

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Živa Medved

Ustreznost širitve znamke Abanka s podznamko Akeš

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Medved

Mentor: red. prof. doc. dr. Mihael Kline

Ustreznost širitve znamke Abanka s podznamko Akeš

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Moja zahvala gre vsem, ki so mi pomagali pri nastanku diplomskega dela.

Mentorju, red. prof. doc. dr. Mihaelu Klinetu, za usmerjanje in pomoč pri nastajanju diplomskega dela. Hvala tudi za veliko mero prilagodljivosti in potrpežljivosti.

Moji družini za vso podporo in pomoč tekom študija ter nenehno priganjanje k pisanju diplomskega dela.

Prijateljicam, ki so me ves čas spodbujale pri pisanju diplomskega dela in poskušale čim manj zapeljati z mamljivimi ponudbami, kako na tisoč načinov izkoristiti poletje. Še posebej hvala Sari, ki je moja podpora, motivator in partner pri študiju že od vsega začetka.

Hvala tudi vsem, ki ste si vzeli čas in z mano delili svoje mnenje v intervjujih.

Ustreznost širitve znamke Abanka s podznamko Akeš

V nenehnem iskanju novih virov rasti podjetja spretno uporabljajo strategije portfelja znamk. Ena teh je širitev znamke, kjer izkoriščajo lastno premoženje vezano v imenu znamke. Pri širitvi znamke si podjetja prizadevajo ustvariti sinergijo, ki bo omogočala medsebojno krepitev premoženja znamk znotraj portfelja. Kljub investiciji podjetja v premoženje znamke, pa so končni cenilci vrednosti potrošniki. Širitev znamke je tako uspešna le, če jo kot ustrezno zaznajo potrošniki, za kar morata biti zadovoljena dva kriterija; kredibilnost in skladnost širitve. V diplomskem delu smo preučevali potrošnikovo percepcijo ustreznosti širitve na primeru podjetja Abanka in njegove podznamke Akeš. S tehniko kritičnega dogodka (CIT) smo opravili intervjuje z desetimi potrošniki znamke Akeš, dobljene podatke pa analizirali po kvazi pravosodni metodi (QJM). Potrošniki zaznavajo širitev kot kredibilno, saj menijo, da podjetje poseduje znanje, sredstva in infrastrukturo za izvajanje storitev Akeš. Raziskava je pokazala tudi izpolnitev kriterija skladnosti širitve. Pogoste, a površinske, asociativne povezave so pokazale na delni prenos premoženja, pri potrošnikih pa so se izrazile nejasne ločnice med samima znamkama. Tukaj se pokaže potreba po samostojnejšem razvijanju podznamke Akeš, ki bi sicer črpala določene gradnike premoženja pri izhodiščni znamki, vendar bi pri potrošnikih razvila svojo celovito podobo in tako krepila premoženje celotnega portfelja znamk Abanke.

Ključne besede: širitev znamke, premoženje znamke, podznamka, potrošnikova percepcija širitve znamke.

Consumer perception of the brand extension adequacy in the case of Abanka and its sub-brand Akeš

In the constant search for new sources of growth companies use brand portfolio strategies such as brand extension, which involves the utilization of the company's own assets tied in the brand name. Within the brand extension the company endeavors to create a synergy that will enable mutual reinforcement of brand equity of portfolio brands. Although the company invests into brand equity, the final evaluators of its value are consumers. Brand extension is successful only if consumers perceive it as appropriate. Therefore, two criteria need to be satisfied; credibility and consistency. In my diploma thesis, we studied the consumer's perception of the adequacy of brand extension in the case of Abanka and its sub-brand Akeš. We executed ten interviews with the consumers of Akeš using the critical incident technique (CIT). The results were analyzed using quasi-judicial method (QJM). Consumers perceive the extension as credible; they believe the company possesses the resources for implementing services of Akeš. Furthermore, the survey showed the fulfillment of the consistency criterion. Common but superficial associative links showed partial transfer of the brand equity. Moreover, vague dividing lines between the brands were indicated. At this point the need for development of more independent sub-brand Akeš arises, which would draw certain brand equity elements from its parent brand, but the consumer would develop a wholesome image of it. Such sub-brand would enhance the wealth of the entire brand portfolio and the company Abanka itself.

Key words: brand extension, brand equity, sub-brand, consumer perception of brand extension.

KAZALO

1 UVOD	7
2 OPREDELITEV KONCEPTA TRŽNA ZNAMKA	9
2.1 Blagovna znamka ali tržna znamka	9
2.2 Opredelitve pojma tržna znamka	9
2.3 Premoženje tržne znamke	10
2.4 Potrošnikova percepcija premoženja znamke.....	12
3 ŠIRITEV TRŽNE ZNAMKE	14
3.1 Strategija portfelja znamke.....	14
3.2 Širitev znamke.....	16
3.2.1 Zakaj širitev znamke?	16
3.2.2 Vrste širitve znamke in njihov vpliv na izhodiščno tržno znamko	17
3.2.3 Premoženje znamke pri širitvi	20
3.2.4 Potrošnikova percepcija širjenja znamke.....	22
4 ŠIRITEV ZNAMKE ABANKA IN NASTANEK PODZNAMKE AKEŠ	26
4.1 Abanka in Akeš	26
4.2 Raziskovalno vprašanje in teze	27
5 EMPIRIČNI DEL: RAZISKAVA POTROŠNIKOVE ZAZNAVE ŠIRITVE ZNAMKE ABANKA S PODZNAMKO AKEŠ	29
5.1 Metoda.....	29
5.1.1 Metoda analize podatkov pridobljenih s CIT	30
5.2 Ugotovitve	32
5.3 Končna analiza rezultatov in ugotovitve.....	35
6 SKLEP	40
7 LITERATURA	43
PRILOGE	47
Priloga A: Predstavitev znamk Abanka in Akeš	47
Priloga B: Načrt vodenja poglobljenega intervjuja	51

Priloga C: Transkripti intervjujev	53
Priloga C.1: Intervjuvanec 1	53
Priloga C.2: Intervjuvanec 2	58
Priloga C.3: Intervjuvanec 3	61
Priloga C.4: Intervjuvanec 4	63
Priloga C.5: Intervjuvanec 5	68
Priloga C.6: Intervjuvanec 6	71
Priloga C.7: Intervjuvanec 7	75
Priloga C.8: Intervjuvanec 8	79
Priloga C.9: Intervjuvanec 9	82
Priloga C.10: Intervjuvanec 10	85

1 UVOD

Tržna znamka je za mnoga podjetja njihovo največje premoženje. Prav zaradi tega so podjetja v nenehnem iskanju novih načinov krepitev in širitve svojih znamk. Skoznje izkoriščajo lastno premoženje, vezano v imenu znamk, z namenom doseganja poslovnih uspehov. Širitev znamk je tako ena izmed strategij portfelja znamk, pri kateri gre za uporabo imena že obstoječe znamke z namenom vstopa na nov trg. Različni avtorji (Aaker 2004; Kotler in drugi 2009; Kapferer 1997; Kim in Yoon 2013) ugotavljajo, da je takšna strategija zaradi svoje stroškovne učinkovitosti kot tudi olajševanja nalog komuniciranja in pozicioniranja nove znamke skozi dostop do že vzpostavljenega imidža izhodiščne znamke, danes postala celo nuja.

Pri uporabi strategij portfelja znamk pa mora podjetje poskrbeti za sinergijo med znamkami. Le na tak način bo širitev uspešna in bo omogočila medsebojno krepitev premoženja znamk portfelja ter dosegla njihovo jasnost znotraj tega. Vendar pa je, kljub temu da je podjetje tisto, ki upravlja s premoženjem znamk, vanj investira in ga gradi, ključni element uspeha širitve znamke v končni fazi vedno potrošnikova ocena le-te. Različni avtorji (Choi in drugi 2010; Aaker 2004, Kapferer 1997) poudarjajo različne faktorje vpliva na potrošnikovo oceno širitve znamke, v splošnem pa gre za dve kategoriji; potrošnik mora zaznati širitev kot kredibilno in skladno z izhodiščno znamko.

V diplomskem delu smo raziskovali potrošnikovo percepcijo ustreznosti širitve znamke Abanka s podznamko Akeš. Z namenom doseganja segmenta mladih potrošnikov je Abanka leta 2010 svojo ponudbo storitev za mlade preoblikovala in ponudila pod samostojno znamko Akeš. Nas je zanimalo, ali je bila ta širitev med mladimi potrošniki sprejeta kot ustrezna oziroma ali jo zaznavajo kot kredibilno in skladno. Za razrešitev postavljenega raziskovalnega vprašanja in navezujočih se tez smo uporabili kvalitativno metodo – po metodi kritičnega dogodka (CIT) smo opravili intervjuje z desetimi potrošniki Akeš-a. Skozi samostojne opise potrošnikov podznamke Akeš in njihove asociativne povezave z znamkama pa smo opazovali tudi prenos premoženja z izhodiščne

znamke Abanka na njeno podznamko Akeš. S slednjim smo želeli ugotoviti predvsem to, kakšna je podoba znamke Abanka in Akeš pri potrošnikih in kako le-ti vplivata ena na drugo.

2 OPREDELITEV KONCEPTA TRŽNA ZNAMKA

2.1 Blagovna znamka ali tržna znamka

Zaradi nedoslednosti pri prevajanju angleškega termina »brand« pride ob prebiranju literature pogosto do nejasnosti. Dolgo časa je tako prevladovala besedna zveza blagovna znamka, vendar pa se moramo zavedati, da lahko ta pojem uporabljamo v večih pomenih (Kline in Berus 2002, 24).

Poleg tega, da beseda brand sploh ne označuje blaga, termin blagovna znamka ne ustreza današnjim razmeram, ko se znamči ne le blago, temveč tudi osebe, storitve, mesta, države in ideje (Kline 2007). Besedna zveza blagovna znamka tako preozko pojmuje in povzema širok spekter vrst in funkcij znamk, ki se raztezajo od blagovnih do storitvenih in korporativnih znamk.

Zaradi naštetih razlogov je vedno pogosteje v uporabi izraz tržna znamka, ki implicira celovitejše pojmovanje. Tržna znamka v teoriji tržnega komuniciranja namreč zaobjema korporativne, storitvene in blagovne znamke (Blagovna znamka 2008).

V nadaljevanju naloge bomo tako uporabljali izraz tržna znamka, ki se ga bomo držali tudi pri prevodu iz angleške literature. Izraz blagovna znamka bomo obdržali le v primeru citiranja.

2.2 Opredelitve pojma tržna znamka

Za znanstveno preučevanje je konsistentna uporaba terminov ključna. Vendar pa je termin tržna znamka (iz ang. termina brand) bila deležna tolikih definicij, da je njen pomen postal variabilen (Stern 2006, 9). Razlogi za vrsto definicij pojma tržne znamke so med drugim tudi različni pristopi, po katerih jo lahko definiramo glede na njene karakteristike ali namena; iz vidika potrošnika ali vidika lastnika znamke (Wood 2000, 664). Enotne definicije termina tržna znamka torej ni, vendar pa je iz vseh razvidno, da je tržna znamka eden temeljnih in osrednjih pojmov marketinga. Zelo pogosto uporabljena definicija tržne znamke je produktno orientirana definicija Ameriškega združenja za

marketing, ki se osredotoči na njene vizualne vidike kot mehanizme diferenciacije in jo definira takole: »Tržna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelka ali storitve od konkurenčnih« (Kotler 1998, 444).

Bennet (v Wood 2000, 664) je kasneje to opredelitev modificiral z namenom dodajanja neoprijemljivih vidikov tržne znamke, ki so poleg imena, izraza, simbola, oblike ali kombinacije le-teh prav tako lahko točke diferenciacije produkta ali storitve od konkurenčnih.

Aaker (1991, 7) združi produktni vidik s funkcionalnim vidikom tržne znamke in jo definira kot »razlikovalno ime oziroma simbol (logo, trgovska znamka ali dizajn embalaže), namen katere je identificirati produkte ali storitve enega ali večih prodajalcev ter diferencirati te izdelke ali storitve od konkurenčnih. Tržna znamka tako kupcu sporoča izvor produkta ter tako zaščiti tako kupca samega kot tudi proizvajalca pred konkurenco, ki bi skušala ponuditi na videz identične izdelke ali storitve«

Kline (1997, 388) pa opredelitve koncepta tržne znamke povzema z naslednjimi besedami:

»Blagovna znamka je zelo širok koncept, ki ga podjetja uporabljajo za opisovanje svojih izdelkov. Za to opisovanje se uporabljajo besede, imena, simboli, naprave ali kombinacije naštetih elementov. Blagovna znamka je torej pojem, ki zajema vse elemente, s katerimi ponudniki izdelke in storitve kakorkoli identificirajo. Ti elementi dajejo informacije o tem, kdo proizvaja, točneje ponuja, izdelek in ga z njihovo pomočjo ločijo od ostalih izdelkov, drugih ponudnikov na trgu.«

2.3 Premoženje tržne znamke

»Brand equity« ali premoženje tržne znamke je po Aakerju (1991, 15) definirano kot »zbirka lastnosti in vrednosti povezanih z znamko, njenim imenom in simbolom, ki doda ali odvzame vrednost, ki jo prinaša izdelek ali storitev podjetju in/ali njegovim potrošnikom«. Bistveno je, da so te lastnosti in premoženje znamke povezane z imenom in/ali simbolom znamke, kar pomeni, da lahko vsakršna sprememba imena/simbola

znamke vpliva tudi na premoženje znamke in vrednost (Aaker 1991, 15). Premoženje, ki ga sestavljajo lastnosti in vrednosti znamke, obsega pet kategorij:

- 1. Zavedanje o znamki** je moč prisotnosti znamke v potrošnikovem umu. Gre za sposobnost potencialnih kupcev, da prepoznajo ali ponovno priključijo v spomin tržno znamko določene skupine izdelkov (Aaker 1991, 61). Na zavedanje o znamki lahko vplivamo predvsem skozi komuniciranje tržne znamke potrošnikom, nanjo pa vpliva tudi razpoložljivost in posledično distribucija znamke (Aaker 1991, 19). Eden izmed pomembnih vidikov večanja zavedanja o znamki je tudi širitev znamke, o čemer bomo podrobneje govorili kasneje v nalogi.
- 2. Zaznana kakovost** je tista, ki bo neposredno vplivala na nakupno odločitev, lojalnost znamki in je temelj nadaljnjih širitev znamke. Opredelimo jo kot uporabnikovo zaznavanje celotne kakovosti ali prednosti izdelka oziroma storitve in se oblikuje glede na predviden namen in možne alternative. Zaznana kakovost ni nujno objektivno določena, saj gre za percepcijo le-te ter za mnenje o tem, kar je pomembno za vpletene uporabnike. Zaznana kakovost je neotipljiv, celovit občutek o znamki, ki običajno temelji na značilnostih proizvoda, kot sta zanesljivost, delovanje kot tudi ugled in sloves proizvajalca (Aaker 1991, 85–86).
- 3. Lojalnost znamki** je pomemben gradnik premoženja tržne znamke, med drugim tudi zato, ker obsežne baze lojalnih kupcev zmanjšujejo negotovost prihodkov, znamki pa dodajajo trdnost in varnost. Lojalnost je pogosto eden izmed glavnih dejavnikov premoženja tržne znamke in je merilo navezanosti uporabnika na znamko. Izraža, kolikšna je verjetnost, da bo uporabnik začel uporabljati drugo znamko v primeru sprememb ali v ceni izdelka ali pa v njegovih lastnostih. Ločimo pet ravni lojalnosti znamki, od nezvestih kupcev in "kupcev iz navade" do zvestih kupcev, prijateljev tržne znamke in predanih uporabnikov (Aaker 1991, 39–40).
- 4. Asociacije na znamko** so lahko karkoli, kar kupec povezuje s tržno znamko. Te asociacije izhajajo iz identitete znamke, kar označuje vse, kar podjetje želi, da znamka predstavlja v umu potrošnika. Asociacije z znamko so močnejše, kadar temeljijo na številnih izkušnjah, izpostavitvi potrošnika mnogim in močnim

sporočilom ter so podprte z omrežjem drugih povezav (Aaker 1991, 109). Za upravitelje znamke so najpomembnejše tiste asociacije, ki neposredno vplivajo na nakupno odločitev. Asociacije na znamko lahko izvirajo iz specifičnih lastnosti izdelkov, neopredeljivih prednosti izdelka, koristi za uporabnika, relativne cene, uporabe izdelka, porekla, konkurentov in nenazadnje osebnosti tržne znamke (Aaker 1991, 114–127).

