjem dogodkov in srečanj oboževalcev znamke, namreč ustvarijo priložnosti za kontekstualno bogatejše interakcije. Druženja, kjer uporabniki v živo delijo in izmenjujejo svoje pomembne potrošniške izkušnje, utrjujejo medosebne vezi, hkrati pa vzpostavljajo tudi prav posebno, skupinsko odobravanje in cenjenje izdelka, znamke in podjetja. Osebni odnosi, v katere so vpletene različne osebe iz skupnosti tržne znamke, delujejo kumulativno in sinergično pri formiranju konstrukta, ki je podoben konstrukt potrošniške zvestobe. To pomeni, da večja navezanost in več osebnih stikov vodi do večje integracije znotraj skupnosti tržne znamke, ki podobno kot konstrukt zvestobe spodbuja emocionalno in vedenjsko navezanost na znamko. Integracija v skupnosti tržne znamke je celovitejši koncept od zvestobe, ki bazira na potrošnikovi celotni življenjski izkušnji z znamko in je ključen faktor za uspešnost pri gradnji skupnosti znamk (McAlexander in drugi 2002).

5 ŠTUDIJA PRIMERA: Coca-Cola

5.1 Raziskovalna vprašanja

Na osnovi podane literature in študije primera, ki sledi, želimo raziskati:

- Ali je mogoče skupnost blagovne znamke oblikovati okoli katerekoli znamke oz. okoli znamke, ki ponuja izdelke široke potrošnje?
- Zakaj v Sloveniji ne najdemo nobenega primera skupnosti blagovnih znamk?

Za raziskovanje skupnosti blagovnih znamk izdelkov široke potrošnje (nizke vpletenosti v nakup), smo se odločili, ker, kot sta dejala že Cova in Pace (2006), so izdelki široke potrošnje pogosto vprašljivi kar se tiče njihove zmožnosti oblikovanja skupnosti znamke. Poleg tega so v literaturi vsi primeri skupnosti znamk prikazani na znamkah, ki ponujajo izdelke visoke vpletenosti, kot so avti, telefoni, računalniki (Apple, Harley Davidson, Porsche). Zanima me torej, ali se lahko skupnost blagovne znamke razvije okoli katerekoli znamke ali pa je predpogoj izdelek visoke vpletenosti v nakup.

Po pregledu literature in manjši raziskavi slovenskega trga, smo ugotovili, da v Sloveniji ne moremo identificirati niti ene znamke z vzpostavljeno skupnostjo. Ker se poslovna strategija skupnosti blagovnih znamk v literaturi pojavlja že vrsto let, lahko predvidevamo, da so slovenska podjetja s tovrstnim pristopom seznanjena. Iz česar tako izpeljujemo drugo raziskovalno vprašanje o razlogih za odsotnost skupnosti blagovnih znamk na slovenskem trgu.

5.2 Metodologija in zbiranje podatkov

Kot metodo raziskovanja smo izbrali kvalitativno metodo, s katero želimo poiskati pomene in odgovore. Gre za metodo študije primera, s pomočjo katere želimo opisati neke dogodke in odnose v realnem kontekstu. Študija primera podatke črpa tako iz kvalitativnih kot iz kvantitativnih podatkov, ki izvirajo iz najrazličnejše dokumentacije, arhivskih podatkov, intervjujev, neposrednega opazovanja ali fizičnih predmetov (Yin 1981).

Po Bromleyu (v Zucker 2009) je študija primera sistematična raziskava dogodka ali seta povezanih dogodkov, ki stremi k opisovanju in pojasnjevanju fenomena interesa. Fenomen poskuša preučevati v njegovem realnem kontekstu, še posebej, kadar so meje med fenomenom in kontekstom nejasne, zabrisane (Yin 1981, 60).

Zbiranje podatkov temelji na opazovanju aktivnosti, ki se odvijajo na različnih spletnih straneh Coca-Colinih oboževalcev in razumevanju specifičnega jezika skupnosti, njene dinamike in hierarhije. Tako pridobljeni podatki kot slikovno gradivo prihajajo iz številnih Facebook strani Coca-Cole ter iz različnih forumov in blogov njenih ljubiteljev. Informacije o podjetju, nagradnih igrah ter podatke o dogodkih in aktivnostih smo črpali iz Coca-Coline uradne spletne strani in njene digitalne revije.

5.3 O podjetju

Coca Cola je bila rojena osmega maja leta 1886 v Atlanti, ko je John Pemberton ustvaril karamelno obarvani gazirani sirup. Pembertonov knjigovodja je zanj predlagal ime Coca Cola, ki ga je zapisal v edinstveni pisavi, v kateri je ime Coca Cola zapisano še danes. V prvem letu so prodali devet pijač na dan. Posel je resnično vzcvetel šele deset let kasneje, ko je podjetje v roke dobil nadarjeni Asa G. Candler. Kot vplivno osebo v zgodovini Coca-Cole pa velja zagotovo omeniti tudi Roberta Woodruffa, ki je v tridesetih letih prejšnjega stoletja prevzel podjetje in osvežilno pijačo predstavil širnemu svetu (Coca-Cola Company).

Danes je Coca-Cola največje podjetje pijač z več kot 500 različnimi znamkami. Ponaša se z največjim distribucijskim sistemom pijač, saj v več kot dvestotih državah sveta proda kar 1,8 bilijona produktov na dan

Leta 2012 je postala prva znamka, ki je na spletni strani socialnega omrežja Facebook zabeležila več kot 50 milijonov oboževalcev; danes, 30. aprila 2013, pa se Facebook stran ponaša s kar 64 254 667 oboževalci. V istem letu, 2012, je podjetje lansiralo tudi digitalno revijo z imenom 'Coca-Cola Journey' - preoblikovan koncept interne revije 'Journey', ki je izhajala med leti 1987 in 1997. Spletna revija služi kot spletna stran podjetja Coca-Cole, predvsem pa

ponuja aktualne zgodbe, naslavlja svetovne probleme in razgalja novosti organizacije. Kot pravi podjetje, je »'Coca-Cola Journey' kraj, kjer ljudje delijo svojo radovednost o svetu, se vključujejo v spodbujajoče razprave in odkrivajo, kaj se nahaja v srčiki same znamke - ljudje in zavezanost k skupnemu dobremu« (Coca-Cola Company).

Coca-Colin imidž je močno povezan z družinskimi in prijateljskimi vrednotami. Coca-Cola pomeni imeti se dobro in asociira na sproščenost, zabavo in veselje. Njen logotip ostaja že od nekdanj rdeče-bel v klasični pisavi, medtem ko se slogan spreminja (ostaja pa povezan z vrednotami podjetja).

5.4 Študija primera: Coca-Cola Company

Analize se bomo lotili sistematično. Vseskozi se bomo opirali na navedeno literaturo; najprej na poglavje o elementih skupnosti znamke Muniza in O'Guinna (2001), nato pa si bomo ogledali še na kakšen način Coca-Cola spodbuja izgradnjo in utrjevanje skupnosti svoje znamke (po Rollu 2002).

5.4.1 Skupna zavest

Skupna zavest predstavlja intrinzično povezanost med člani skupnosti in kolektivni občutek drugačnosti do drugih izven skupnosti. Bagozzi in Dholakia (v Sicilia in Palazon 2008) komponento skupne zavesti povezujeta s skupinsko identiteto, ki se v primeru Coca-Cole odraža predvsem v kritičnem odnosu do uporabnikov drugih znamk, kot tudi v ustvarjanju občutka o lastni drugačnosti.

Občutek skupne zavesti se na primeru Coca-Cole vzpostavlja na podlagi diferenciacije od Pepsi, ki je Coca-Colin največji 'sovražnik'.

Iz komentarjev na blogih lahko razberemo, da se člani Coca-Coline skupnosti v odnosu do uporabnikov Pepsi pozicionirajo kot originalne, celo superierne. Facebook stran 'Pepsi Sucks' ('Pepsi je zanič') je vseč skoraj tisoč osebam, ki lastno originalnost izražajo neposredno v komentarjih kot so »*Pepsi posnema sleherno pijačo Coca-Cole*« ali »*Pepsi je zanič! Obarvana scalnica*«.

Da Pepsi vidijo kot slabo različico Coca-Cole, kot njen ponaredek in otroško verzijo lahko razberemo iz komentarjev kot so »Pepsi je otroška verzija Coca-Cole» ali »Če želiš Pepsi, dodaj led Coca-Coli in počakaj eno uro». Neka oboževalka Coca-Cole primerja Pepsi z goljufovostjo in podlostjo svojega bivšega fanta in pravi: »Mojemu bivšemu je bil všeč Pepsi. Bil je tudi goljufivec in 'kifeljc'. Očitno gredo slabe odločitve z roko v roki«.

Element uporniške lojalnosti znamke je pri Coca-Colinih uporabnikih izredno poudarjen, saj pomemben aspekt lastne pripadnosti znamki člani izražajo v svojem nasprotovanju Pepsi, njenim uporabnikom in podjetju samemu. Nasprotovanje Pepsi je pomemben vir enotnosti med člani Coca-Coline skupnosti. Grožnja sovražnika je v tem primeru še toliko bolj realna, saj je Pepsi s pretkanimi in agresivnimi oglaševalskimi kampanjami na svojo stran pridobil kar nekaj Coca-Colinih privržencev. Zaradi tega je na spletnih straneh, kjer mnenja izmenjavajo Coca-Colini oboževalci, precej vsakdanje ekstremistično nasprotovanje Pepsi kot je uporaba njenega loga s kupčkom iztrebka v sredini in sloganom Pepsi Sucks ter komentarji kot so »Pepsi ima okus po dreku« in »Pepsi je Satanov urin« (glej Sliko 5.1).

Slika 5.1: Spremenjen logotip Pepsi



Prevod: 'Pepsi je zanič'.

Vir: Facebook stran 'Pepsi Sucks' (2012) .

Sovražno nastrojenost do Pepsi privrženci Coca-Cole izražajo v številnih skupinah Facebooka z imenom 'Coca-Cola vs. Pepsi' ter forumih in blogih, kjer se oboževalci gaziranih pijač zapletajo v strastne prepire ali puščajo negativne komentarje kot »Ne moreš premagati prave stvari« ali »Pepsi je kot neoriginalna Coca-Cola. Popolnoma so kopirali idejo«.

Negativen odnos do Pepsi pa je izražen tudi s številnimi fotografijami, ki se pojavljajo na spletnih straneh (glej Sliko 5.2).

Slika 5.2: Fotografija sovražnika Pepsi



Vir: Facebook stran 'Pepsi Sucks' (2012).

Neki oboževalec Coca-Cole je na svojem profilu DevianART objavil sliko, ki jo je oblikoval v besu po tem, ko so mu v restavraciji postregli Pepsi namesto Coca-Cola, ki jo je naročil (glej Sliko 5.3).

Slika 5.3: Izraz odpora do Pepsi



Prevod: 'Sovražim Pepsi! Okusi se, kot bi mi nekdo ožemal stare telovadne nogavice v usta'.

Vir: DevianART 'Pepsi Sucks' (2011).

Razlikovanje resničnih članov skupnosti od tistih bolj marginalnih se kaže skozi proces legitimnosti skupne zavesti, ki pa ni lasten vsaki skupnosti znamke. V primeru Coca-Cole o resničnem procesu legitimnosti ne moremo govoriti, lahko pa opazimo njegove zametke. Člani, ki imajo več znanja o zgodovini znamke in njenih 'vintage' produktih - člani kluba zbiralcev, so prepoznani kot boljši poznavalci znamke, saj bolj cenijo njeno kulturo in rituale.