- 5. Drugo premoženje znamke** predstavlja zakonsko zaščiteno premoženje tržne znamke, kot so patenti, zaščitni znaki in odnosi na prodajni poti (Aaker 1991, 21).

Po Aakerju (1991) je premoženje tržne znamke premoženje podjetja, ki vanj vlaga, ga gradi in potrjuje. Premoženje tržne znamke ima vrednost tako za podjetje kot tudi za potrošnike. Podjetjem prinaša dolgoročno konkurenčno prednost, priteguje nove potrošnike, ohranja že obstoječe; povečuje lojalnost znamki; povečuje prihodek, saj dovoljuje višje cene ter zahteva nižje vložke v promocijske aktivnosti; zmanjšuje faktor negotovosti pri distribucijskih kanalih. Po drugi strani pa premoženje tržne znamke pomaga potrošniku pri interpretaciji, procesiranju in shranjevanju ogromne količine informacij v zvezi z izdelki in znamkami; povečuje kupčevo samozavest in sigurnost ob nakupu ter poveča potrošnikovo zadovoljstvo ob porabi produkta/storitve (Aaker 1991).

2.4 Potrošnikova percepcija premoženja znamke

Pomembno je razumeti, da čeprav so tržniki tisti, ki sprožijo proces znamčenja nekega produkta ter gradijo premoženje tržne znamke, pa so potrošniki ali kupci tisti, ki oblikujejo mentalno predstavo o znamki. Nemalokrat se le-ta razlikuje od predlagane predstave s strani tržnikov (De Chernatony in McDonald 1996). Končni cenilec prave vrednosti premoženja tržne znamke je torej kupec oziroma potrošnik, ki s percepcijo znamke in mentalno evaluacijo ustvari končno podobo znamke.

Potrošnikova končna podoba znamke je kompleksen skupek tako funkcionalnih kot tudi psiholoških in emocionalnih aspektov. Mnogi avtorji (De Chernatony in McDonald 1996; Aaker 1996; Kapferer 1997) ugotavljajo, da si potrošniki skozi tržno znamko želijo predvsem močnih izkustvenih povezav, zato je tradicionalne metode marketinga

osredotočene predvsem na otipljive funkcionalne aspekte tržnih znamk niso več aktualne. Pri nakupu znamk je potrošnik pogosto bolj osredotočen na osebnost tržne znamke in kaj le-ta sporoča v določeni situaciji. Pomembnejše vprašanje tako postane, kaj znamka pomeni potrošniku in ne kaj lahko znamka naredi za potrošnika (De Chernatony in McDonald 1998, 138). Potrošnik namreč izbere tisto znamko, katere podoba, ki jo ima o njej, je v skladu z njegovim življenjskim stilom in vrednotami ter mu bo služila kot sredstvo komuniciranja slednjih z zunanjim svetom.

Uspešna tržna znamka je torej po definiciji De Chernatonya in McDonalda (1998, 18) "prepoznaven produkt, storitev, oseba ali kraj, nadgrajen na način, ki omogoča potrošniku oziroma kupcu, da zazna zanj pomembno in unikatno premoženje, ki se kar najbolje ujema z njegovimi potrebami. Uspešnost tržne znamke pa se kaže tudi v njenih možnostih ohraniti to vrednost premoženja spričo konkurence". Neotipljivi psihološki, emocionalni in ekspresivni aspekti tržnih znamk, na podlagi katerih si potrošnik ustvari podobo o znamkah, so namreč trajnejši od tehnoloških, obenem pa znamkam dodajajo vrednost skozi potešitev družbenih in psiholoških potreb potrošnika.

Vsaka uspešna znamka ima določeno vrednost – premoženje. Čeprav so podjetja tista, ki investirajo v premoženje znamke, so potrošniki, njihova lojalnost, zavedanje o znamki, zaznana vrednost in asociacije na znamko tisti, ki dajejo končno vrednost znamki. Pomembno se je tudi zavedati, da je predstava znamke, predlagana s strani podjetja, velikokrat drugačna od predstave, sprejete med potrošniki. Za slednje je namreč predvsem pomembno, kaj jim znamka pomeni in v kolikšni meri zadovoljuje njihove družbene in psihološke potrebe. Končni cenilec vrednosti znamke je tako vedno potrošnik.

3 ŠIRITEV TRŽNE ZNAMKE

Znamke so v nenehnem iskanju novih virov rasti in širjenja na nova področja. Ob tem pa se pojavi vprašanje, kako uporabiti strategije znamčenja za identificiranje novih izboljšav, širitev linij izdelkov ali pa celo za vstop na nove trge. Širitev in upravljanje s portfeljem znamk lahko za podjetja tako predstavlja velik izziv.

Ker se bomo v praktičnem delu naloge ukvarjali z znamko, ki zajema precej razvejan portfelj znamk, je pomembno pogledati osnovne opredelitve vrst znamk znotraj portfelja, njihove funkcije in medsebojne odnose. Tako bomo kasneje lažje določili tudi vrsto strategije uporabljeno v našem preučevanem primeru. Končen poudarek dotičnega poglavja bo prepoznavanje posledic strategije širjenja znamke in ustvarjanja podperne znamke ali podznamke na prenos premoženja tržne znamke. V končni fazi bomo obravnavali tudi percepcijo potrošnikov širitve obravnavane znamke.

3.1 Strategija portfelja znamke

Strategija portfelja znamke specificira strukturo portofolija znamke ter njeno jedro, vloge in odnose med znamkami znotraj portofolija. Cilj take strategije je ustvariti sinergijo, vzvod in jasnost znotraj portfelja ter relevantne, diferencirane in energične znamke. Portfeljske znamke bi morale biti razumljene kot ekipa znamk, ki delujejo skupaj, vsaka pa ima določeno vlogo, ki omogoča in podpira strategije podjetja (Aaker 2004, 13–14).

Pri razvijanju strategije portfelja znamke, moramo preučiti štiri dimenzije le-tega (Aaker 2004):

- **Portfelj znamke** zajema vse znamke, ki so upravljanje s strani organizacije. Njegov glavni namen je prepoznati kompozicijo znamk. Ob vsakem dodajanju novih znamk portfelju moramo poznati njihovo jasno definirano vlogo. Cilj je potrebovati čim manjše število znamk za doseganje poslovnih ciljev. Kadar je število znamk preveliko, lahko obstaja možnost pomanjkanje sredstev za podpiranje in vzdrževanje vseh; številne znamke pa lahko pripomorejo tudi k zmedi in nejasnosti.

- **Izdelčno definirane vloge** (angl. product-defining roles) so vloge znamke, ki jo le-ta igra pri identifikaciji ponudbe pri potrošnikih. Gre za zunanji pogled na znamko z vidika stranke. Vsaka znamka bo imela eno od naslednjih vlog: glavna znamka, podporna znamka, podznamka, opisovalci, znamka produkta, krovna znamka, vloga vodnika v nakup (angl. driver role), oznamčene razlikovalce (angl. branded differentiators) in zavezništva znamk.
- **Portfeljske vloge** - odsevajo interni pogled vodstva na portfeljo znamk. Med drugim prepoznavanje portfeljskih vlog znamk služi optimalnejši razporeditvi virov in sredstev za upravljanje in grajenje le-teh.
- **Struktura portfelja znamke** - prepoznavna odnose med znamkami v portfelju in je predstavitev hierarhičnih odnosov med znamkami na grafičen način s pomočjo grupiranja znamk, hierarhičnimi drevesi in modeli mreže znamk.

Cilji strategije portfelja znamke se kvalitativno razlikujejo od ciljev identitet in pozicioniranja posamičnih znamk. Ustvariti učinkovito in močno znamko je še vedno primarni cilj, vendar pa je cilj take strategije tudi skrb za sinergijo med znamkami portfelja, krepitev premoženja znamk, ustvariti in vzdrževati relevantnost trga, zgraditi in podpreti močne znamke ter doseči jasnost (Aaker 2004). Temu primerna mora biti tudi razporeditev virov podjetja.

Sinergija portfelja vključuje razporeditev virov in sredstev z namenom podpiranja splošne poslovne strategije. Uporaba znamk v različnih kontekstih mora voditi k večji prepoznavnosti znamk, k ustvarjanju in ojačenju asociacij ter k stroškovni učinkovitosti. Krepitev znamk in njihovega premoženja pomeni ustvarjanje močnih platform znamk, večanje njihovega vpliva na primarnem trgu ter širjenje na nove izdelčne trge z razvijanjem podpornih znamk (Aaker 2004). Sistem vodenja portfelja znamk mora namreč priskrbeti strukturo, ki omogoča priložnosti za širjenje znamke. To pomeni, da mora biti sposoben prilagajati obstoječe znamke in ustvarjati nove, ko so le-te potrebne za podpiranje ponudbe in njene relevantnosti na trgu. Nenazadnje pa mora strategija portfelja znamk zmanjšati zmedo in doseči jasnost ponudbe tako med strankami kot tudi med zaposlenimi ter partnerji (Aaker 2004, 33–35).

3.2 Širitev znamke

Ena izmed poti, kako doseči strateški uspeh podjetja, je z ustvarjanjem in krepitevijo premoženja. V primeru mnogih podjetij pa je prav znamka njegovo največje premoženje. In prav zaradi tega so podjetja v nenehnem iskanju novih načinov širjenja, ojačenja in krepitev svojih znamk (Aaker 2004, 193). Pri širitvi znamke gre za uporabo imena znamke, ustvarjenega v okviru določenega razreda produktov, z namenom vstopa v nov razred produktov (Aaker 1991, 208). Takšna strategija je bila v zadnjem desetletju vse pogostejša strategija rasti predvsem zaradi svojih uspehov in očitnih prednosti. Širitev znamke je naravna izbira strategije za podjetja, ki si želijo rasti z izkoristkom lastnega premoženja, ki je zavezano v imenu znamk. Temelji na prepričanju, da bo že ustvarjen ugled starševske oziroma izhodiščne znamke zmanjšal stroške oglaševanja pri uvajanju novega izdelka in tako povečal učinkovitost oglaševanja (Kim in Yoon 2013, 358). En način uporabe lastnega premoženja znamke je s prodajo licence za uporabo imena znamke drugim podjetjem. Druga možnost je razvoj platforme, ki omogoča podjetju rast s širitvijo znamke (Aaker 1991, 208).

3.2.1 Zakaj širitev znamke?

Kadar starševska znamka pri potrošnikih vzbudi močne asociacije, le-te olajšajo naloge komuniciranja in pozicioniranje nove znamke (Aaker 1991, 211). Istočasno je širjenje znamke ugodnejše od razvijanje nove znamke, njenega imena, distribucijskih kanalov, delnic in pakiranja (Kotler in drugi 2009, 440). Širitev znamke je tako postala celo nuja in številni faktorji razlagajo, zakaj je temu tako (Kapferer 1997, 226–231):

- Podjetja danes razumejo, da imeti tržno znamko vključuje več kot le komunikacijo ali prakse grafičnega pakiranja – gre za vrsto vedenja. Znamka obstaja le, če konstantno presega lastna pričakovanja in pričakovanja potrošnikov. Inovacije znamki omogočajo vzdrževati njeno aktualnost in so odraz nenehne potrebe po zaznavanju in odgovarjanju na spremembe v potrošnikovem okusu in pričakovanjih.
- Drugi faktor je strošek oglaševanja. Logika znamk temelji na tekmovanju in vodi do nenehnega iskanja ekonomije obsega. Stroški oglaševanja onemogočijo

podjetju podpora velikemu številu znamk; podjetje mora usmeriti svoje prizadevanje na le nekaj izmed njih. Širitev znamk je tako rezultat osredotočanja podjetja na le nekaj tržnih znamk. Novi produkti, ki bi bili prej lansirani pod novim imenom, so sedaj predstavljeni trgu znotraj že obstoječe znamke, strateške znamke podjetja.

- Širitev znamke omogoča dostop do akumuliranega premoženja imidža znamke. S širitvijo znamke podjetje pričakuje, da se bodo njegove vrednote in filozofije prenesle tudi na nove produkte, ki bodo predstavljeni znotraj že obstoječe znamke.
- Širitev znamke tudi omogoča utrjevanje tega premoženja imidža znamke in služi kot njegove gonilo. Z lansiranjem novih ali prenovljenih izdelkov znamka sporoča potrošnikom, da je še vedno ažurna in v koraku s časom.
- Velikokrat je širitev znamke edini način, da le-ta preživi v nenehno spreminjajočem se okolju. Vsi produkti so subjekt življenjskega cikla produktov in kadar je znamka povezana samo z enim produktom, njeno ime postane ime produkta. Posledično tudi ime znamke postane subjekt življenjskega cikla.

3.2.2 Vrste širitve znamke in njihov vpliv na izhodiščno tržno znamko

Splošno lahko širitve znamk razvrstimo v dve osnovni kategoriji; *horizontalne in vertikalne širitve*. Vertikalna širitev zajema uvajanje znamke v enaki izdelčni kategoriji, a v drugem cenovnem in kakovostnem razredu (Choi in drugi 2010, 474). Horizontalna širitev pa zajema uporabo obstoječega imena znamke pri uvajanju novega izdelka, bodisi v podobnem izdelčnem razredu ali pa v izdelčni kategoriji, ki je za podjetje popolnoma nova (Kim in drugi v Choi in drugi 2010, 473). Horizontalna širitev je lahko ali linijska ali kategorična. V linijski horizontalni širitvi izhodiščna znamka ustvari produkt, ki cilja na novi tržni segment znotraj iste izdelčne kategorije, pri kategorični širitvi pa vstopi na nov izdelčni trg (Choi in drugi 2010, 473).

Pomembno je prepoznati tudi razlike med bližnjimi širitvami (angl. close extensions ali continuous extensions) in diskontinuitetnimi širitvami. Gre torej za širitve znamk, ki gredo daleč od izvirnega teritorija, in tiste, ki ostanejo blizu. Na tem mestu prepoznamo tako specializirane znamke, ki imajo ozek spekter produktov, ter znamke s širokim

spektrum produktov. Znamke, ki so definirane predvsem z znanjem in potrošniki od njih pričakujejo visoke zmožnosti in specifično korist, imajo zelo omejeno polje širitve. Njihovo ime pogosto služi kot dejavnik zmanjševanja zaznanega tveganja pri potrošnikih in široka, diskontinuitetna širitev bi lahko negativno vplivala na njeno kredibilnost in zaupanje potrošnikov (Kapferer 1997, 252).

Širitev znamke na nov izdelčni trg lahko zajema kombinacijo različnih nivojev širitve (povzeto po Aaker 2004):

1. Znamka lahko pri širjenju igra vlogo primarnega vodnika v nakup in je v kombinaciji z opisovalcem (na primer Gorenje Keramika – "Keramika" je le opisovalec, ki izraža področje delovanja znamke Gorenje) ali šibko podznamko.
2. Drugi nivo širjenja je razvoj močnih podznamk.
3. Znamka lahko pri širjenju uporabi tudi podpirane znamke.

Bistveno je, da podjetje pozna svojo znamko, preden se odloči za njeno širitev. Vedeti mora, kateri so atributi znamke, kakšna je njena osebnost, identiteta in kakšno podobo slika v glavah potrošnikov, katere so latentne asociacije v povezavi z njo ipd. Kot drugo mora prepoznati kategorije produktov, ki bi bile skladne s sedanjim trgom. Temu sledi evaluacija te kategorije v smislu poslovne privlačnosti za podjetje (Aaker 2004, 197). Širitev znamke je strateški postopek, ki vpliva tako na prihodnost kot tudi na premoženje znamke. Njena delikatnost zahteva varen metodološki pristop in raziskavo njenih razsežnosti (Kapferer 1997, 260–262).

V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali druga dva nivoja širitve znamke na nov trg – razvoj podznamk in podpiranje znamk.

Podporna znamka

Podporna znamka prinaša kredibilnost in vsebino ponudbi. Njena naloga je zastopati organizacijo in njene vrednote. Vsebina podporne znamke je zgrajena na strategijah, sredstvih, vrednotah in dediščini organizacije. Podpirana znamka je znamka, ki je podpirana s strani podporne znamke.

Za primer si pogledjmo dišavo Miracle znamke Lancome. Lancome je podporna znamka in zastopa organizacijo, njene vrednote ter zagotavlja potrošnikom, da bo znamka Miracle dosegala njihova pričakovanja. Podpirana znamka (Miracle) ni neodvisna od podporne znamke (Lancome), vendar pa ima dovolj svobode, da razvije svoje asociacije pri potrošnikih ter lastno osebnost znamke, kar jo bo ločilo od podporne znamke (Aaker 2004).