5.4.2 Rituali in tradicije

Ena izmed funkcij ritualov in tradicije je ohranjanje zgodovine znamke ter njeno slavljenje.

Coca-Cola je znamka, ki se ponaša z bogato in barvito zgodovino, ki jo slikovito oživlja na straneh svoje digitalne revije. Poleg kronološkega pregleda razvoja osvežilne pijače nam ponuja tudi animiran video svoje zgodovine in mnoge fotografije iz preteklosti. Pod rubriko 'zgodovina' najdemo številne zanimive prispevke o razvoju Coca-Coline embalaže, o rojstvu Božička, zgodbo prve afro-ameriške pevke v Coca-Colinem oglasu in mnoge druge. Z redno izhajajočimi blogi (na vsake 3-4 dni) svoje ljubitelje vabi k dialogu ter k ohranjanju zgodovine (glej Sliko 5.4).

Slika 5.4: Slavljenje zgodovine Coca-Cole



Vir: Coca-Cola Company (2012).

Del slavljenja zgodovine Coca-Cole je vsekakor tudi klub zbiralcev najrazličnejših starinskih predmetov povezanih s Coca-Colo. Cilj kluba je

omogočiti ljubiteljem 'vintage' izdelkov Coca-Cole virtualni prostor za spoznavanje ljudi z istim interesom, hkrati pa tudi organizacija fizičnih dogodkov, srečanj, kjer ljudje prodajajo in kupujejo izdelke ter se hkrati zabavajo in ustvarjajo prijateljstva. Za vstop v skupnost se je potrebno registrirati in plačati članstvo. Na spletni strani je predstavljen tudi eden izmed zbirateljev, ki nam preko intervjuja opiše svojo strast do Coca-Cole in zbiranja njenih izdelkov. Skupnost Coca-Colinih zbirateljev ni neposredno sponzorirana s strani Coca-Cola Company, je pa več kot pozitivno oglaševana na uradni strani spletne revije podjetja kot priložnost za vse ljubitelje osvežilne pijače, da se zabavajo, družijo in ustvarjajo prijateljstva.

»Kakor je pitje Coca-Cole del deljenja prijetnih trenutkov z družino in prijatelji, je tudi zbiranje Coca-Colinih izdelkov čudovit način za združevanje ljudi« (Coca-Cola Company).

Po podatkih podjetja je bilo do leta 2012 v Coca-Colino skupnost ljubiteljev in zbirateljev včlanjenih več kot 5000 ljudi iz 28 različnih držav sveta, ki s prodajo in izmenjavo izdelkov Coca-Cola oživljajo njeno zgodovino. S poznavanjem starih Coca-Colinih izdelkov in njihove zgodovine posamezniki kažejo svoje znanje in zvestobo do znamke. Z objavljanjem fotografij svojih zbirk in vrednih izdelkov pa krepijo svojo pozicijo znotraj skupnosti.

S pripovedovanjem zgodb se uporabniki znamke počutijo varnejše v svojem razumevanju znamke, saj vidijo, da obstaja mnogo isto mislečih (Muniz in O'Guinn 2001). Primer pripovedovanja in soustvarjanja Coca-Coline zgodbe najdemo na Facebook strani njenih oboževalcev, kjer moderator člane nenehno poziva k objavljanju svojih izkušenj in zgodb povezanih s Coca-Colo. Člani na tej strani objavljajo svoje fotografije posebnih trenutkov uživanja ob osvežilni pijači, ki le-te naredijo še bolj žive in resnične (glej Sliko 5.5 in Sliko 5.6) Ob ogledih fotografij drugih ljubiteljev Coca-Cole člani skupnosti vidijo, da obstajajo številni drugi privrženci, ki znamko doživljajo na podoben način kot oni sami.

Slika 5.5: Rojstnodnevna torta



Vir: Facebook stran Coca-Cole (2013).

Slika 5.6: Maturantski ples s Coca-Colo



Vir: Facebook stran 'Coca-Cola' (2013).

Prav tako se Coca-Cola poslužuje pripovedovanja zgodb iz komercialnih tekstov, skozi katere nagovarja svoje potrošnike. V oglasih Coca-Cole so njeni ljubitelji že od nekdaj prikazani kot sproščeni liki, ki čas radi preživljajo v družbi

prijateljev in družine. Ljubitelji Coca-Cole se še posebej radi spominjajo oglasov iz preteklosti. Na blogih in Facebook straneh objavljajo priljubljene stare slogane in oglase. Eden izmed sloganov, ki ga še posebej izpostavljajo, je slogan iz leta 1929 »The Pause That Refreshes« ('Pavza, ki osvežuje'), ki še vedno odmeva v marketinškem svetu (glej Sliko 5.7).

Slika 5.7: Star Coca-Colin oglas



Vir: Coca-Cola Art.

5.4.3 Moralna odgovornost

Zadnji element, ki je po Munizu in O'Guinnu (2001) sestavni del vsake skupnosti, je občutek odgovornosti, ki združuje pridobivanje in ohranjanje članov ter pomoč pri uporabi znamke. Moralna odgovornost pomeni občutek o tem, kaj je prav in kaj narobe, kaj primerno in kaj neprimerno.

Kot neprimerno dejanje je med ljubitelji Coca-Cole sprejeta predvsem zamenjava Coca-Cole za Pepsi. Resnični člani skupnosti namreč ne zahajajo v restavracije in jih celo zapustijo, če jim tam postrežejo Pepsi: »*Izogibam se restavracijam, v katerih strežejo Pepsi*«. Najbolj žaljivo pa se jim zdi mišljenje, da sta Coca-Cola in Pepsi enaka, kar nakazuje tudi skupina na Facebooku z imenom 'No, Pepsi is Not the Same Thing as Coke; Pepsi Sucks and Coke is Amazing' ('Ne, Pepsi ni isto kot Coca-Cola. Pepsi je zanič, Coca-Cola pa je neverjetna') (glej Sliko 5.8).

Slika 5.8: Prikazna slika Facebook skupine



Prevod: 'Uživaj. Jezus Kristus: Nikoli ne bodi žejen'

Vir: Facebook stran 'No, Pepsi in Not the Same Thing as Coke; Pepsi Sucks and Coke is Amazing' (2009).

Razlogi za ohranitev članstva so v skupnosti Coca-Cole spodbujani predvsem preko računalniško posredovane komunikacije. Člani tako na svojih spletnih straneh objavljajo različne negativne zgodbe o Pepsi in sezname razlogov, ki govorijo o tem, zakaj je Coca-Cola boljša od Pepsi. Prav tako smo na Facebooku odkrili skupino, ki kaže na to, da član in nečlan Coca-Coline skupnosti ne moreta biti prijatelja oz. da vprašanje Coca-Cole in Pepsi povzroča prepire tudi med prijatelji ('Coke vs. Pepsi Causes Fights Between my Friends and I'). Tovrstne strani služijo tako za povzdigovanje znamke kot tudi za opomnik, da člani skupnosti ostanejo zvesti znamki.

Pomoč med člani znamke, ki ponuja izdelke široke potrošnje, se definitivno razlikuje od pomoči pri uporabi izdelkov visoke vpletenosti v nakup (visoke tehnologije in zato večje težavnosti pri uporabi). Kar smo zasledili na različnih forumih, je pomoč med člani, ki se nanaša na deljenje informacij o hranilnih vrednostih osvežilne pijače. Poznavalci Coca-Cole ostalim članom pojasnjujejo razlike o vsebnosti sladkorja med Coca-Colo in Coca-Colo Zero ter razpravljajo o kalorijah in drugih sestavinah gazirane pijače.

5.4.4 Kako je Coca-Cola pripomogla k izgraditvi osnovne strukture za izoblikovanje skupnosti?

Coca-Cola je v oblikovanje svoje skupnosti vložila veliko truda in sredstev, dobro se zaveda namreč koristi, ki jih močna skupnost prinaša.

"Vse je v povezovanju ljudi, predvsem v realnem pa tudi v digitalnem svetu"
(Coca-Cola Company).

Coca-Cola se za spodbujanje potrošnikov k oblikovanju skupnosti poslužuje različnih natečajev, ki posameznika spodbujajo k aktivni participaciji soustvarjanja vrednosti znamke (skiciraj idejo, posnemi video, objavi fotografijo). Tvrstni natečaji so del številnih nagradnih iger ('Jejmo skupaj', 'Ustvari svoj ahhh', 'Ta Coca-Cola je zate') z bogatimi nagradami za zmagovalce, ki še dodatno stimulirajo potrošnike k sodelovanju ter hkrati k interakciji s podjetjem in ostalimi potrošniki. Za sodelovanje v nagradnih igrah Coca-Cole se je potrebno registrirati z imenom in elektronskim naslovom ter tudi s spolom in datumom rojstva. Na ta način podjetje pridobi informacije o svojih oboževalcih, hkrati pa spodbuja zvestobo in participacijo v skupnosti.

Nadalje Coca-Cola na svojih spletnih straneh omogoča ustvarjanje, prenašanje in deljenje različnih vsebin (mycoke.com). Gre za aplikacije za mobilne telefone, igre, ozadja, ohranjevalnike zaslona, zvonjenja in videe. Možnost prenosa prinaša številne koristi, ki potrošnike motivirajo, da postanejo člani skupnosti (Sicilia in Palazon 2008).

Pri oblikovanju skupnosti tržnih znamk morajo podjetja, če želijo, da so njihove skupnosti uspešne, preseči zgolj omejeno množično in elektronsko komunikacijo. Vzpostavitev osebnih odnosov, ki jih podjetja dosežejo z organiziranjem dogodkov, namreč ustvarijo priložnosti za kontekstualno bogatejše interakcije (McAlexander in drugi). Coca-Cola svojim ljubiteljem daje priložnost za vzpostavljanje realnih, fizičnih vezi z organiziranjem različnih tematskih srečanj. Ena izmed takšnih je kampanja 'Live Positively' ('Živi pozitivno'), s katero Coca-Cola spodbuja svoje potrošnike k ustvarjanju skupnosti, ki si prizadeva za aktivno in zadovoljno življenje. S to kampanjo Coca-Cola ne le nagovarja aktualnih tem, kot so debelost, ekologija in družbena

odgovornost, temveč predvsem daje prostor ljubiteljem Coca-Cole za interakcijo, poglobljanje vezi in zabavo. S tovrstnimi kampanjami Coca-Cola svojim potrošnikom daje razlog za druženje, s čimer utrjuje odnose med njimi in krepi njihovo navezanost na znamko.

V nadaljevanju si bomo ogledali, koliko je Coca-Cola upoštevala Rollove (2002) štiri kriterije za izgradnjo osnovnega ogrodja skupnosti znamke.

Zgodba Coca-Cole je zgodba o prijateljstvu in družini. Je zgodba o sproščenih ljudeh, ki so radi v družbi svojih dragih in se zavedajo pomena prijateljskih in družinskih vezi. Zgodba Coca-Cole je zgodba s katero se lahko identificira vsak od nas – in si tega tudi želi. Je mit o človeku, ki se v toku modernega načina življenja zna ustaviti, sprostiti ter si vzeti čas za bližnje. Coca-Cola svojo zgodbo oživlja in poudarja z različnimi kampanjami, kot je 'Jejmo skupaj' ('Let's eat together'), s katero želi obuditi čar skupnih obrokov v krogu družine in prijateljev. Svoje potrošnike vabi, naj na Facebook strani ustvarijo vabilo, ga posredujejo prijateljem, nato pa delijo fotografije skupnega obroka v družbi bližnjih in Coca-Cole. S tovrstnimi kampanjami Coca-Cola svoje potrošnike vpleta v svojo zgodbo, jim daje priložnost, da postanejo del nje, hkrati pa skrbi, da zgodba ostaja živa in živahna.