Podporna znamka lahko igra večjo ali manjšo vlogo vodenja k nakupu. Močnejša kot je podporna znamka, večji bo njen vpliv na znamko, ki jo podpira. Vpliva lahko na njen imidž pri potrošnikih, lahko je en izmed ključnih faktorjev pri nakupni odločitvi kot sredstvo samoizražanja potrošnika ob uporabi podpirane znamke, istočasno pa lahko podpiranje določene znamke krepiti tudi podobo podporne znamke same (Aaker 2004).

Obstajajo različni načini podpiranja znamke, eden izmed njih je tudi z imenom. V tem primeru je podpornik povezan z znamko, ki jo podpira s pomočjo skupnih elementov v imenu. Na ta način je ustvarjena družina znamk z impliciranim podpornikom. To omogoča obstoj velikega števila različnih znamk, vsaka s svojo lastno osebnostjo in skupkom asociacij, vsem pa je skupna subtilna povezava s starševsko znamko (Aaker 2004). Povezujoče ime prinaša korist ločenih imen brez potrebe razvijanja popolnoma novega imena in povezovanja tega s podporno znamko, kar je težaven kot tudi drag proces.

Podznamka

Podznamka je močno orodje strategije portofolija znamk, ki povečuje ter nadgrajuje povezanost glavne znamke s specifičnim trgom. Njena naloga je nadgraditi glavno znamko in jo narediti primerno za specifičen produkt ali segment. To je doseženo z vzpostavitvijo nove podznamke, ki se očitno razlikuje od glavne znamke. Podznamka je ustvarjena z dodajanjem novih dimenzij atributov, koristi ali elementov osebnosti (Aaker 2004).

Podznamka lahko tako doda nove attribute, ki služijo kot točke diferenciacije, vendar ohranja in ponuja enako čustveno korist glavne znamke, iz katere izhaja. Podznamka

lahko krepi tudi že obstoječe asociacije glavne znamke, ji dodaja energijo in osebnost ali raznolikost. Istočasno lahko omogoča glavni znamki, da deluje na področjih, ki jih drugače ne bi mogla dosegati. Ena izmed potencialnih funkcij podznamke je tudi signalizirati trgu naprednost in inovativnost nove ponudbe (Aaker 2004, 57–58).

V primerjavi s podpiranimi znamkami so podznamke veliko bližje svoji izhodiščni znamki kot podpirane znamke svoji podporni znamki. Prav zaradi te bližine ima podznamka zmožnost vplivanja na asociacije glavne znamke, kar je lahko za slednjo tako priložnost kot tudi tveganje. Poleg tega ima izhodiščna znamka tudi pomembnejši vpliv na nakup podznamke, slednja pa ima tako manj svobode pri ustvarjanju ločenega imidža znamke (Aaker 2004, 59). Pomemben mejnik med podpirano znamko in podznakmo je ta, da ima podpirana znamka vlogo dominantnega vodnika v nakup, medtem ko je podznamka v enakovrednem odnosu z izhodiščno znamko, kar se tiče vpliva na nakup, ali pa ji je celo nekoliko podrejena. V takem primeru kupec verjame, da kupuje izhodiščno znamko in temu primerno morajo biti razporejena tudi sredstva investiranja v izhodiščno znamko (Aaker 2004).

3.2.3 Premoženje znamke pri širitvi

Vsaka širitev znamke je specifična in drugačna od ostalih situacij širitev, saj je vsaka znamka edinstvena v svojem kontekstu. Vzroki, iniciative, strategije in cilji vsake širitve so specifični. Vendar pa lahko trdimo, da širitev lahko vpliva na znamko in njeno premoženje na 6 načinov (Kapferer 1997, 253–254):

1. Nekatere širitve izkoristijo premoženje znamke: produkt se prodaja zahvaljujoč temu, kar prejme od izhodiščne znamke. Produkt prejema korist imidža znamke in se tako loči od bližnjih konkurentov.
2. Druge širitve uničijo premoženje znamke: to se lahko zgodi predvsem, kadar se znamka širi na trge nižjega ranga, katerega produkti lahko uničijo podobo znamke in percepcijo njenega premoženja na trgu visokega ranga.
3. Nekatere širitve znamke imajo na njeno premoženje nevtralen učinek: nov produkt je v skladu s pričakovanji znamke – potrošniki zaznavajo kompetentnost znamke v večji meri, kot je področje obstoječega produkta.

4. Širitev znamke lahko vpliva tudi na pomen le-te: vstop na novo področje lahko spremeni status znamke – lahko je interpretirana kot manj specializirana, modernizirana ipd.
5. Nekateri širitve so regenerativne. Znamki in njenemu jedru omogočijo osvežitev ter ponovno izražanje njenih osnovnih vrednot na nov, močnejši način.
6. Širitev znamke je včasih potrebna za ohranitev premoženja znamke. Njen namen je preprečiti uporabo imena znamke v drugi izdelčni kategoriji s strani drugega podjetja.

Kar se tiče posameznih dimenzij premoženja znamke, ima lahko za vsako od teh širitve različne posledice, njihova vloga znotraj tega procesa pa je ključna. Namen *asociacij v zvezi z znamko* je njihov prenos na nov izdelčni razred (Aaker 1991, 211). Močne asociacije znamke pripomorejo pri učinkovitejšem izpolnjevanju komunikacijskih nalog, kot tudi pri pozicioniranju nove, razširjenke znamke. Močne asociacije v zvezi z znamko lahko služijo kot točka razlikovanja pri širjenju. Vendar pa je potrebno paziti, da pozitivne asociacije v zvezi z glavno znamko ne postanejo ovira v novem kontekstu razširjene znamke (Aaker 1991). S širjenjem znamke na nov izdelčni trg znamka obogati skupek svojih asociacij z novimi, istočasno pa prenese svoje že obstoječe asociacije na novo podznamko, podpirano znamko ali drugo izbrano strategijo širjenja.

Herr in drugi (v Hem in Iversen 2003, 72) so preučevali odnos med dimenzijo *zavedanja o znamki* in vrednotenjem širjenja znamke. Zavedanje o znamki so operacionalizirali kot dominantnost, ki je lahko definirana kot moč povezanosti med starševsko kategorijo in znamčenim produktom. Ugotovili so, da je prenos potrošnikovega zavedanja o znamki prenesen na novo znamko učinkoviteje, kadar ima starševska znamka močno dominantnost v svoji izdelčni kategoriji, kot pri znamkah, ki imajo manjšo dominantnost v svoji kategoriji (Hem in Iversen 2003, 72). Ker je razvijanje zavedanja o znamki v določenem izdelčnem razredu lahko zelo drag proces, lahko z uporabo že poznanega imena na novih izdelkih le-te avtomatsko oskrbimo s prepoznavnostjo in zmanjšamo naloge komuniciranja na obvladljivejše razsežnosti. Istočasno pa ima ob uporabi istega imena na novih trgih korist tudi izhodiščna znamka. Ta širi prepoznavnost na nove trge in segmente potrošnikov, ki jih morda brez širitve ne bi nikoli dosegla in tako krepi sama

sebe (Aaker 1991).

Pomembne študije so bile narejene tudi preučujoč odnos med dimenzijo *zaznane kakovosti* in širjenjem znamke. Aaker in Keller (v Hem in Iversen 2003, 72) nista potrdila, da je večja zaznana kakovost pri izhodiščni znamki povezana z bolj naklonjenim odnosom potrošnikov do njene širitve. Potrebno se je tudi zavedati, da je pri mnogih znamkah temelj trajne konkurenčne prednosti prav zaznana kakovost. Pri odločitvah širitve znamke je zato vedno potrebno paziti, da širitev ne bo velikega obsega, a istočasno inferiorne kakovosti, saj s tem močno poškodujemo premoženje izhodiščne znamke. Neizogibno pa je izpeljati širitev znamke, brez da bi ob tem ustvarili vsaj nekaj nezadovoljnih potrošnikov, ki jim določeni vidiki pozicioniranja širitve ne bodo po godu. Nekaj je tudi vedno takih potrošnikov, ki bodo imeli z novimi produkti negativne uporabne izkušnje. Problem izvorne znamke je v tem primeru lahko tudi zmanjšanje *lojalnosti* takih potrošnikov, še posebej na dolgi rok, ko je izpostavljenost znamke skozi širjenje vedno večje (Aaker 1991, 223–224).

Lojalnost potrošnikov je pomemben element premoženja znamke. Hem in Iversen (2003) sta v svoji študiji potrdili, da je širitev znamke bolj sprejeta pri potrošnikih, ki do izhodiščne znamke izražajo vedenje visoke lojalnosti. Vendar pa je potrebno paziti, saj kadar je prodaja nove, razširjenosti znamke dosežena na račun prodaje izhodiščne znamke, čemur pravimo kanibalizacija znamke, prodaja iz širitve morda ne bo uspela kompenzirati škode, ki je bila narejena na premoženje izhodiščne znamke v smislu njene lojalnosti potrošnikov (Aaker 1991).

3.2.4 Potrošnikova percepcija širjenja znamke

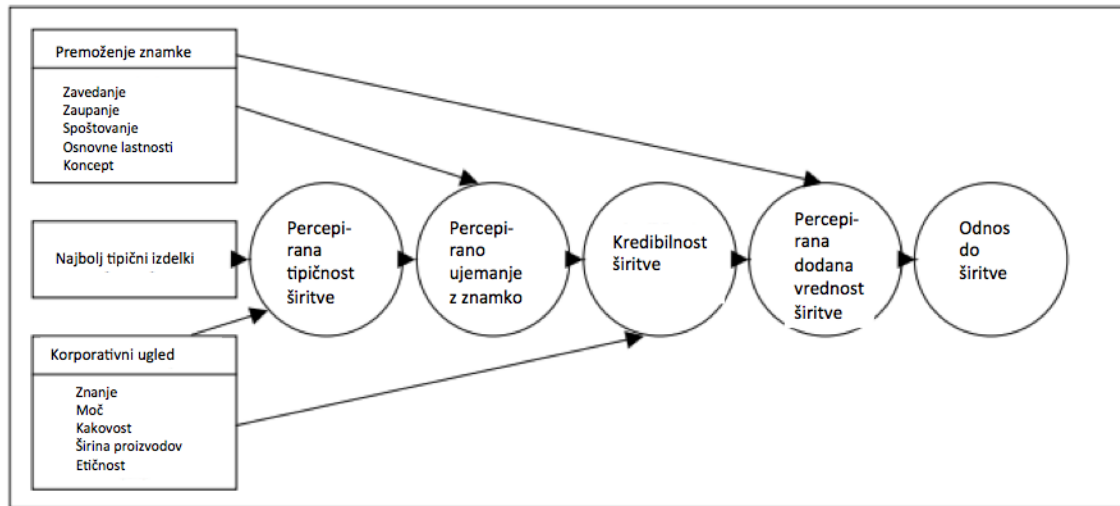
Ključni element uspeha širitve tržne znamke je potrošnikova ocena le-te. Potrošnikovo reakcijo na širitev znamke pojasnjuje kategorizacijska teorija, ki pravi, da je nov razširjen produkt ocenjen na podlagi ustreznosti njegovih karakteristik znotraj kategorije (Choi in drugi 2010, 476). Torej, da je širitev znamke uspešna, jo morajo potrošniki dojeti kot skladno s starševsko znamko (angl. to fit). Osrednja študija s področja potrošnikove ocene širitve znamke je študija Aakerja in Kellerja iz leta 1989. Znotraj študije dokazujeta, da je ocena širitve znamke in njene skladnosti odvisna od percepcije

skladnosti in kredibilnosti znamke z izdelčnim kontekstom širitve (Aaker 2004).

Ujemanje oziroma skladnost znotraj širitve je zaznana, ko je stranka zadovoljna z znamko v novem kontekstu in se ji zdi njena prisotnost v le-tem primerna. Gre za prisotnost komplementarnosti znotraj širitve (na primer podjetje, ki izdeluje pohodniške čevlje se odloči širiti na trg opreme za kamping) (Aaker 2004, 207). Kredibilnost se navezuje na zaznano zmožnost znamke, da izpolni pričakovanja in dosega standarde v novem prostoru. Merilo kredibilnosti znamke je, ali ima podjetje znanje in sredstva, da naredi superiorni razširjen izdelek (Aaker 2004, 206). Aaker in Keller (v Aaker 1991, 219) sta tako svoje ugotovitve v zvezi s potrošnikovo oceno širitve povzela v dva tipa odnosov oziroma dve dimenziji ujemanja med kategorijo izhodiščne tržne znamke in izdelkom širitve, ki vplivajo na sprejetost širitve med potrošniki: *prenos znanja in sredstev* ter *komplementarnost*. Ugotovila sta tudi, da je potrošnikova ocena širitve znamke boljša pri tistih izdelkih, ki jih ocenjujejo kot tehnično bolj zahtevne in zato je pomembno, da se močne tržne znamke ne širijo na področja trivialnih izdelkov (Aaker 1991, 220–221).

Kapferer (1997, 251–252) je glavne študije faktorjev, ki vplivajo na potrošnikovo oceno širitve tržne znamke, povzel, kot je prikazano s sliko 3.1. Začenši na desni strani diagrama je odnos javnosti do širitve odvisen od zaznanega premoženja znamke produkta širitve, ki izvira iz premoženja izhodiščne znamke; kredibilnosti širitve, ki izvira iz ugleda podjetja v smislu njegove tehnološke sposobnosti, etičnosti, moči itd.; percepcije ujemanja izdelka širitve z izhodiščno znamko in nenazadnje percepcije tipičnosti izdelka širitve v primerjavi z najbolj tipičnimi izdelki v njegovi kategoriji.

Slika 3.1: Faktorji, ki vplivajo na potrošnikovo oceno širitve znamke.



Vir: Kapferer (1997, 251).

Park (v Choi in drugi 2010, 476) pa je potrošnikov odnos do širitve znamke prepoznal kot posledico dveh različnih faktorjev – *konsistentnost koncepta tržne znamke in podobnost značilnosti produkta*. Širitve znamk, ki imajo dobro razvit koncept, ki pri potrošnikih spodbudi močne asociacije, bodo pri potrošnikih bolje sprejete, tudi ko se bodo širile izven svoje kategorije (Martin in drugi v Choi in drugi 2010, 477). Kar se tiče *podobnosti značilnosti produkta*, le-ta zaobjema tri dimenzije: komplementarnost, substitucijo in prenosljivost. Komplementarnost razširjenega produkta pomeni, v kolikšni meri se nov produkt uporablja v istem kontekstu kot produkt starševske znamke. Substitucija novega produkta pomeni, do kolikšne mere je produkt nadomestljiv z novim produktom razširjene znamke. Prenosljivost se nanaša na znanje in sposobnosti, ki jih podjetje že ima ter v kolikšni meri jih lahko prenese pri širjenju znamke na nova področja (Aaker 1991). Večja kot je komplementarnost, substitucija ali prenosljivost novega produkta razširjene znamke, boljše bo širitev sprejeta pri potrošnikih (Choi in drugi 2010).

Skladnost širitve znamke in percepcija le-te pri potrošnikih ima pomembno vlogo pri odločitvah v zvezi z oglaševalnimi strategijami, ki jih bo podjetje apliciralo. V primerih širitve visoke skladnosti, močne povezave med izhodiščno znamko in novo razširjenje znamko zmanjšajo negotovost, ki bi jo morda potrošniki občutili ob širitvi. Pozicija in asociacije v zvezi z izhodiščno znamko so pri širitvah visoke skladnosti tako lažje

prenosljive na razširjeno znamko, kadar je med njima zaznana visoka skladnost tako v smislu atributov in koncepta znamke samega (Kim in Yoon 2013).

V kontekstu širitve znamke je premoženje znamke in natančneje prenos le-tega neposredno povezana s tem, kako zaznava in dojema to širitev potrošnik. To pomeni, da kadar bo širitev znamke s strani potrošnika percepirana kot skladna in bo le-ta zaznal ujemanje med starševsko znamko in razširjeno znamko, bodo tudi premoženje in vse njegove dimenzije lažje in učinkovitejše prenesene na razširjeno znamko. Da se to res zgodi, vpliva veliko faktorjev. Različne teorije dajejo poudarek na različne faktorje. Aaker in Keller (v Aaker 1991) govorita o komplementarnosti in prenosu znanja in sredstev pri širjenju znamke; Kapferer (1997) dodaja tudi vlogo percepirane tipičnosti novega izdelka v svoji kategoriji; Park (v Choi in drugi 2010) pa se osredotoči na pomembnost konsistentnosti koncepta tržne znamke in podobnosti med lastnostmi produkta glavne in razširjene znamke. Bistvo, ki je vsem skupno, je to, da obravnavajo širitev znamke kot uspešno, ko je pri potrošnikih zaznana skladnost med izhodiščno in hčerinsko znamko; takrat pa je tudi prenos premoženja učinkovitejši. Slednje ima tudi pozitivno aplikativno vrednost pri sestavljanju in odločanju o strategiji oglaševanja.