Coca-Cola **potrebo po interakciji** ustvarja na podlagi identifikacije s specifičnim segmentom. V zadnjih letih je Coca-Cola pričela graditi na pomenu zdravega in aktivnega življenja, s čimer želi opozoriti na problem debelosti in drugih bolezni, ki jih prinaša moderni način življenja. Coca-Colin potrošnik tako ni več predstavljen zgolj kot sproščen in željan zabave, temveč tudi kot aktiven in ozaveščen posameznik. Coca-Cola tako ustvarja nekakšen 'cool' segment, ki združuje posameznike, ki se znajo tako zabavati s prijatelji na koncertu kot iti z družino teč v park. Coca-Cola imidž segmenta svojih pripadnikov utrjuje z različnimi nagradnimi igrami, kot je 'Move. Groove. Enjoy.', ki je del programa, s katerim Coca-Cola mlade spodbuja k športnim aktivnostim, s podarjanjem vstopnic festivala Essence pa jih nagovarja h gibanju, 'gruvanju' in uživanju.

Coca-Cola se ponaša s prenekaterimi **prepoznavnimi elementi**. Njen logo je eden izmed najbolj prepoznavnih elementov. Njeno ime je druga najbolj poznana beseda na svetu (takoj za 'okay') (LexioPhiles 2011). Rdeče-bela barvna shema loga je preprosta in vendar razlikovalna v glavah potrošnikov.

Celo sama oblika stekleničke simbolizira mladostno živahnost Amerike. Vsi ti elementi so v skladu z identiteto Coca-Cole, ki izraža sproščenost, svobodo in zabavo.

Coca-Cola je ustvarila **edinstveno kulturo**, ki potrošnike vabi k soustvarjanju vrednot ter k nenehni interakciji s podjetjem in ostalimi potrošniki. Edinstveno okolje znamka ustvarja s številnimi projekti in natečaji. Kampanja 'Ta Coca-Cola je zate' ('Share a Coke') daje njenim ljubiteljem priložnost za individualizacijo embalaže in zamenjavo famoznega logotipa z enim izmed stopetdesetih imen ali enim izmed priljubljenih vzdevkov ('Za mačko/bejbo/modela') (glej Sliko 5.9).

Slika 5.9: Kampanja 'Ta Coca-Cola je zate'



Vir: IN store (2013).

Coca-Cola potrošnike vabi k deljenju fotografij personaliziranih plasten, ki bodo zbrane na personalizirani platformi ter k objavljanju ustvarjalnih vsebin označenih na Facebooku, Instagramu, Twitterju ... S to kampanjo Coca-Cola prenaša moč na potrošnike ter jih vabi, da skupaj z njo vstopijo v osrčje kreativnega procesa samega. Daje jim priložnost za soustvarjanje znamke, hkrati pa jim ponuja roko neprekinjene interakcije s podjetjem in ostalimi potrošniki.

6 DISKUSIJA Z UGOTOVITVAMI IN OMEJITVE

Ko se je leta 1985 Coca-Cola zavedla naraščajočega tržnega deleža Pepsi Cole, se je odločila za izredno nevarno potezo. Na trg je lansirala tako imenovano novo Coca-Colo s spremenjeno formulo okusa, s čimer je želela izzvati ljubitelje Pepsi, da le-to poskusijo in vzljubijo. S to strategijo je znamka ignorirala močno vpletene in zveste ljubitelje Coca-Cole, ki so se ob tej potezi znamke počutili izdane, kar so z močnim uporom proti 'novi' Coca-Coli tudi glasno pokazali. Ko se je podjetje zavedlo nevarnosti je hitro odreagiralo in nazaj na trg postavilo staro, klasično Coca-Colo. S tem se je ne le izognilo marketinški katastrofi, temveč tudi povečalo število svojih zvestih pripadnikov. Iz te situacije uvidimo, da tudi izdelki, ki navadno generirajo nizko vpletenost, v določenih situacijah ustvarijo visoko vpletenost in močno pripadnost potrošnikov, na kateri je mogoče osnovati uspešno skupnost blagovne znamke.

Z analiziranjem pridobljenih podatkov in njihovim apliciranjem na teoretično podlago ugotavljamo, da Coca-Colini potrošniki predstavljajo skupino, ki ustreza kriterijem skupnosti blagovne znamke. Coca-Cole njeni potrošniki namreč ne dojemajo zgolj kot pijače, pač pa jo vidijo v luči njene dediščine in odnosa, ki ga je stakala z njimi. Znotraj Coca-Coline skupnosti prepoznavamo prisotnost vseh treh elementov, ki definirajo skupnost blagovne znamke po Munizu in O'Guinnu (2001). Skupna zavest se v Coca-Colini skupnosti izraža predvsem skozi izrazito negativen odnos do uporabnikov Pepsi, ki ga zelo neposredno izražajo na različnih spletnih straneh. Z uporniško zvestobo do Pepsi se med člani Coca-Coline skupnosti vzpostavlja občutek povezanosti in prepoznavanje tega kar niso – posnemovalci in ne-originalni goljufi. Drugi element, rituali in tradicije, člani Coca-Coline skupnosti izvajajo v klubih zbiralcev starih izdelkov Coca-Cole, kjer izražajo svoje znanje o zgodovini znamke in utrjujejo svojo pozicijo znotraj skupnosti - večja zbirka starin pomeni več znanja in tako višji položaj v skupnosti. Na ta način ohranjajo in oznanjajo zgodovino ter pripovedujejo in soustvarjajo zgodbo Coca-Cole. Na Facebook strani objavljajo fotografije trenutkov s Coca-Colo, ki služijo za povezovanje skupnosti in ustvarjanje zavesti, da člani v dojetanju znamke niso sami. Pri tem močno vlogo igrajo tudi oglasi, ki predstavljajo znamko tako članom skupnosti kot tistim izven nje. Coca-

Cola v oglasih svoje potrošnike prikazuje kot sproščene posameznike, ki si znajo vzeti čas za druženje in zabavo s svojimi prijatelji in družino.