4 ŠIRITEV ZNAMKE ABANKA IN NASTANEK PODZNAMKE AKEŠ

V zadnjem poglavju teoretičnega dela naloge se bomo okvirno seznanili z znamko Abanka in njeno podznamko Akeš. Na kratko si bomo ogledali tudi potek procesa širjenja znamke. Podrobnejši vpogled v podjetje Abanka, portfelj znamk in analiza znamke Akeš je na voljo v Prilogah (glej Priloga A). Dotično poglavje bomo zaključili s postavitvijo raziskovalnega vprašanja in tez, ki jih bomo nadalje obravnavali v empiričnem delu naloge.

4.1 Abanka in Akeš

Abanka je tretja največja slovenska banka, ki jo oblikuje ena najdaljših tradicij. Posluje s sedmimi glavnimi podružnicami po vsej Sloveniji in se opredeljuje skozi tradicijo, dolgoročne partnerske odnose, odličnost v poslovanju, skrb za varnost in nenehen razvoj. Abanka ima registriranih več podznamk pod katerimi ponuja različne storitve, ki segajo od bančnih in svetovalnih storitev za fizične osebe in osebne finance, do storitev za poslovne subjekte.

Bančne storitve prilagojene za mlade je Abanka postopoma več let oblikovala v ločeno ponudbo storitev, leta 2010 pa jih je razširila in ponudila pod samostojno registrirano podznamko Akeš. Ciljni segment potrošnikov so ostali dijaki in študenti, stari od 15 do 26 let. Začetne komunikacijske strategije so obsegale predvsem cilje, kot so informiranje, osveščanje mladih o bančnih storitvah, ki so uporabne za njih, ter jim predstaviti možnosti samostojnega upravljanja osebnih financ. Znamka Akeš je delno ohranila značilno zeleno-modro podobo, pripadnost Abanki pa se kaže tudi z uporabo prepone "A" v imenu znamke. Z rednimi komunikacijskimi prizadevanji, interaktivnimi kampanjami ter z dosledno aktivnostjo na družbenih omrežjih je znamka Akeš uspešno podpirala svoj postopni prodor na trg, si med potrošniki ustvarila "trendovsko" podobo ter razširila skupnost mladih potrošnikov Akeš.

Abanka je znamka definirana predvsem z znanjem, potrošniki pa od nje pričakujejo visoke zmožnosti, specifično korist in stabilnost. Prav zaradi tega je njeno polje širitve omejeno. Uporaba strategije razvoja podznamke za mlade je Abanki omogočila doseganje segmenta, na katerem je bilo njeno delovanje v preteklosti omejeno. Skoznjo signalizira trgu svojo naprednost in inovativnost, z uporabo že uveljavljene prepone "A" v imenu podznamke, ki identificira znamko Abanka, pa pri potrošnikih zmanjšuje zaznano tveganje.

4.2 Raziskovalno vprašanje in teze

Namen naloge je preučiti, kako potrošniki zaznavajo širitev znamke Abanka na podznamko Akeš in ali je le-ta pri njih dojeta kot ustrezna. Na podlagi teoretičnih izhodišč, obravnavanih v predhodnih poglavjih, smo tako oblikovali raziskovalno vprašanje in navezujoče se teze.

Raziskovalno vprašanje naše raziskave ustreznosti širitve znamke Abanke se glasi: *Ali potrošniki zaznavajo širitev znamke Abanka na podznamko Akeš kot ustrezno?*

Da bi ugotovili zaznano skladnost širitve, bomo opazovali faktorje zaznane skladnosti pri potrošnikih različnih teorij, opisanih v poglavju 3.2.4 *Potrošnikova percepcija širjenja znamke*.

Teze naše raziskave so:

Teza 1: Znamka Akeš je v svoji izdelčni kategoriji pri potrošniki zaznana kot kredibilna.

Opiramo se na Aakerja in Kellerja (v Aaker 1991), ki trdita, da je širitev znamke pri potrošnikih zaznana kot uspešna, kadar je zaznana zmožnost znamke, da izpolni pričakovanja in dosega standarde v novem prostoru. Merilo kredibilnosti znamke je, ali ima podjetje znanje in sredstva, da naredi superiorni razširjen izdelek. Kapferer (1997) dodaja kot faktorje kredibilnosti izdelka tudi moč, ugled, etičnost, tradicijo podjetja.

Teza 2: Med kategorijo storitve znamke Abanka in Akeš je pri potrošnikih zaznano ujemanje.

Ponovno se opiramo na teorijo skladnosti širitve po Aakerju in Kellerju (v Aaker 1991), ki pravita, da je druga dimenzija potrebna za zaznano skladnost širitve pri potrošnikih, komplementarnost. Gre za percepcijo ujemanja izdelka širitve z izhodiščno znamko in jo kot pomemben element pri potrošnikovi zaznavi širitve poudarjajo tudi drugi avtorji (Aaker 1991; Kapferer 1997; Choi 2010). Park (v Choi 2010) razume komplementarnost širitve kot, v kolikšni meri se nov produkt uporablja v istem kontekstu kot produkt starševske znamke, dodaja pa še dimenzijo substitucije produkta nove ynamke in prenosljivosti virov in znanja za izdelavo produkta nove znamke.

Teza 3: Premoženje Abanke se je pri širitvi znamke uspešno preneslo na znamko Akeš.

Bolj kot je širitev znamke pri potrošnikih zaznana kot skladna ter je med kategorijami ponujenih storitev/izdelkov zaznano ujemanje (teza 1 in teza 2), večji je prenos premoženja s starševske na razširjeno tržno znamko (Aaker 1991; Kapferer 1997; Choi in drugi 2010). Na podlagi navedenega smo oblikovali tezo 3. Njena veljavnost je bila preverjena s pomočjo enega izmed elementov dodane vrednosti – asociativne povezave, ki nam je služil kot indikator premoženja pri širitvi znamke Abanka na podznamko Akeš.

5 EMPIRIČNI DEL: RAZISKAVA POTROŠNIKOVE ZAZNAVE ŠIRITVE ZNAMKE ABANKA S PODZNAMKO AKEŠ

Cilj podjetja, ki se odloči za širitev portfelja znamk, je ustvariti podznamko, ki bo skladna z njegovimi dotedanjimi vrednotami, poslanstvom, cilji ter imidžem, istočasno pa bo le-te krepila ter bila pri potrošnikih sprejeta kot ustrezna. S širitvijo pa si podjetje prizadeva tudi prenesti izbrane dimenzije premoženja izhodiščne znamke na novo podznamko. Širitev znamke, ki izpolni vse naštetu, je uspešna širitev.

V empiričnem delu naloge bomo preučevali, ali je bila širitev znamke Abanka na podznamko Akeš uspešna. Zanima nas predvsem, kako novonastalo znamko zaznavajo potrošniki oziroma ali je širitev na le-to zaznana kot ustrezna. Raziskovalno vprašanje, ki smo si ga postavili že v prejšnjem poglavju, se tako glasi: *Ali potrošniki zaznavajo širitev znamke Abanka na podznamko Akeš ustrezno?*

Da bi odgovorili na postavljeno vprašanje, smo si zastavili tri teze, ki jih bomo v nadaljevanju skušali ovreči ali potrditi:

T1: Znamka Akeš je v svoji izdelčni kategoriji pri potrošniki zaznana kot kredibilna.

T2: Med kategorijo storitve znamke Abanka in Akeš je pri potrošnikih zaznano ujemanje.

T3: Premoženje Abanke se je pri širitvi znamke uspešno preneslo na znamko Akeš.

5.1 Metoda

Za preučevanje percepcije ustreznosti širitve Abanke s podznamko Akeš pri potrošnikih smo uporabili kvalitativno metodo imenovano tehnika kritičnega dogodka (angl. critical incident technique, CIT).

Prvi se je s tehniko kritičnega dogodka ukvarjal John C. Flanagan (Flanagan 1954). Gre za metodo zbiranja neposrednih opazovanj človeškega vedenja v določeni situaciji z

namenom razvitja predlog in širšega psihološkega principa (Serenko 2006). Dogodek je opredeljen kot "kakršnakoli opazovana človeška aktivnost, ki je zadostno celovita sama po sebi, da dovoljuje izpeljavo zaključkov in predvidevanj posameznikovega delovanja" (Flanagan 1954, 327). Kritičen dogodek predstavlja tisto srečanje med porabnikom in zaposlenim, ki ali eno ali drugo stran zelo zadovolji ali razočara (Lovelock in drugi v Srabotnik 2007, 10). V študijah storitvenih procesov CIT služi kot orodje uravnovešanja, saj ugotavlja uporabnikovo zaznano kakovost in zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo pri stiku s storitvijo.

Zbiranje podatkov pri CIT lahko poteka z izvedbo intervjuja, fokusnih skupin ali z opazovanjem. V naši nalogi smo uporabili metodo poglobljenega intervjuja, ki je po mnenju Flaganana (1954, 342) eden najprimernejših postopkov zbiranja podatkov pri tej tehniki. Najpomembnejši vidik intervjuja so vprašanja, ki oblikujejo dva sestavna dela:

1. V prvem delu se osredotočimo na dogodek, ko je bil uporabnik z znamko storitve popolnoma zadovoljen. Z odgovori na vprašanja želimo dobiti natančen opis potrošnikove uporabniške izkušnje, opisane z njegovimi lastnimi besedami.
2. V drugem delu se osredotočimo na dogodek, ko je bil uporabnik z znamko storitve popolnoma nezadovoljen.

CIT zahteva minimalno velikost vzorca odvisno od narave pojava (Flanagan 1954). V naši nalogi smo izvedli 10 intervjujev, v katerih so sodelovali potrošniki znamke Akeš, stari med 21 in 26 let.

5.1.1 Metoda analize podatkov pridobljenih s CIT

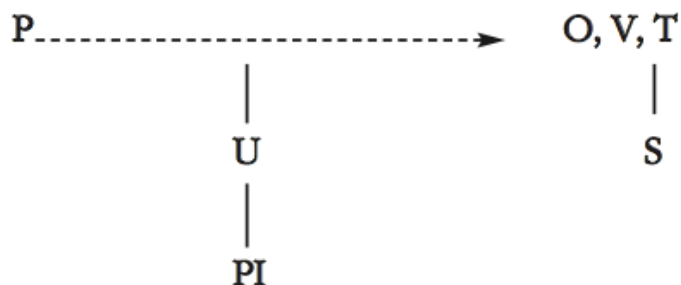
Podatke, pridobljene s pomočjo intervjujev tehnike kritičnega incidenta in študijo primera, smo analizirali s tako imenovano kvazi sodno metodo (angl. quasi judicial method, QJM).

QJM se precej razlikuje od klasičnih tovrstnih pristopov in je redkeje v uporabi. Ima dve glavni značilnosti, in sicer 1) gre za adaptacijo "pravosodne znanosti" za preučevanje človeških družbenih problemov in 2) poudarja strukturo in funkcije realnih argumentov,

pri tem pa uporablja logični pristop, ki ga je razvil Toulmin (1979 v Bromley 2002) in omogoča raziskovalcem, da sestavljajo ali razstavljajo zapletene argumente z uporabo preprostih diagramov in tabel. Uporablja se predvsem za preučevanje nerutinskih, edinstvenih in nenavadnih primerov, ki jih ni moč neposredno primerjati med seboj (Kline 2004).

Splošni model QJM je predstavljen na sliki 5.1. V preučevanju posebnih primerov omogoči raziskovalcem, da skupaj zberejo primere, ki kažejo na logični vzorec (Kline 2004).

Slika 5.1: Predstavitev splošnega modela QJM.



(Vir: Kline 2004)

LEGENDA (Kline 2004, 96–97):

T (trditev): zaključek

P (podatki): relevantni empirični podatki

O (okoliščine): specifični splet okoliščin

V (verjetnost): subjektivno določena verjetnost, da trditev T res drži

U (sklepna utemeljitev): predpostavke, pravila ali teorija, ki zagovarja trditev (T) na bazi podatkov (P)

PI (podporne informacije): kontekstualne informacije iz ozadja, ki podpirajo U

S (spodbitje): pogoji, pod katerimi argument ne vzdrži preverjanja

Znanstvena študija primera pa zahteva izpolnjevanje pogojev kar se tiče empiričnih podatkov in racionalnih argumentov (Kline 2004, 97). Za sestavljanje ali razstavljanje argumentov se v posameznem primeru najpogosteje uporabljajo naslednja tipična vprašanja (Bromley v Kline 2004):

P: Kaj želimo dokazati?

P: Kakšne dokaze imamo za to?

V: Kakšna je verjetnost, da je naš sklep pravilen?

U: S kakšno pravico sklepamo na tak zaključek?

P: Kakšno dodatno podporo ima naš način sklepanja?

S: Kakšne predpostavke smo postavili?

Za vsako postavljeno tezo (tako imenovano trditev T) smo razvili model po metodi QJM. Podatke (P) smo pridobili z izvedbo intervjujev, izvedenih s tehniko kritičnega dogodka (CIT).

5.2 Ugotovitve

Intervjuji z desetimi potrošniki Akeš-a, starimi med 21 in 26 let, so potekali med 2. in 15. julijem 2014. Ključne ugotovitve glede na obravnavane tematike so povzete v nadaljevanju.

5.2.1 Povzetek ugotovitev intervjujev

Odgovori intervjuvancev so pokazali, da je njihova percepcija znamke Akeš v veliki meri osnovana na percepciji znamke in podjetja Abanka. Na vprašanje, kako bi znamko Akeš predstavili svojim prijateljem, je potrošnica Kaja dejala: *»Jaz bi bolj v sklopu podjetja opisala, ne. Ne vem, da so zaposleni ful prijazni, to bi prvo padlo na pamet. Da se da vse zrihtat, da ne komplicirajo po nepotrebem, stvari so rešene in urejene hitro /.../«* Podobno se je odzval tudi intervjuvanec Igor: *»Jaz bi mogoče najprej bolj o Abanki povedal. Pač da so ful prijazni, da si vzamejo čas za tebe, da ti bodo vse razložili, kar jih boš vprašal. In potem bi povedal, da imajo tud za mlade posebno prilagojeno ponudbo.«* Intervjuvanci so ob opisu znamke Akeš uporabljali pridevnike in besedne zveze kot so

»kul«, »hitro«, »trendovsko«, »za mlade«. Tako percepcija Abanke kot tudi podznamke Akeš pa se je pri vseh intervjuvancih oblikovala na podlagi odnosa zaposlenih. Vsi so poudarjali prijaznost in ustrežljivost zaposlenih. Mnogim je v spominu ostal tudi slogan iz oglasa "Banka prijaznih ljudi". Po besedah intervjuvancev se zaposleni znajo prilagoditi delu z mladimi: *»Ne komplicirajo po nepotrebnem in ne govorijo ti o nekih detajlih, ki nas mlade niti ne zanimajo,«* povzema svoje izkušnje Igor. Kaja pravi: *»Kot študenta te velikokrat ne jemljejo dovolj resno in se posvečajo raje odraslim. Ampak sama na Abanki še nisem dobila tega občutka«*. Potrošnica Žana pa dodaja: *»Ker mene drugače te finančne zadeve res ne zanimajo toliko in ne vem veliko o tem. Oni so pa res ful bili vedno ustrežljivi«*. Kot dejavnik vpliva na percepcijo o znamkah pa se je izkazala tudi dolgoletna tradicija: *»Pač dolgo je že ta banka, ni zdaj neka nova izmišljotina in se mi zdi dost sigurna izbira ...«* Svoje misli in izkušnje v povezavi z Abanko in Akeš-om pa Sandra povzema takole: *»Ja, zadovoljna sem z Abanko in njihovo prijaznostjo in strokovnostjo, po drugi strani pa s paketom Akeš, ker je vse preprosto, ne komplicirajo, pa malo tako bolj trendovsko in zabavno je vse skupaj. Vidi se, da se res trudijo pritegniti mlade. Ni jim vseeno, potrudijo se zate, pa čeprav si samo študent.«*

Na podlagi odgovorov intervjuvancev je razvidno tudi, da je bila širitev Abanke na podznamko Akeš dojeta kot bližnja širitev: *»Mislim, da so zelo v redu zapakirali celotno stvar. V bistvu ne gre za nekaj novega in drugačne od ostalih storitev pri Abanki, ampak so malo drugače zapakirali vse skupaj in takoj izgleda bolj kul. Bolj za mlade,«* pravi intervjuvanec Igor. Gre za tako sorodne storitve, da je bila v veliko primerih ponudba Akeš nehote zamenjana za ponudbo Abanke in obratno. Odgovori intervjuvancev so pokazali, da se potrošniki, ki so komitenti Abanke že od otroštva, prehoda k storitvam Akeš pogosto niti ne spomnijo. Kaja tako pravi: *»Jaz v začetku v bistvu sploh nisem vedla, da se reče Akeš. Jaz sem v bistvu z reklamami potem izvedela, ko so toliko izgovarjali Akeš /.../ Nisem pa prej sploh vedla, kdaj sem preklopila in na kaj sem preklopila. Sej mislim, da ti avtomatsko preklopijo«*. Tjaša se svojega prehoda na storitev Akeš spominja takole: *»Najprej smo bili mali in smo imeli tiste ježke in je bilo vse tak luškano, pol pa si postal dijak pa si imel Akeš, pa je vse bilo naenkrat bolj kul«*. Kar se tiče sredstev za izvajanje storitev Akeš, imajo intervjuvanci o tem pozitivno mnenje:

»/.../ pač s tem, ko so bili ustrežljivi, zverzirani in hitri, to mi je bilo všeč. Pa res vse vedo. Itak je Abanka že toliko časa, da so že utečeni,« pravi Žana. Podobno dodaja Igor: »/.../ so res ustrežljivi in vedo, kaj prodajajo in delajo. In vse se da uredit hitro, brez zapletov. /.../ Utečeni so ali kako naj rečem«. Prijaznost, ustrežljivost in učinkovitost so lastnosti, ki so izpostavljene kot prednosti znamke Abanka pri vseh potrošnikih.

Kar se tiče komuniciranja podznamke Akeš z mladimi potrošniki se intervjuvanci spomnijo predvsem nagradnih iger, nekateri med njimi so v le-teh tudi sodelovali. Po mnenju anketirancev so bile nagradne igre oblikovane z veliko domišljije in zelo primerne za mlade. Večina je zanje izvedela preko družbenega omrežja Facebook, ki pa, po njihovem mnenju, kot sredstvo komuniciranja ni v uporabi dovolj učinkovito in ima za znamko Akeš še velik potencial. Kar se tiče oglaševanja, so intervjuvanci mnenja, da se je poudarek na le-tem začel šele nedavno: *»Prej niso toliko. Mogoče so imeli reklamo, pa je samo pisalo spodaj Akeš. Zdaj pa so se malo bolj spustili v to oglaševanje, pa zaradi tega mladi zdaj tudi bolj vejo,«* pravi Kaja. Kljub temu menijo, da je zavedanje o podznamki Akeš med mladimi še vedno nizko. *»Mogoče, da bi malo več poudarjali ta Akeš pri mladih. Ker jaz sicer vem za to, ampak veliko ljudi ne pozna. Škoda pa je, ker je za mlade res super ponudba,«* o tem pravi Žana. Potrošnica Tjaša bi želela, da bi v svoje oglaševanje in komuniciranje še pogosteje vključili potrošnike same, kot so to storili v promocijski kampanji *»A veš tisto«* v preteklosti: *»Na Facebook-u bi se mogli zgledovat po teh akcijah in bolj interaktivno naredit vse skupaj. Pa mogoče kak dogodek bi lahko imeli za mlade, kaki koncert.«* Željo po vključevanju v komuniciranje in interaktivnosti je izrazilo več sodelujočih, mnogi so že sodelovali v nekaterih preteklih nagradnih igrah. Tako grafična podoba kot promocijske nagradne igre in kampanje so s strani intervjuvancev pozele odobravanje, velikokrat pa so si le-te zapomnili in znali opisati celo bolje kot same storitve znamke Akeš. Velikokrat je bilo prepoznano nezanimanje za finančne oziroma bančne storitve nasploh ter šibka vpletenost v nakupne odločitve pri izboru bančnih storitev. Dejan pravi: *»Mislim, pri banki je tako, da se pač navadiš in če zdaj res ni nekaj narobe, potem se ti niti ne da poglobljat v to in nekaj menjavat.«*

5.3 Končna analiza rezultatov in ugotovitve

S pridobitvijo podatkov z izvedbo intervjujev po metodi CIT smo tako bili zmožni razviti in dokončati 3 QJM modele, s katerimi smo obravnavali 3 postavljene teze:

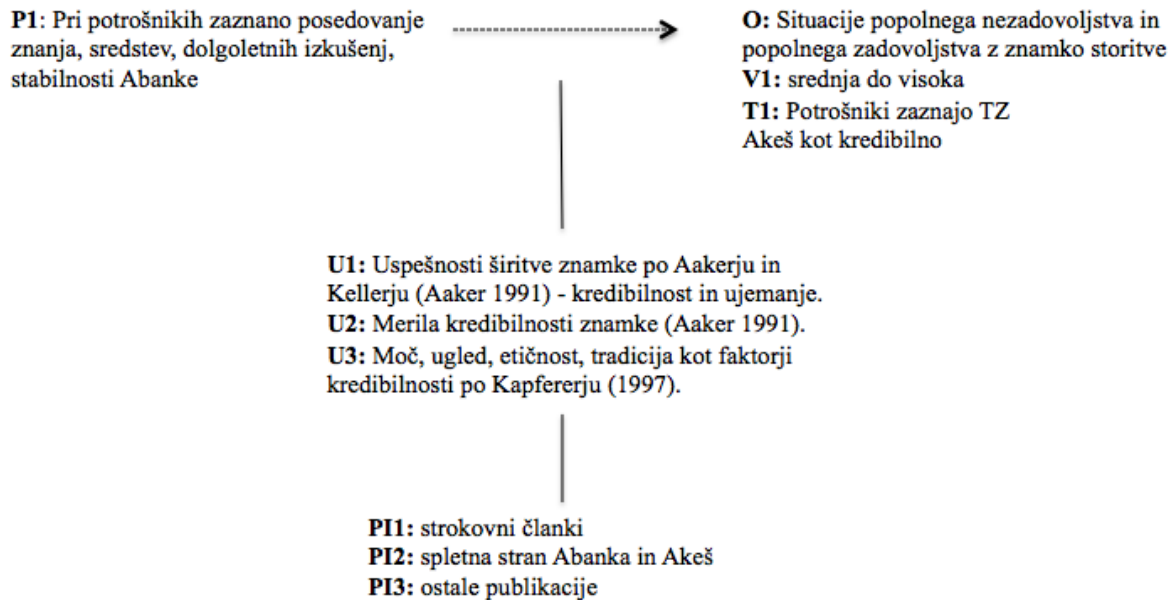
Teza 1: Znamka Akeš je v svoji izdelčni kategoriji pri potrošnikih zaznana kot kredibilna.

S prvo tezo preučujemo zaznavo kredibilnosti znamke Akeš pri potrošnikih. Po Aakerju (2004, 206) je merilo kredibilnosti znamke to, ali ima podjetje znanje in sredstva, da naredi superiorni razširjen izdelek. Kapferer (1997) dodaja kot faktorje kredibilnosti izdelka tudi moč, ugled, etičnost, tradicijo podjetja.

Abanka je banka z dolgoletno tradicijo in stabilnostjo, prejemnica mnogih nagrad, poleg tega pa so njeno področje delovanja bančne storitve, za katere je potrebno visoko specializirano znanje in pridobitev pravic za delovanje s strani Banke Slovenije. Sredstva, znanje in infrastruktura za ponudbo bančnih storitev (Abanka) in bančnih storitev za mlade (Akeš) so enaka in tako že vzpostavljena in razvita. Analiza podatkov, pridobljenih s CIT, je pokazala, da sodelujoči zaznavajo Abanko in njene zaposlene kot spretni, sposobni in kredibilni pri reševanju kakršnihkoli zapletov, na katere so ob uporabi storitev Akeš morda naleteli. Prav tako so bile predstavljene situacije, ko so potrošniki potrebovali pomoč ali nasvet pri izbiri storitev ali nadaljnji uporabi. V večini primerov so bili zadovoljni s posredovanjem zaposlenih. Abanka je ob razvoju znamke Akeš imela tako znanje kot tudi sredstva za razvoj nove podznamke. Kredibilnost Abanke pa je zaradi sorodnosti kategorije izdelka, uporabe enake infrastrukture, znanja in kadra bila prenešana tudi na podznamko Akeš. Merila kredibilnosti po Aakerju (1991) in Kapferjeju (1997) so bila sodeč po podatkih pridobljenih z opravljenimi intervjuji in pregledu informacij na spletnih straneh Abanke dosežena.

Teza 1 je potrjena – širitev znamke Abanka s podznamko Akeš je pri potrošnikih zaznana kot kredibilna.

Slika 5.2: Prikaz analize rezultatov s pomočjo modela QJM – Teza 1.



Viri: Aaker (1991); Kapferer (1997); Abanka (2014); Akeš (2014).

Teza 2: Med kategorijo storitev znamke Abanka in Akeš je pri potrošnikih zaznano ujemanje

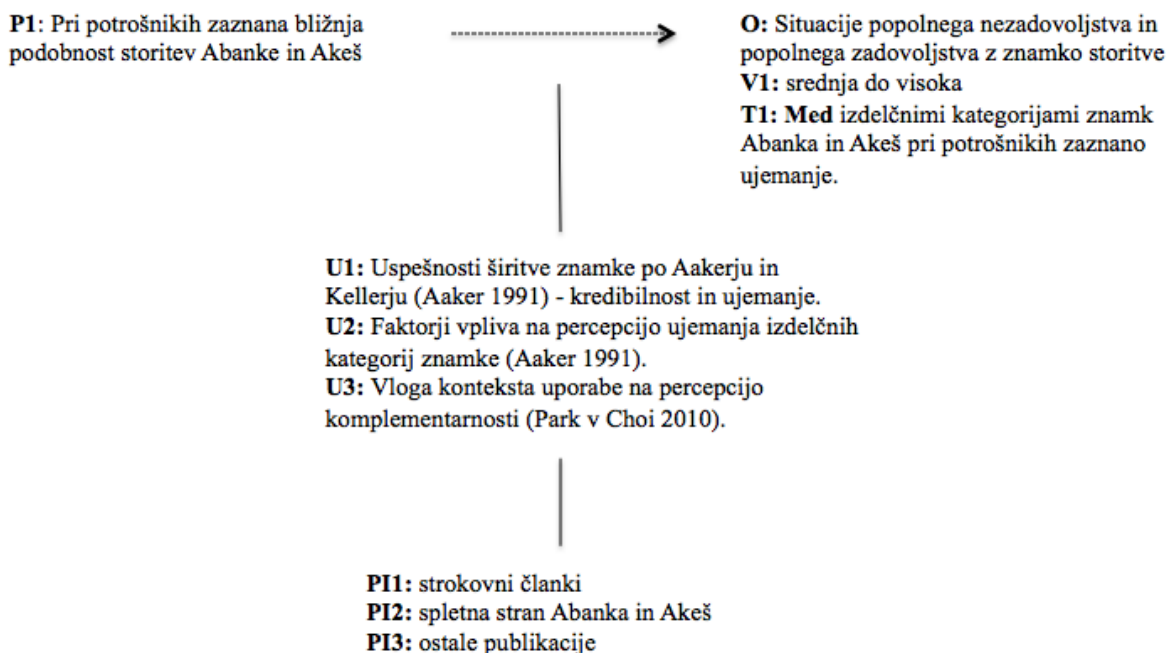
Druga dimenzija širitve, ujemanje ali komplementarnosti, je po Aakerju in Kellerju (v Aaker 1991), definirana kot percepcija potrošnika, da se izdelčna kategorija nove znamke ujema z izdelčno kategorijo izhodiščne. Park (v Choi 2010) razume komplementarnost širitve kot, v kolikšni meri se nov produkt uporablja v istem kontekstu kot produkt starševske znamke.

Analiza intervjujev je pokazala, da je bila širitev Abanke na podznamko Akeš kot znamko za mlade med potrošniki sprejeta kot logičen in utemeljen korak. Po Aakerju (1991) je ujemanje oziroma skladnost znotraj širitve zaznana, ko je stranka zadovoljna z znamko v novem kontekstu in se ji zdi njena prisotnost v le-tem upravičena. Kadar kontekst uporabe ostane nespremenjen oziroma le delno modificiran, bodo potrošniki zaznali širitev kot skladnejšo in primernejšo. Tako pri Abanki kot njeni podznamki gre za bančne storitve urejanja osebnih financ. Širitev Abanke pri oblikovanju znamke Akeš je

namreč linijska horizontalna širitev, saj je Abanka ustvarila produkt (oziroma storitev), ki cilja novi tržni segment znotraj iste izdelčne kategorije (bančne storitve). Gre za tako imenovano bližnjo širitev, kontekst uporabe pa zaradi tega ostaja skorajda nespremenjen. Mnogi intervjuvanci se prehoda na storitve Akeš niso niti popolnoma zavedali, saj je ta potekal hitro in učinkovito, za njih pa ni imel večjih posledic. Dobra stran tega je visoka prenosljivost znanja in sredstev za izvajanje storitev nove znamke, izhodiščna znamka in njeno ime pa pri uporabnikih podznamke služi kot dejavnik zmanjševanja zaznanega tveganja. Vendar pa zaradi bližnje sorodnosti storitev Abanke in Akeš pri potrošnikih pogosto ni zaznanega čistega razlikovanja med enimi in drugimi. Vzrok za nejasne ločnice med znamkami Abanka in Akeš pa je lahko tudi posledica neučinkovitega komuniciranja, ki se premalo osredotoča na funkcionalni vidik podznamke.

Teza 2 je tako potrjena - potrošniki zaznavajo širitev Abanke s podznamko Akeš kot skladno v smislu sorodnih si izdelčnih kategorij.

Slika 5.3: Prikaz analize rezultatov s pomočjo modela QJM – Teza 2.



Viri: Aaker (1991); Choi (2010); Abanka (2014); Akeš (2014).

Teza 3: Premoženje znamke Abanke se je pri širitve znamke uspešno prenesla na znamko Akeš.

Pri širitvah znamk, katere potrošniki percepirajo kot kredibilne, med kategorijami ponujenih storitev/izdelkov pa je zaznano ujemanje, je prenos premoženja s starševske na razširjeno tržno znamko uspešnejši (Aaker 1991; Kapferer 1997; Choi in drugi 2010).

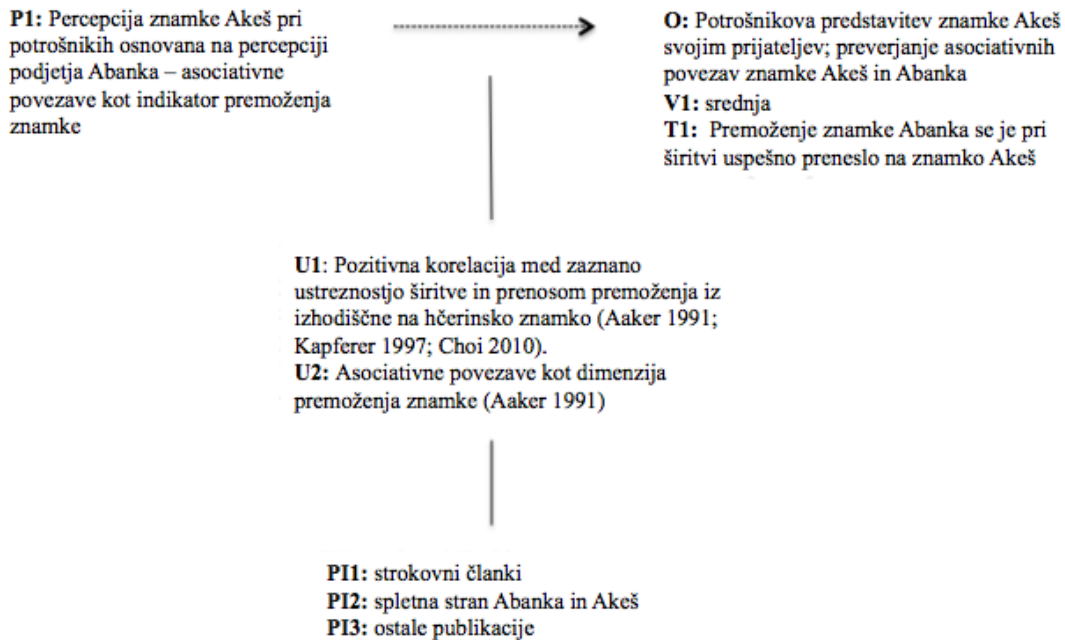
V primeru širitve znamke Abanka s podznamko Akeš je podjetje dodobra izkoristilo premoženje znamke – storitve Akeš so prejele korist od imidža znamke Akeš ter se tako ločile od bližnjih konkurentov. Intervjuvanci so tako v svoji predstavitvi znamke Akeš pogosto navajali lastnosti, prednosti znamke in podjetja Abanka. Omenjena je bila dolgoletna tradicija podjetja, usposobljen in strokoven kader, prijaznost in ustrežljivost zaposlenih. Vse naštetu so potrošniki navedli kot prednosti znamke Akeš. S širjenjem znamke na nov trg, je znamka prenesla svoje že obstoječe asociacije na novo podznamko. Pri preverjanju prenosa premoženja znamke smo kot indikator le-tega uporabili tudi asociativne povezave v zvezi z znamko Akeš in Abanka. Asociacije na znamko so pomembna dimenzija premoženja znamke in izhajajo iz identitete znamke, kar označuje vse, kar podjetje želi, da znamka predstavlja v umu potrošnika (Aaker 1991). Za upravitelje znamke so najpomembnejše tiste asociacije, ki neposredno vplivajo na nakupno odločitev.