Moralna odgovornost je element, ki ga prepoznavamo kot najšibkejšega znotraj Coca-Coline skupnosti. Med člani je kot najbolj neprimerno dejanje sprejeto zamenjava Coca-Cole za Pepsi; v različnih zgodbah članov je zamenjava ali indiferenca prikazana kot moralno sporno dejanje. Coca-Cola kljub temu, da so njeni člani visoko vpleteni in močno pripadni znamki, ostaja izdelek vsakdanje potrošnje (preprost za uporabo in cenovno dostopen). Potrošniki pri nakupu in uporabi izdelka ne iščejo in ne potrebujejo pomoči drugih članov znamke, kakor se to dogaja v skupnostih izdelkov visoke tehnologije (Apple, Saab, Harley Davidson). Opazili smo sicer forume, kjer člani skupnosti izmenjavajo informacije o hranilnih vrednostih Coca-Cole, vendar o pomoči med člani, kot sta jo definirala Muniz in O'Guinn (2001), ne moremo govoriti.

Z natančnim preučevanjem Coca-Colinih kampanj, uradnih strani in načina komuniciranja s svojimi potrošniki smo ugotovili, da se podjetje močno zaveda pomena in moči uspešne skupnosti. Coca-Cola je namreč uspešno izgradila osnovno strukturo za realizacijo skupnosti in izpolnila vse štiri Rollove (2002) kriterije. Kot prvo je oblikovala močno zgodbo, ki potrošniku omogoča identifikacijo z znamko. Coca-Colina zgodba je zgodba o družini in prijateljih ter o sproščujočih in zabavnih trenutkih preživetih z njimi, s katero se potrošniki zlahka identificirajo. Nadalje je ustvarila potrebo po interakciji med potrošniki; gre za potrebo, ki je nastala iz želje biti del globalnega 'cool' segmenta, ki ga predstavljajo aktivni in sproščeni posamezniki, ki so v koraku z modo in tehnologijo. Tretji kriterij je Coca-Cola realizirala z oblikovanjem svojega nezamenljivega logotipa in kulturnih barv, ki predstavljajo ene izmed najbolj prepoznavnih elementov na planetu. Kot zadnje pa je ustvarila edinstveno kulturo, ki potrošnika nagovarja k nenehni interakciji s podjetjem in ga vabi k soustvarjanju idej in vrednot znamke.

Analize kažejo, da nastanek skupnosti blagovne znamke ni odvisen od tipa izdelka/storitve, pač pa za njeno oblikovanje obstaja vrsta drugih kriterijev. Znamka se mora ponašati z bogato zgodovino ter pestro tradicijo in kulturo, ki jo mora znati izkoristiti za oblikovanje svoje unikatne zgodbe, s katero se posamezniki lahko identificirajo in hkrati diferencirajo od drugih. Prav tako mora

znamka imeti ostro konkurenco, ki je pomemben faktor za razvoj občutka povezanosti članov med seboj in z znamko samo. Znamka mora prepoznati pomen marketinške naravnosti – prizadevati si mora za vzpostavljanje in vzdrževanje dolgoročnih in iskrenih odnosov s potrošniki, ki temeljijo na recipročnih menjavah, zaupanju in izpolnjevanju obljub. Vzpostaviti mora interaktivno okolje, ki potrošniku daje možnost soustvarjanja vrednosti znamke ter mu ponuja celostno življenjsko izkušnjo z znamko.

Vsekakor pa je treba omeniti tudi nekatere pomanjkljivosti in omejitve raziskovanja. Rezultati študije so omejeni s hitro se spreminjajočo naravo interneta; možno je, da se je Coca-Colina skupnost do danes že nekoliko spremenila. Nadalje se zavedamo, da bi bilo za globlji vpogled v skupnost potrebno opraviti intervjuje s člani in analizirati njihovo dojetje dinamike skupnosti. Naslednjo pomanjkljivost zaznavamo v zvezi s poenostavljeno raziskavo slovenskih podjetij in generaliziranjem njihovih lastnosti. Zavedamo se specifičnosti značilnosti slovenskih podjetij in bi jih bilo zato bolj ustrezno obravnavati individualno, da bi lahko natančneje raziskali razloge za odsotnost skupnosti v Sloveniji.

7 RAZLOGI ZA ODSOTNOST SKUPNOSTI BLAGOVNIH ZNAMK V SLOVENSKEM PROSTORU

Po pregledu slovenskih podjetij lahko trdimo, da v Sloveniji ne najdemo nobene skupnosti blagovne znamke, ki bi ustrezala podanim teoretičnim kriterijem. Na podlagi navedene teorije bomo zato poskušali prepoznati razloge za odsotnost skupnosti znamk, ki jih bomo komentirali s pomočjo Rollovih (2002) kriterijev za njihov nastanek. Ob tem bomo podali tudi napotke za izboljšavo obravnavane problematike.

Kot prvo med slovenskimi podjetji prepoznavamo neizkoriščenost bogate zgodovine in tradicije znamke, ki služi za oblikovanje močne zgodbe ali mita. Odsotnost zgodbe o znamki predstavlja prvo oviro za slovenska podjetja – nezmožnost vzpostavitve procesa identifikacije potrošnikov z znamko. Identifikacija predstavlja prvi korak k oblikovanju skupne zavesti med člani

skupnosti (Bagozzi in Dholakia v Sicilia in Palazon 2008) ter socialno in psihološko vez, ki posameznike druži z organizacijo (Podnar 2011). Slovenskim podjetjem tako predlagamo, da bolje izkoristijo že obstoječe znamke in zgodbe, ki stojijo za njimi. Pri tem je potrebno razumeti tudi problem enosmerne komunikacije, ki še vedno prevladuje v slovenskem prostoru. Za uspešno komuniciranje zgodbe, ki stoji za znamko, je namreč potrebno ustvariti okolje, ki potrošnika vključuje v proces soustvarjanja vrednosti znamke in ga postavlja v osrčje zgodbe same.

Nadalje med slovenskimi podjetji opazamo neopredeljenost in nejasno izraženost identitetnih atributov, kar ovira razvoj motiva, ki ustvarja potrebo po interakciji med potrošniki. Znamka, ki npr. jasno komunicira svojo originalnost in superiornost, v potrošniku vzbudi potrebo po pripadnosti segmentu, ki ga komunicira znamka ali potrebo po izražanju svoje edinstvene osebnosti z drugimi ljubitelji iste znamke. Slovenska podjetja bi tako morala na podlagi izbranega ciljnega segmenta, definirati motiv za sprožitev potrebe po interakciji med potrošniki. S tem bi svoje potrošnike spodbudila k aktivnemu povezovanju in istovetenju z ostalimi ljubitelji znamke kot tudi k identifikaciji z znamko samo.

V skladu z identiteto podjetja morajo le-ta ustvariti tudi prepoznavne elemente. Logotip, simboli in ikone podjetja predstavljajo še eno izmed orodij za spodbujanje identifikacije potrošnikov ter omogočajo razlikovanje od drugih.

Zdi se, da v Sloveniji ne najdemo primera znamke, ki bi načrtno vzpostavila proces identifikacije, zato mnogokrat, če že, pride do spontane identifikacije potrošnikov, ki pa jo lahko spremlja izrazita disidentifikacija. Slovenska podjetja bi zato morala bolj strateško upravljati s svojimi edinstvenimi elementi in atributi ter več pozornosti nameniti procesu identifikacije.

Med slovenskimi podjetji eno glavnih ovir za oblikovanje skupnosti znamk predstavlja prodajna naravnost podjetij, ki temelji na količini prodaje in ne na kakovosti poslovanja s potrošniki. V podjetjih prevladuje okolje, ki si ne prizadeva za dolgoročno povezanost s svojimi potrošniki, pač pa zadovoljitev išče v enkratnih ekonomskih transakcijah. Po Rollu (2002) problem definiramo kot odsotnost edinstvene kulture podjetja, ki potrošniku omogoča nenehno interakcijo s podjetjem in aktivno vključevanje v proces soustvarjanja vrednosti.

Slovenska podjetja bi tako morala najprej spremeniti filozofijo poslovanja - prodajno usmeritev nadomestiti z marketinško usmeritvijo, svoj fokus pa usmeriti na vzpostavljanje dolgoročnih odnosov, interaktivno komunikacijo s potrošniki in proces soustvarjanja vrednosti.

8 ZAKLJUČEK

Podjetja ugotavljajo, da za uspeh ni več dovolj le kakovosten izdelek ali storitev. Vedno bolj se zavedajo pomena vzpostavljanja pristnih odnosov s potrošniki, ki so osnova za oblikovanje zavezanih potrošnikov oz. t. i. zagovornikov. Zagovornike znamke lahko podjetje pridobi z grajenjem skupnosti blagovnih znamk, v katerih ima potrošnik priložnost za soustvarjanje vrednosti znamke ter nenehno interakcijo s podjetjem in drugimi člani skupnosti. Skupnosti znamk za podjetja predstavljajo veliko priložnost, saj združujejo navezanost potrošnika na znamko, skrb za ugled znamke in marketinški dialog oziroma interakcijsko povezanost s potrošniki.

V diplomski nalogi smo se poskušali ozreti v osrčje fenomena skupnosti blagovnih znamk. Spoznali smo, da gre njihove korenine iskati tako v marketinškem kot v sociološkem polju. Na podlagi temeljnih konceptov, kot so marketinški odnosi, soustvarjanje, teorija družbene menjave in identifikacija, smo poskušali skupnost blagovne znamke prikazati v vsej svoji moči in veličini. Glede na izsledke iz literature smo želeli preveriti, ali je za uspešno oblikovanje skupnosti blagovne znamke res predpogoj izdelek visoke vpletenosti, ali gre razloge za njeno (ne)vzpostavitev iskati drugje. S študijo primera smo na prvo raziskovalno vprašanje odgovorili pritrdilno, analize so namreč pokazale, da se uspešna skupnost lahko oblikuje tudi okoli znamke, ki ponuja izdelke široke potrošnje. Spoznali smo, da je za vzpostavitev skupnosti izpolnjevanje določenih kriterijev pomembnejše od samega tipa izdelka. Razumeti smo poskušali tudi odsotnost skupnosti znamk na slovenskem trgu. S pomočjo literature smo identificirali osnovne pomanjkljivosti oz. napake slovenskih podjetij ter jim na podlagi pridobljenega znanja podali nekaj koristnih napotkov za izboljšave na obravnavanem področju.

Za uspešno oblikovanje skupnosti blagovne znamke morajo podjetja najprej razumeti njene razsežnosti in koristi. Svoj fokus morajo usmeriti na potrošnika in mu omogočiti celostno življenjsko izkušnjo z znamko. Izkoristiti morajo svojo moč in zgodovino ter pozornost nameniti predvsem vzpostavljanju procesa identifikacije. Dolgoročni odnosi s potrošnikom in oblikovanje interaktivnega okolja, ki ga aktivno vključuje v proces soustvarjanja, naj velja kot vodilo in cilj, uspešni primeri skupnosti pa kot motivacija in izziv.