Izkazalo se je, da tako Abanka kot tudi Akeš pri potrošnikih izzoveta podobne asociacijske povezave, kot so zelena/turkizna barva in prijaznost. Akeš pa je pri večini potrošnikov vzbudil tudi asociacijske povezave z Abanko. Kljub temu, da so te asociacijske povezave bile pogoste, so prav tako ostale na površinski ravni. Dodatne, za Akeš specifične, asociacije so bile mladi, trend in pridevnik "kul". V kontekstu asociativnih povezav tako lahko rečemo, da se je premoženje Abanke pri širitvi do določene mere prenesla na znamko Akeš. Nadaljnji opisi podznamke Akeš s strani potrošnikov pa so pokazali, da le-ti pri omenjeni podznamki ne prepoznajo veliko njej izvornih atributov, kot je ponudba storitev, konkurenčne prednosti in podobno, ki bi ji večali premoženje, saj je podznamka Akeš v veliko primerih v senci svoje izhodiščne

znamke in opisana z vidika podjetja Abanka. Poznavanje njenih funkcionalnih vidikov je površinsko, kar pa je lahko posledica premale pozornosti na le-te v komuniciranju znamke s potrošniki.

Teza 3 tako ni v celoti potrjena. Del premoženja znamke Abanke, zavezan v asociativnih povezavah, se je pri širitvi prenesel na podznamko Akeš, vendar te asociacije ostajajo na površinski ravni.

Slika 5.4: Prikaz analize rezultatov s pomočjo modela QJM – Teza 3.



Viri: Aaker (1991); Kapferer (1997); Choi (2010); Abanka (2014); Akeš (2014).

6 SKLEP

Podjetja so v nenehnem iskanju novih virov rasti, pri čemer se pogosto poslužujejo strategij upravljanja portfelja znamk. Ena izmed njih je tudi širitev portfelja znamk, s katero si prizadevajo ustvariti sinergijo, ki bo omogočala nastajanje in medsebojno krepitev premoženja znamk znotraj portfelja. Pri širitvi znamke gre torej za izkoristek lastnega premoženja podjetja, vezanega v imenu obstoječe znamke, z namenom prenosa na novo oblikovane znamke in posledičnega večanja premoženja podjetja. Premoženje znamke, ki je pogosto glavni gradnik premoženja podjetja, pa je v končni fazi vedno odvisno od potrošnikov.

Čeprav je podjetje tisto, ki investira v premoženje znamk, so potrošniki končni cenilci vrednosti le-tega. Premoženje znamk namreč zajema dimenzije vezane na potrošnike - njihovo zavedanje o znamki, lojalnost, zaznavo kakovosti znamke in asociativne povezave z znamko. Podjetja sprožijo proces znamčenja, vlagajo v izoblikovanje premoženja znamke in njenih dimenzij, vendar so potrošniki tisti, ki si v končni fazi s percepcijo in mentalno evalvacijo oblikujejo lastno predstavo o znamki. Želja po močnih izkustvenih povezavah z znamko pri potrošniku povzroči, da ocenjuje znamko na podlagi njene zmožnosti, da zadovolji potrošnikove družbene in psihološke potrebe. Predstava o znamki predlagana s strani podjetja se tako nemalokrat razlikuje od tiste, ki se oblikuje v glavah potrošnikov. To, kaj znamka predstavlja potrošniku, je skupek neotipljivih emocionalnih, psiholoških in ekspresivnih aspektov, ki daje znamki dolgotrajno, edinstveno vrednost ter pomembno razlikovalno prednost. In prav zaradi tega je neprecenljivega pomena za podjetja ter razlog, da se podjetje v želji po širitvi odloči poseči po strategijah širjenja portfelja znamk. Uspešna širitev znamke omogoča podjetju večjo fleksibilnost v nenehno spreminjajočem se okolju in nenazadnje pripomore k stroškovni učinkovitosti, vendar pa je njena osrednja vloga in prednost prenos premoženja izhodiščne znamke na hčerinske ter istočasna krepitev premoženja obstoječih znamk. Ključni element uspeha širitve znamke je potrošnikova ocena le-te.

Širitev znamke je uspešna le, če jo kot ustrezno zaznajo potrošniki, za kar pa morata biti zadovoljena dva kriterija; kredibilnost in skladnost širitve. Potrošniki morajo torej zaznati znamko kot zmožno, da izpolni pričakovanja in dosega standarde v novem okolju, kar pomeni, da mora podjetje posedovati znanje in sredstva za izdelavo superiornega izdelka ali izvedbo superiorne storitve. Merilo ujemanja oziroma skladnosti širitve je doseženo, ko je potrošnik zadovoljen z znamko v novem kontekstu, njena prisotnost pa se mu zdi primerna.

Z namenom, da bi raziskali percepcijo potrošnikov ustreznosti širitve znamke Abanka na podznamko Akeš, smo si zastavili tri teze, ki so nas usmerjale pri nadaljnjem raziskovanju. V empiričnem delu naloge smo tako opravili deset intervjujev s potrošniki znamke Akeš po metodi kritičnega dogodka (CIT). Podatke smo analizirali po kvazi sodni metodi (QJM), rezultate pa predstavili v obliki treh modelov.

Raziskava je pokazala, da potrošniki zaznavajo širitev kot kredibilno, saj menijo, da podjetje poseduje tako znanje kot tudi sredstva in infrastrukturo za izvajanje storitev Akeš. Vpliv na percepcijo kredibilnosti širitve pri potrošnikih pa ima tudi dolgoletna tradicija in stabilnost podjetja Abanka. Zaradi sorodnosti storitev znamke Abanka in Akeš, je bila tako prenosljivost znanja in sposobnosti podjetja visoka, istočasno pa je povzročila tudi prenos določenih gradnikov premoženja Abanke, kot je zaupanje v banko na podlagi stabilnosti in tradicije podjetja. Rezultati raziskave so pokazali tudi izpolnitev kriterija skladnosti širitve, saj je pri potrošnikih zaznano ujemanje med izdelčnimi kategorijami izhodiščne znamke in podznamke. V primeru širitve Abanka na podznamko Akeš gre namreč za tako imenovano bližnjo širitev, kontekst uporabe pa zaradi tega ostaja skorajda nespremenjen. Rezultati so pokazali, da je širitev Abanke na podznamko Akeš pri potrošnikih zaznana kot ustrezna. Kljub temu pa so se pojavili zapleti pri preverjanju prenosa premoženja z izhodiščne znamke na podznamko. Prenos premoženja smo preverjali skozi samostojne opise potrošnikov podznamke Akeš in njihove asociativne povezave na obe znamki. Izkazalo se je, da sta Abanka in Akeš močno asociativno povezani, opisi podznamke Akeš pa so pogosto osnovani na podobi, ki jo ima potrošnik o znamki in podjetju Abanka. Kljub temu pa so asociativne povezave med

znamkama ostale na površinski ravni, kar kaže na delni prenos premoženja, izrazile pa so se tudi nejasne ločnice med ponudbo Abanke in Akeš-a.

Usklajenost in tesna povezanost med izhodiščno znamko in njeno podznamko je zaželeno, vendar ko potrošniki ne razlikujejo med njima ali pa so te ločnice zelo zabrisane, podznamka ni dosegla svojega namena. Takšna podznamka s svojim premoženjem in podobo ne more prispevati veliko k portfelju znamk in z njim krepiti premoženje drugih znamk znotraj tega. Na tem mestu se pokaže potreba po samostojnejšem razvijanju podznamke Akeš, ki bi sicer črpala določene gradnike premoženja pri izhodiščni znamki, vendar bi pri potrošnikih razvila svojo celovito, samostojno podobo, jasno in edinstveno v primerjavi z drugimi znamkami portfelja Abanke. To lahko doseže skozi komunikacijske strategije, ki so trenutno zelo dobro prilagojene mlademu ciljnemu segmentu, ki se mu znamka skuša približati skozi »trendovsko« podobo in interaktivno komunikacijo. Vendar pa je bil ob tem pozabljen funkcionalni vidik znamke, saj so širok spekter ponujenih storitev, njihove prednosti ter aspekt uporabnosti v komuniciranju znamke s svojimi potrošniki pogosto stranskega pomena. Podznamka Akeš ima velik potencial za nadaljnji razvoj v celovito znamko z edinstveno podobo, ki ne bi bila le indikator tega, da je podjetje v koraku s časom in se zna prilagoditi spreminjajočemu se kontekstu, ampak tudi pomemben gradnik premoženja podjetja.

Glavni omejitvi naše raziskave potrošnikove percepcije ustreznosti širitve znamke Abanka na podznamko Akeš sta bili velikost vzorca ter večdimenzionalnost in neotipljivost preučevanega koncepta premoženja znamke. Poleg podrobnejše raziskave percepcije potrošnikov ustreznosti širitve Abanke na podznamko Akeš, ki bi zahtevala opravljanje intervjujev na večjem vzorcu potrošnikov Akeš, moji predlogi za nadaljnjo raziskovanje obsegajo tudi podrobnejše preučevanje prenosa premoženja znamke Abanka na podznamko Akeš na podlagi vseh dimenzij premoženja znamke in potrošnikove percepcije le-te. Šele po natančnejšem vpogledu v podobo, ki jo imajo danes potrošniki tako o Abanki kot tudi podznamki Akeš, bi lahko dokončno ocenili uspešnost preučevane širitve.

7 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
2. --- 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
3. Aaker, David A. 2004. *Brand Portofolio Strategy*. New York: Free Press.
4. *Abanka*. Dostopno prek: <http://www.abanka.si/> (26. julij 2014).
5. *Akeš*. Dostopno prek: <http://www.akes.si/> (28. julij 2014).
6. Wikipedia. 2008. *Blagovna znamka*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamkab (12. maj 2014).
7. Bromley, Dennis. 2002. Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies? *Corporate reputation review* 5 (1): 35–50.
8. Choi, Tsan-Ming, Na Liu, Shuk-Ching Liu, Joseph Mak in Yeuk-Ting To. 2010. Fast fashion brand extensions: Empirical study of consumer preferences. *Brand Management* 17 (7): 472–487.
9. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1996. *Creating powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.
10. --- 1998. *Creating powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinenmann.

11. Edvardsson, Bo in Roos Inger. Critical incident technique - Towards a framework for analyzing the criticality of critical incidents. *International Journal of Service Industry Management* 12 (3): 251–268.
12. Flanagan, John C. 1954. The critical Incident Technique. *Psychological Bulletin* 51 (4): 327–358.
13. Hem, Leif E. in Iversen, Nina M. 2003. Transfer of Brand Equity in Brand Extension: The Importance of Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research* 30: 72–79.
14. Intervjuvanec 1. Intervju z avtorico. Maribor, 2. julij 2014.
15. Intervjuvanec 2. Intervju z avtorico. Maribor, 2. julij 2014.
16. Intervjuvanec 3. Intervju z avtorico. Maribor, 4. julij 2014.
17. Intervjuvanec 4. Intervju z avtorico. Maribor, 4. julij 2014.
18. Intervjuvanec 5. Intervju z avtorico. Maribor, 7. julij 2014.
19. Intervjuvanec 6. Intervju z avtorico. Maribor, 7. julij 2014.
20. Intervjuvanec 7. Intervju z avtorico. Maribor, 8. julij 2014.
21. Intervjuvanec 8. Intervju z avtorico. Maribor, 12. julij 2014.
22. Intervjuvanec 9. Intervju z avtorico. Maribor, 13. julij 2014.
23. Intervjuvanec10. Intervju z avtorico. Maribor, 13. julij 2014.

24. Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page Limited.
25. Kline, Miro. 1997. Osnove učinkovite izrabe blagovnih znamk. *Sodobno kmetijstvo* (9): 388–391.
26. --- 2004. Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5–6): 962–978.
27. --- 2007. Sprožanje konkretnih občutij ljudi najbolj prepriča o nakupu. *Korak 3*. Dostopno prek: <http://www.korak.ws/clanki/sproanje-konkretnih-obutij-ljudi-najbolje-prepria-o-nakupu> (20. maj 2014)
28. Kim, Jooyoung in Yoon, Hye J. 2013. Association Ambiguity in Brand Extension. *Journal of Advertising* 42 (4): 358–370.
29. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Tržénjsko upravljanje analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
30. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman in Torben Hansen . 2009. *Marketing Management*. Essex: Perason Education Limited.
31. Serenko, Alexander. 2006. The use of interface agents for email notification in critical incidents. *International Journal of Human-Computer Studies* (64): 1084–1098.
32. Srabotnik, Marko. 2007. *Analitična orodja za ravnanje na področju kakovosti storitev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Stern, Barbara S. 2006. What does brand mean? Hystorical-analyzis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science* (34): 216–223.

34. Wood, Lisa. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38 (9): 662–669.

PRILOGE

Priloga A: Predstavitev znamk Abanka in Akeš

Abanka je tretja največja slovenska banka, ki jo oblikuje ena najdaljših tradicij. Ustanovljena je bila leta 1955 kot podružnica Jugoslovanske banke, njena podružnica v Ljubljani pa je bila prva banka v Sloveniji za mednarodne odnose. Leta 1989 se je preoblikovala v Abanko, d.d., leta 2002 pa je po združitvi dobila novo ime Abanka Vipa d.d. (Abanka 2014).

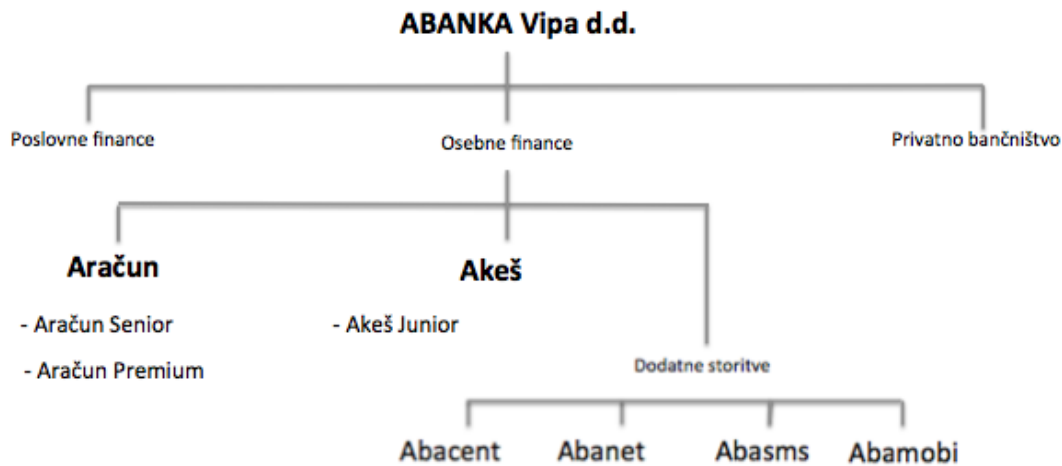
Abanka posluje skozi sedem glavnih podružnic po vsej Sloveniji ter se opredeljuje skozi tradicijo, dolgoročne partnerske odnose, odličnostjo v poslovanju, skrbjo za varnost in nenehnim razvojem. Skozi elektronsko bančništvo, svetovanje in osebni pristop, ponudba Abanke zajema celovite finančne storitve, od klasičnega bančništva, bančno-zavarovalnih storitev do investicijskega bančništva. Svojo ponudbo pa dopolnjuje s storitvami lastnih podjetij na področju leasinga, faktoringa in upravljanja investicijskih skladov (Abanka 2014).