9 LITERATURA

1. Antil, John H. 1984. *Conceptualization and Operationalization of Involvement*. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6243> (5. maj 2013).
2. Auguostinos, Martha in Iain Walker. 1995. *Social Cognition*. SAGE Publications. Dostopno prek: <http://ebookbrowse.com/gdoc.php?id=143264630&url=6506827e9411790fdbdd18e542d1c009> (21. april 2013).
3. Bagozzi, P. Richard. 1995. Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4): 272–277.
4. Berry, Leonard L. 2002. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing* 1 (1).
5. Blanchard, Anita in Tom Horan. 1998. Virtual Communities and Social Capital. *Social Science Computer Review* 16 (3): 293–307.
6. Bolton, Ruth N. in C.B. Bhattacharya. 2000. *Relationship Marketing in Mass Markets*. Thousand Oaks: Sage Publications.
7. Bouas, Henry Kelly, Holly Arrow in Barbara Carini. 1999. A Tripartite Model of Group Identification: Theory and Measurement. *Small Group Research* 30 (5): 558–581.
8. Coca-Cola Company. Dostopno prek: <http://www.coca-colacompany.com/> (30. april 2013).
9. *Coca-Cola Art blog*. Dostopno prek: <http://coca-cola-art.com/> (3. maj 2013).
10. Cova, Bernard in Stefano Pace. 2006. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case »my Nutella The Community«. *European Journal of Marketing* 40 (9/10): 1087–1105.
11. Cropanzano, Russell in Marie S. Mitchell. 2005. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. *Journal of Management* 31 (6): 874–900.

12. Emerson, Richard M. 1976. Social Exchange Theory. *Annual Review of Sociology* 2: 335–362.
13. Facebook. 2009. *No, Pepsi is Not the Same Thing as Coke; Pepsi Sucks, and Coke is Amazing*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/No-Pepsi-is-Not-the-Same-Thing-as-Coke-Pepsi-Sucks-and-Coke-is-Amazing/208068963564> (3. maj 2013).
 --- 2010. *Pepsi Sucks*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/pages/Pepsi-Sucks/138851136165913?ref=ts&fref=ts> (2. maj 2013).
 --- 2013. *Coca-Cola*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/cocacola?rf=152919464777728&filter=2> (3. maj 2013).
14. Gouldner, Alvin. 1960. *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*. *American Sociological Review* 25: 161–178.
15. Gummesson, Evert. 2002. Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing* 1 (1).
16. Holt, Douglas B. 1997. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer research* 23 (4): 326–350.
17. Hur, Won-Moo, Kwang Ho Ahm in Minsung Kim. 2011. Building brand loyalty through managing brand community. *Management Decision* 47 (7): 1194–1213.
18. IN Store. Dostopno prek: <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Ta-Coca-Cola-je-zate> (5. maj 2013).
19. Jančič, Zlatko. 1997. Nova paradigma v marketinški disciplini: Soupravljanje marketinških odnosov. *Akademija MM* (1): tema 2.
 --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Jančič, Z. in Vesna Žabkar. 2002. Impersonal vs. Personal exchanges in marketing relationships. *Journal of Marketing Management* 18: 657–617.
21. Jankowski, Nicholas W. 2006. *Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations*. Dostopno prek: http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/PDF/034_ch02.pdf (23. marec 2013).

22. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Komaromi, Kurt. 2003. *Building Brand Communities*. Dostopno prek: http://cdgroup.blogs.com/design_channel/brand_communities.pdf (26. april 2013).
24. LexioPhiles. 2011. Dostopno prek: <http://www.lexiophiles.com/english/the-most-recognized-word-in-the-world> (5. maj 2013).
25. MacCormack, Geoffrey. 1976. Reciprocity. *Man* 11 (1): 89–103.
26. McAlexander Jamer M., John W. Schouten in Harold F. Koenig. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing* 66 (1): 38–54.
27. Muniz Albert Jr. in Schau J. 2005. Hope. Religiosity in the abandoned Apple Newton Community. *Journal of Consumer Research* 31 (4): 737–747.
28. Muniz, M. Albert in Thomas C. O'Guinn. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27.
29. Phammajor. 2010. *Pepsi Sucks*. DeviantART. Dostopno prek: <http://phammajor.deviantart.com/art/Pepsi-Sucks-150840239> (30. april 2013).
30. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Pongsakornsungsilp, Siwarit in Jonathan E. Schroeder. 2011. Understanding Value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory* 11 (3): 303–324.
32. Putnam, Robert D. 1993. *Making democracy work*. Dostopno prek: <http://ebookbrowse.com/putnam-making-democracy-work-pdf-d124098231> (15. marec 2013).
33. Redfield, Robert. *The Folk Society*. *American Journal of Sociology* 52 (4): 293–308.
34. Roll, Martin. 2002. Brand community – Creating differentiation through consumption. Dostopno prek: <http://www.venturerepublic.com/>

- resources/brand_community_brand_differentiation_leadership.asp (3. marec 2013).
35. Rus, Andrej. 2010. *Features of Gift Exchange in Market Economy*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
36. Scott, James K. in Thomas G. Johnson. 2005. Bowling Alone but Online Together: Social Capital in E-Communities. *Journal of the Community Development Society* (36) 1: 1–18.
37. Sheth, Jagdish N. in Atul Parvatiyar. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* 4 (4): 397–418.
- 1999. *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
38. Sicilia, Maria in Mariola Palazon. 2008. Brand Communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal* 13 (3): 255–270.
39. Tonnies, Ferdinand. 1999. *Skupnost in družba*. Ljubljana: Narodna univerzitetna knjižnjica.
40. Vargo, L. Stephen in Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68: 1–17.
41. Wirth, Louis. 1938. Urbanism as a Way of Life. *The American Journal of Sociology* 44 (1): 1–24.
42. Yin, Robert K. 1981. The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly* 26 (1): 58–65.
43. Zaichowsky, Judith L. 1985. *Measuring the Involvement Construct*. Dostopno prek: http://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Zaichkowsky_-5.pdf (5. maj 2013).
44. Zucker, Donna M. 2009. *How To Do Case Study Research*. Dostopno prek:

http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=nursing_faculty_pubs (3. april 2013).