Svoje poslanstvo opredeli kot "povezovanje z odličnostjo finančnih storitev" (Abanka 2014), svojo pozicijo pa oblikuje skozi slogan "Banka prijaznih ljudi".

Portofolijo znamk Abanke

Abanka ima registriranih več podznamk pod katerimi ponuja različne storitve, ki segajo od bančnih in svetovalnih storitev za fizične osebe in osebne finance, do storitev za poslovne subjekte. Nas zanima predvsem struktura portofolija znamk za urejanje osebnih financ in njihov hierarhičen odnos. Le-ta je prikazan v spodnjem diagramu (Slika A.2).

Slika A.2: Portofolijo znamk Abanka



Akeš je samostojna registrirana podznamka Abanke, ki deluje kot krovna znamka podznamk različnih bančnih storitev. Aračun in Akeš sta podznamki, ki delita ponudbo osebnih financ Abanke na storitve za splošne uporabnika in storitve za mlade uporabnike. Senior in Premium sta opisovalca, ki označujeta Aračun ponudbo za upokoјence in premium stranke. Akeš Junior je namenjen osnovnošolcem in dijakom, medtem ko se podznamka Akeš osredotoča na dijake in študente. Znotraj nje so ponujene tudi dodatne storitve, ki so prav tako registrirane kot samostojne podznamke: varčevalne storitve Abacent, spletna banka Abanet in mobilno bančništvo Abamobi in Abasms.

Svojo enotnost Abanka pri svojih znamkah izraža skozi njihovo poimenovanje. Vsem je skupen začetek (črka "A", na kateri je Abanka že v preteklosti gradilo tudi svojo identiteto skozi asociacije črke v zvezi s superiornostjo, kvaliteto, pomembnostjo, prioritetenostjo). Vse dodatne storitve se začnejo na priponi "Aba". Abanka tako poskrbi za neposredno povezovanje dodatnih storitev z njeno krovno znamko. Akeš pa je zaradi svojega fokusa na mlade združil prepono "A" s popularnim, slengovskim izrazom mladih za "gotovino" oz. "denar" nasploh.

Akeš

Leta 2010 je Abanka razvila in registrirala novo podznamko Akeš. Na svoji spletni strani se Akeš opredeljuje kot "tržna podznamka za mlade, prek katere želi Abanka mladim približati svet financ na uporaben, humoren in razumljiv način" (Akeš 2014). Poslanstvo Akeša je zato izobraževanje mladih o financah in podajanje uporabnih finančnih nasvetov, pri čemer se skuša vživeti v življenjske situacije mladih (Akeš 2014).

Ponudba podznamke Akeš zajema storitve, ki pokrivajo vse finančne potrebe mladih: osebni in varčevalni računi, namenska varčevanja, študentski krediti, spletno oz. elektronsko in mobilno poslovanje, turistična zavarovanja. Osnova za samostojno finančno poslovanje je osebni račun Akeš, namenjen dijakom in študentom, starim od 15 do vključno 26 let (Akeš 2014).

Poleg Akeša so registrirane storitvene znamke Abanke sledeče: Abanka, Abanet, Abacom, Abasms, Abacent in Abafon (Akeš 2014). Slednje tri spadajo tudi v ponudbo Akeš.

Širitev znamke Abanka na podznamko Akeš

Bančne storitve prilagojene za mlade – dijake in študente, je Abanka postopoma oblikovala v ločeno ponudbo storitev več let, leta 2010 pa jih je razširila, preoblikovala in ponudila pod samostojno registrirano podznamko Akeš. Ciljni segment potrošnikov Akeš so ostali dijaki in študenti, stari od 15 do 26 let. Skupek ponujenih storitev se je temu primerno preoblikoval in sedaj zajema študentske kredite, debetne in varčevalne račune, mobilne in spletne aplikacije, metode kratkoročnega varčevanja, turistična zavarovanja. Abanka je tako že obstoječe storitve povezala v eno celovito ponudbo ter ji dodala novo podobo in ime – Akeš (Akeš 2014).

Začetne komunikacijske strategije so obsegale predvsem cilje kot so informiranje, osveščanje mladih o bančnih storitvah, ki so uporabne za njih, ter jim predstaviti možnosti samostojnega upravljanja osebnih financ. Nastala je Akademija Akeš, znotraj

katere je imaginarni lik profesorja Banka (slovenski igralec Vid Valič) na humorističen način mladim predstavil svet samostojnega upravljanja financ, načine in prednosti le-tega, ter ponujal razlage različnih bančnih storitev in njihove uporabe. Kampanjo Akademija Akeš je spremljalo tudi televizijsko in spletno oglaševanje. Akademiji Akeš so sledile številne komunikacijske kampanje, ki so si prizadevale aktivno vključevati potrošnike in utrjevati Akeš skupnost mladih. Mlade so pozivale k ustvarjalnemu udejstvovanju (kampanja "A veš tisto"), tekmovanjem (računalniška igra "Keš monstri", "Akešmeter"), varčevanju (nagradna igra "Zbiraj cente"), deljenju svojih doživetij (kampanja "Pripostaj si svojo zgodbo o uspehu") itd. Skozi redne komunikacijska prizadevanja in kampanje je znamka Akeš uspela razširiti svojo skupnost potrošnikov, na Facebooku pa se je oblikovala skupina Akeš, ki danes zaobjema približno 22 700 sledilcev (Akeš 2014).

Ob vzpostavitvi samostojne znamke Akeš pa je Abanka poskrbela tudi za jasno povezavo le-te s svojo izhodiščno znamko. Prvi korak je bil izbira imena – vsebnost črke "A" je element Akeša, ki kaže na konsistentnost Abanke pri razvoju svojih novih podznamk (npr. Abacent, Abanet, Abasms, Abamobi), vendar pa je bila unikatnost in samosvojost znamke izražena skozi namenski izpust zloga "Aba" v imenu ter uporabo slengovskega izraza "keš". Barve grafične podobe znamke Akeš so prav tako skladne z izhodiščno znamko. Ohranila se je zelenomodra podoba, vendar pa je v primeru Akeš kombinirana z nekoliko drzno roza, vijolično, ki daje znamki pridih mladostniške razposajenosti. Skozi izbiro imena in grafične podobe novonastale znamke Akeš je Abanka spodbudila prenos asociativnih povezav iz izhodiščne znamke na podznamko, ob tem pa je bilo poskrbljeno za učinkovitejši prenos dodane vrednosti z Abanke na Akeš.

Priloga B: Načrt vodenja poglobljenega intervjuja

Ključne teme

1. Uporaba bančnih storitev, vpletenost pri uporabi, priljubljene podstoritve, dejavniki izbire in uporabe
2. Percepcija potrošnikov znamke Abanka in podznamke Akeš
3. Situacije popolnega zadovoljstva uporabe Akeš in situacija popolnega nezadovoljstva

Potek

1. Nagovor:

Pozdravljen/a! Najprej bi se ti rada zahvalila za sodelovanje v raziskavi. Kot že veš sem študentka komunikologije - tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na FDV-ju in sem v procesu pisanja diplomskega dela. Pogovor bo posnet, vendar bodo rezultati uporabljeni izključno v študijske namene. Želim si, da bi pogovor potekal čim bolj sproščeno in nemoteno, zato te prosim, da izklopiš svoj mobilni telefon.

Govorili bomo o uporabi bančnih storitvah, najpogostejših ponudnikih, odnosu mladih do le-teh, osredotočili pa se bomo na znamko Abanka. Želela bi, da si odkrit/a, neposreden/a in zgovoren/a Napačnih odgovorov ni.

2. Spoznavna in uvodna vprašanja:
 - a) Kratka predstavitev inetrvjovanca (ime, starost, poklic/dejavnosti in hobiji ...)
 - b) Asociacije ob besedi Abanka? Akeš?
 - c) Kako dolgo ste že uporabniki Abanke? Kako ste postali in zakaj? Se spomnite nastanka Akeš oz. začetka uporabe (če so bili uporabniki Abanke že prej)? Kako ste izvedeli za Akeš?
 - d) Katere storitve znamke Akeš uporabljate in kako pogosto? Zakaj?
 - e) Komuniciranje znamke Akeš s potrošniki.
 - f) Poznate kakšne konkurenčne storitve drugih znamk in katere?

3. Glavne teme in točke usmeritve vodenja pogovora:

- a) Priklic dogodka, ko so bili s storitvijo Akeš popolnoma zadovoljni – kaj se je zgodilo, kdo je bil vpleten, potek, razrešitev in konec, občutki in misli ob dogodku, posledice
- b) Priklic dogodka, ko so bili s storitvijo Akeš popolnoma nezadovoljni - kaj se je zgodilo, kdo je bil vpleten, potek, razrešitev in konec, občutki in misli ob dogodku, posledice.
- c) Njihov odnos do znamke danes – bi jo priporočali drugim? Kako bi jo v tem primeru predstavili? Kaj bi takrat o znamki povedali in kaj ne?
- d) Akeš kot znamka za mlade – je zanimiva, trendovska, aktualna? Zakaj ja in zakaj ne?

4. Zaključek

Najin pogovor se tako bliža h koncu. Bi tako za na konec še morda želel/a dodati kaj, česar nismo omenili ali pa si se spomnil/a naknadno? Bi morda želel/a, da se kaj izbriše iz zapisa?

Na koncu bi se rada še enkrat zahvalila za sodelovanje. Vaša razmišljanja in mnenja bodo zelo koristila pri nadaljnjem raziskovanju, ko bom podrobneje raziskovala uspešnost širjenja znamke Abanka na podznamko Akeš. Če boste morda želeli prebrati tudi končno obliko raziskave in spoznanja, pa me lahko vedno kontaktirate. Hvala!

Priloga C: Transkripti intervjujev

Priloga C.1: Intervjuvanec 1

Kaja, 24 let

Maribor, 2.7.2014

Raziskovalec: No še enkrat pozdravljena! Kot sem že dejala, delam raziskavo tržne znamke Akeš. Zanima me predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve in tako dalje. Vprašanja so zelo preprosta, zato brez skrbi. Bova kar začeli?

Kaja: OK, lahko.

Raziskovalec: No, čisto za začetek imam pripravljena taka preprosta ogrevalna vprašanja..

Kaja: Mhm ...

Raziskovalec: Zanima me ... pač, asociacije oz. kaj ti prvo pade na pamet, ko slišiš Abanka?

Kaja: Na Abanka?

Raziskovalec: Ja.

Kaja: Hmm...Zdaj v tem trenutku tista njihova turkizna barva. Takoj to. Kr so meli tud uniforme na začetku, ne.. in to ful pade v oči. Am, pa ta njihov slogan, ko imajo...prijazni.. no, beseda prijazni. Pa ... načeloma to najbolj, no.

Raziskovalec: Ja, ta slogan si je marsikdo zapomnil.

Kaja: Ja, pa 360 stopinj.

Raziskovalec: Aha, super. Kaj pa potem, ko slišiš besedo Akeš? Kaj ti takrat pade prvi na misel?

Kaja: Amm, denar (smeh). Abanka seveda. Zelena barva posledično. Pa ne vem ... Te reklame, ki so zdaj. Te reklame, ki so jih delali zdaj, kaj so že bile ... Tisti občutek. To, to mi prvo pade na pamet. To ko so kazali reklame, kak so hodli po mestu in spraševali mlade...

Raziskovalec: Aja, aha ... "A veš tisto, ko..." "

Kaja: Ja ja, to to ja.

Raziskovalec: Točno ja. Potem pa, kako dolgo pa si že pri Abanki oz. Si njihov komitent?

Kaja: Uf, mislim, da od ... četrtega razreda osnovne šole. Ja.

Raziskovalec: Mhm, kako pa si postala?

Kaja: Preko mame. Pa mislim, da sem bila prva takrat, ko sem mela kartico (smeh).

Raziskovalec: (smeh) A tako?

Kaja: Ja (smeh). Sej vedno imam vse med prvimi, ker mi mami vse ponudi in uredi.

Raziskovalec: Hehe, si mislim. Torej si imela že tistega Ježka ...

Kaja: Ja, točno ja, Ježka. Tiste šparovčke in one knjižice.

Raziskovalec: O ja, še knjižice so bile (smeh). Kako pa si potem preklopla na Akeš? So ti ga ponudili ali si se sama zavestno odločila, pozanimala?

Kaja: Ne, mama mi je v bistvu naredila, tako da je bilo v bistvu ponujeno. Jaz v začetku v bistvu sploh nisem vedla, da se reče Akeš. Jaz sem v bistvu z reklamami potem izvedela, ko so toliko izgovarjali Akeš, ne. In sem potem na tak način izvedela. Nisem pa prej sploh vedla, kdaj sem preklopla in na kaj sem preklopla. Sej mislim, da ti avtomatsko prekloplijo. Ti tak povejo, da ježka več ne moreš imet in ti to potem ponudijo, ne.

Raziskovalec: In si potem kar ostala pri Abanki? Si pomislila kdaj, da bi šla k kateri drugi banki?

Kaja: Ne, nisem nikoli.

Raziskovalec: Kaj pa glede na to, da si pri njih že od majhnega, kot osnovnošolec, dijak in potem študent ... si se kdaj bolj poglobljala v bančne storitve, ki jih ponujajo, se o njih sama pozanimala?

Kaja: V osnovni šoli mi je večinoma mama ponudila. Potem v srednji šoli, ko pa sem se odločala za razna varčevanja pa sem malo gledala na internetu, malo sem povprašala ... Am, pa zdaj tud, ko sem gledala ta razna varčevanja in razmišljala, sem tud sama gledala. Drugače, da bi pa gledala tak, katero kartico bi naj imela oz. Katere storitve vse imajo, pa ne. Se mi zdi tak, da oni tak najboljše vedo in mi itak sami kar ponudijo to, kar bi lahko potrebovala.

Raziskovalec: Mhm, pa si kdaj gledala tudi kaj pri konkurenčnih ponudnikih?

Kaja: Za sebe ne, smo pa delali raziskavo na faksu in smo primerjali stroške.

Raziskovalec: Mhm..

Kaja: Recimo, da smo gledali pri drugih in primerjali, ampak tudi če bi drugi imeli kaj ceneje, ne bi menjala. Ker v bistvu sem tukaj zelo zadovoljna, pa ne vem zakaj bi zdaj za par centov menjavala.

Raziskovalec: Mhm mhm... Katere storitve pa uporabljaš večinoma znotraj Akeša?

Kaja: Am, Abanet, najbolj pogosto. Zdaj imam tud ta varčevalni račun, rentno varčevanje imam že tud zdaj par let. Hotla sem si kartico oblikovat, pa mi še zdaj ni uspelo (smeh). Pol kartic imam tak milijon, mislim.. ta osebni račun imam... Lahko nasplošno ali samo znotraj Akeša?

Raziskovalec: Tudi nasplošno.

Kaja: Aha, Kreditno kartico imam, elektron imam vezano na Akeš... Potem, kaj še imam? Abacent imam ... Hm, mislim, da je to to. Ali pa se v tem trenutku ne spomnim.

Raziskovalec: Dobro. Kaj pa ... se spomniš kakšnih njihovih nagradnih iger, promocijskih akcij, oglasov...?

Kaja: Ja, spomnim se nekih nagradnih iger, ampak ne točno kaj si moral naredit. Vem, da zdaj od kar je Facebook, pač moraš vedno lajkat in delit. Vem, da je bila nagradna igra, ko so nekak tekmovali z Abacentom, kdo največ zbere. Pa še neka nagardna igra, ko je bila nagrada, da si potem dobil dežnik, ker sem ga pol tudi dobila (smeh).

Raziskovalec: Aha, torej sodeluješ oz. Si sodelovala že?

Kaja: Ja, če ni neka taka stvari, da moraš dosti naredit, potem ja. Mislim, če se spleča, potem sodelujem ja (smeh).

Raziskovalec: Pa pogosto opaziš njihova sporočila na Facebooku, televizij, panojih...?

Kaja: Zdaj na Facebooku ja, kr sem jim lajkala. Zdaj če ne bi imela strani lajkane, ne bi opazla. Se pa na televiziji in plakatih ful zavzamem. Že tsita njihova turkizna barva mi takoj pade v oči.

Raziskovalec: Pa njihova spletna stran? Jo pogosto obiščeš oz. Jo sploh obiščeš?

Kaja: Osnovno spletno stran Akeša ne obiščem pogosto. Sem pa veliko na strani Abaneta oz. No...Abanke. Pa mi je zelo všeč, ker je zelo lepo razdeljena, pregledna. Nič ni nepotrebnege balasta. Ne komplicirajo po nepotrebnege. Vredu imajo. Glede spletne strani edino, da bi lahko bila bolj moderno narejena.

Raziskovalec: Abančna spletna stran?

Kaja: Ja, Abančna. Ampak verjamem, da s tako količino podatkov ne moreš kaj dosti naredit.

Raziskovalec: Ja, precej je kompleksna.

Kaja: Točno ja. Tistih zavihkov in vsega je ogromno. Ampak ok, vse najdeš, to je glavno.

Raziskovalec: To je res. Kaj pa Akeš spletna stran?

Kaja: To pa sploh ne vem, kako izgleda, če sem iskrena (smeh). Možno, da sem že bila. Zdaj bom zihér šla pogledat, ker me zanima (smeh).

Raziskovalec: (smeh) Kako pa se ti zdi Akeš kot znamka? Primerna za mlade? Kakšen občutek in predstavo si dobila o njej skozi njihovo komuniciranje?

Kaja: Ja, zdi se mi, da so zdaj ravno s to reklamo, tisti občutek, ne, najbolj razširili ... Prej niso toliko. Mogoče so imeli reklamo, pa je samo pisalo spodaj Akeš. Zdaj pa so se malo bolj spustili v to oglaševanje, pa zaradi tega mladi zdaj tudi bolj vejo. Se mi pa zdi, da so se hotli z besedo "keš" tudi malo bolj mladim približat, zveni bolj kul. Itak se pa vsaka beseda s "A" začne, tak da si v bistvu hitro zapomniš in se mi zdi tud zelo primerno ime. Vsak si je to reklamo tud zapomnil (A veš tisto, ko...), ker si tud statuse na Facebooku objavljajo zdaj na tak način.

Raziskovalec: A tako, zanimivo.

Kaja: Ja, ful.

Raziskovalec: Torej, če bi morala predstaviti Akeš svoji prijateljici, prijatelju, kako bi ga opisala?

Kaja: Jaz bi bolj v sklopu podjetja opisala, ne. Ne vem, da so zaposleni ful prijazni, to bi prvo padlo na pamet. Da se da vse zrihtat, da ne komplicirajo po nepotrebem, stvari so rešene in urejene hitro, ne tako kot na drugih bankah, ko lahko traja ne vem, kako dolgo. Mladi smo pa vseeno bolj tak, da bi radi vse na hitro. Ne razlagajo nam nekih nepotrebni pravil, opcij ... Pač tako bi jo opisala. Ne rabiš zdaj ti nič iskat, komplicirat, zapravljat čas.

Raziskovalec: Aha, torej hitro ti gredo na roko?

Kaja: Ja, točno tak.

Raziskovalec: Pa si sama tudi kdaj izkusila kaj podobnega, ko so ti res ugodili in ti šli na roko in bi lahko rekla, da si bila zares zadovoljna?

Kaja: Uf ... ne vem. Men je najbolj všeč, da zdaj ne rabim na banko veliko hodit (smeh). Mislim, zdaj ko je Abanet, mi je ful fajn. Hitro preverim stanje, prenakážeš ... ne rabiš več hodit na bankomat tudi toliko. Zdaj včasih so imeli ful velika darila. Ko smo bli mali na primer. Za vsako varčevanje, rojstni dan ... si nekaj dobil. Pa si dobo ježeka, pa si dobo ... Pa si bil ful vesel takih stvari. Pa čokoladic, ne. Takrat so znali, zdaj pa ne vem,

če še to delajo. Včasih so znali. Verjetno za mlajše se. Zaradi tega mi je verjetno tudi toliko pri srcu.

Raziskovalec: Kaj pa nasprotno? Si bila kdaj razočarana nad njihovo storitvijo, ustrežljivostjo?

Kaja: Jaz osebno se načeloma ne spomnim. Sem pa slišala od ene znanke, da so bili v eni poslovalnici neprijazni do nje. Tega v bistvu še pred tem nisem nikoli slišala in me je zelo presenetlo.

Raziskovalec: Sama pa podobne izkušnje nisi imela?

Kaja: Če dobro pomislim ... mislim, da ne. Aja, zdaj sem se spomnila! Enkrat sem si na varčevalni račun prenakazala preveč denarja in mi je zmanjkalo na osebnem. In sem šla v mestu na banko in vprašala, če lahko z kreditno kartico dvignem na bankomatu samo 10 eurov. In pol je tam delal en mlajši fant, ki ga tudi poznam na videz in mi je rekel: "Greva probat". In potem je res šlo, šele kasneje pa sem izvedela, da so mi zaradi tega odtegnili 10 eurov provizije tudi. Ker pri dvigu s kreditne kartice je pač neka fiksna provizija. No, to sem bila zelo jezna, ker bi me moral na to opozoriti. Če pa ni vedel, pa mi moral nekoga vprašati. Mogoče je bilo tudi malo drugače, ker sva se poznala in je vse skupaj bolj na izi vsel. Ampak vseeno... to je bila zagotovo ena taka negativna izkušnja.

Raziskovalec: Po tvojem mnenju bi se torej moral pozanimati ...

Kaja: Ja, zagotovo. Verjamem, da ne more vsak takoj vsega vedeti, moral pa bi povprašati.

Raziskovalec: Si se nato pritožila?

Kaja: Ne, nisem, sem potem kar hitro pozabila na pripetljaj, ni pa mi bilo vseeno. 10 eurov za študenta ni malo, sploh če si dvignil samo 10 (smeh).

Raziskovalec: Pa drugače se ti zdi, da se znajo približati študentom? Ko jih obišeš na banki ...

Kaja: Odvisno od poslovalnice. Pa tudi tako je ... Kot študenta te velikokrat ne jemljejo dovolj resno in se posvečajo raje odraslim. Ampak sama na Abanki še nisem dobila tega občutka. Pri zdravniku vedno (smeh).

Raziskovalec: (Smeh) Ja, to pa vsi poznamo.

Kaja: Res ja. Tukaj na banki pa so res bli vedno vredni. Ko vidijo, da si mlajši imajo sicer bolj sproščen odnos s tabo, ampak na dober način. Se malo kaj pohecajo, te kaj vprašajo glede šole itd. Se počutiš bolj tak domače. Načeloma sem vedno zadovoljna.

Raziskovalec: Torej si to prijaznost, ki jo oglašujejo ...

Kaja: Tudi sama izkusila ja, (smeh).

Raziskovalec: Pa je kaj takega, kar bi sama kar se tiče storitve in način izvajanja le-te, spremenila?

Kaja: Mislim, da ... mislim, da ne. Dovolj hitro nove stvari iščejo, so v koraku s časom. Mogoče pred par leti je bilo to drugače. Zdaj pa ... sami vedno nove stvari iščejo, oglašujejo, izboljšujejo. Vem, da prej niso bili nekaj dejavni, zdaj pa so ful. So se prebudili. Je zelo velika razlika sedaj v zadnjih letih.

Raziskovalec: No, z moje strani je to bolj ali manj to to. Je še kaj takega, kar bi želela dodati, se česa nisva dotaknili oz. Si se sama še kaj spomnila?

Kaja: Ja, spomnila sem se še ene dobre izkušnje. Ko so imeli na enem bankomatu enkrat kamera podtaknjeno. In so me klicali iz banke še isti dan, opozorili, kateri bankomat je to in preverili, kdaj sem nazadnje tam dvigovala. To mi je bilo res všeč. Bli si hitri, učinkoviti, prijazni.

Raziskovalec: So se dobro odrezali?

Kaja: Zelo. V istem dnevu. Se opravičili, vse. To pa je to. Z moje strani.

Raziskovalec: No super! Kaja, hvala ti še enkrat za sodelovanje. Če boš imela bilo kakšna naknadna vprašanja ali bi želela videt končno raziskavo, me lahko kontaktiraš kadarkoli. Hvala za pomoč in izčrpne odgovore.

Kaja: Ni problema (smeh).

Priloga C.2: Intervjuvanec 2

Sandra, 23 let, študentka

Maribor, 2.7.2014

Raziskovalec: Zdravo Sandra! Najprej hvala, da si si vzela čas danes, da mi pomagaš pri nastajanju moje diplomske naloge. Torej raziskujem tržno znamko Akeš in širitev Abanke na to znamko. Vprašanja so zelo preprosta. Zanima me predvsem tvoj pogled na

znamko, njene ponujene storitve in tako dalje. Pogovor bo sneman, ampak vsi podatki in posnetek bodo uporabljeni zgolj v študijske namene. Pa kr začniva.

Sandra: OK.

Raziskovalec: No, za začetek me zanima, na kaj se najprej spomniš, ko zaslišiš besedo Abanka.

Sandra: Na zeleno barva, ker Abanka ima vse v tej zeleni, zelenomodri barvi. Pa na tisto reklamo "Banka prijaznih ljudi". Potem na nekaj bolj uradnega, tisti njihovi prostori, tradicijo, dolgo je že. Pa ... Mislim, da to.

Raziskovalec: Ok. Kaj pa so tvoje prve asociacije v povezavi z besedo Akeš?

Sandra: Podobno. Pač Abanka in vse kaj spada zraven. Čeprav potem še ... na neko množico mladih. In potem tisto zeleno barvo tudi, pa tak mlade, živahnost. Nekako tako, ja.

Raziskovalec: Kako dolgo pa si že pri Abanki?

Sandra: Pred kratkim sem postala uporabnik Akeša, drugače pa sem vedla za Abanko že od nekdaj. Nisem vedla za to za mlade, ampak sem šla, ker sem želea menjati banko in so mi ponudili to.

Raziskovalec: Zakaj pa si želela menjati banko in kaj te je prepričalo pri Abanki?

Sandra: V bistvu sem imela nekaj težav pri prejšnji in mi niso znamli oz. so dolgo rabili, preden so rešili kaj in niso bili prijazni sploh. Mislim, prijazni ... Toliko kolikor je potrebno, ampak sem se počutila, kot da jim gnjavim, ker sem šla tja vsak dan, ampak niso mi znali pomagat. In potem mi je prijateljica rekla, naj grem k Abanki, da so tam ful vredu. In ko sem bila res tam, so bili res ful prijazni, ustrežljivi, vse so mi razložili, kako poteka, zakaj se je zapletlo pri prejšnji banki in kako je to pri njih. V glavnem, ful so si vzeli čas, nič niso pritiskali. Na koncu sva še z gospo debatirali o mojem faksu (smeh). Ne, res so bili super. In to me je prepričalo. Zdaj ta Akeš je super zadeva za mlade, ampak bolj kot to me je prepričala prijaznost, lahko rečem.

Raziskovalec: Kako pa ti je bil predstavljen Akeš?

Sandra: Uf, kako je bil predstavljen? Povedali so mi, da imajo za mlade dijake in študente posebno ponudbo, ki zajema vse. Od transakcijskih računov in bankomat kartic, do te Vise, ki jo lahko dobiš celo brezplačno pa povsod plačuješ. To mi je bilo zelo všeč. Tega prej nisem mogla imeti. Pote, da lahko vse urejam celo prek telefona in spleta. Kr res ne

rada hodim na banke in občine in to (smeh). Potem so mi povedali še za par drugih stvari. Skratka, vse na enem mestu, nobenih dolgih postopkov za vklop/izklop storitev in prilagojeno potrebam mladih.

Raziskovalec: Torej si za Akeš izvedela v bistvo od banke same?

Sandra: Ja, od njih ja.

Raziskovalec: Mhm, pa poznaš tudi kakšne prijatelje, ki imajo Akeš?

Sandra: Ja, kr nekaj jih ima.

Raziskovalec: Sedaj, ko si postala nov uporabnik Akeša, si obiskala kaj njihovo spletno stran, Facebook stran ali zasledila kakšne promocijske akcije kje?

Sandra: Ja, sem jih vsečkala na Facebooku (smeh). Vidla sem že prej, da so prijatelji igrali neko nagardno igro od Abanke, ampak nisem vedla, da je to ta Akeš. Oziroma vedla sem, da je nekaj za mlade, nisem pa vedla, da gre za prav poseben paket pri Abanki, pa ne vem, če sem vedla, da se reče Akeš. Drugače pa sem čaknila tudi njihovo spletno stran, ampak bolj an hitro. Videla sem, da imajo veliko nekih aktivnosti pa iger. To se mi zdi res v redu. Da vpletejo nas noter malo tudi.

Raziskovalec: Pa se ti zdi, da se skozi svojo komuniciranje znajo približati mladim?

Sandra: Ja, ja. Sej pravim, vredu je, da jih vpletejo. Ker mladi radi sodelujemo pri takih stvareh, jaz mislim. Pa vsi Facebook skoz preverjamo, tako da morajo biti tam čimveč aktivni. Mogoče celo bolj, kot so zdaj. Pa všeč mi je, da so njihove slike in grafika in to, tako pisane in razgibane. Tako kul izgleda. Mogoče nekoliko za mlajše, ampak men se vseeno dopade (smeh).

Raziskovalec: Čeprav si uporabnik manj časa, si ma že imela kar nekaj stika z banko vidim. Opisala si svoj prvi obisk, po katerem si bila zadovoljna ...

Sandra: Zelo zadovoljna. Res so prijazni. Takoj so me prepričali ravno s tem.

Raziskovalec: Mhm, ali pa je mogoče kakšna situacija, težava na katero si že naletela?

Sandra: Hm, v bistvu ne. Mogoče zadnjič. Ni mi bilo jasno, zakaj imam skoz neke primanjkljaje denarja, ko grem na bankomat dvignit. In potem mi povedo za provizijo ob dvigu na drugih bankomatih, ki niso od Abanke. Ampak sem se potem spomnil, da so mi to že povedali (smeh). Tak da ni bilo glih nekih zapletov. Aja, pa zadnjič sem si nehote zablokirala dostop do spletne banke, ker sem pozabila geslo. In pote sem klicala in so rekli, da bodo morali nekaj zagnati na novo in mi poslati nov dostop, ki pa bo tokrat

plačljiv. Nekje 5 evrov mislim. Ampak so rekli tako, da ni to nič hudega, da bodo to hitro uredili, da se to lahko hitro pripeti ... Tak pomirili so me, sem mislila, da bodo zateženi, ker sem, trola, po nepotrebnem delala komplikacije. Tako da na koncu koncu ni bila negativna izkušnja. Bi lahko bila, ampak smo hitro zrihtali in bili so ful prijazni.

Raziskovalec: Torej lahko rečeš, da si zaenkrat zadovoljen uporabnik Akeš-a?

Sandra: Ja, zadovoljna sem z Abanko in njihovo prijaznostjo in strokovnostjo, po drugi strani pa z paketom Akeš, ker je vse preprosto, ne komplicirajo pa malo tak bolj trendovsko in zabavno je vse skupaj. Vidi se, da se res trudijo pritegnit mlade. Ni jim vseeno, potrudijo se zate, pa čeprav si "samo" študent.

Raziskovalec: Si sedaj tudi komu drugemu priporočala Abanko ali Akeš?

Sandra: Am, zaenkrat še ne. Poznam pa jih že nekaj, ko že imajo Akeš.

Raziskovalec: No, bližava se h koncu anjinega pogovora. Bi želela še sama dodati kaj, česar prej nisva omenili ali pa si se spomnila šele sedaj?

Sandra: Mislim, da ne. Pa na žalost sem že v časovni stiski, kot sem rekla prej.

Raziskovalec: No, potem pa kar zaključiva. Hvala Sandra še enkrat za tvojo pomoč. Če pa boš želela videti končne rezultate raziskave ali si pogledati nalogo, pa lahko vedno kontaktiraš.

Sandra: O super, hvala tebi!

Priloga C.3: Intervjuvanec 3

Janja, 22 let, študentka

Maribor, 4.7.2014

Raziskovalec: Pozdravljena! Najprej bi se ti želela zahvaliti, da si se odzvala na mojo povabilo k današnjemu pogovoru. Torej delam raziskavo tržne znamke Akeš in me zanima predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve in tako dalje. Vprašanja so zelo preprosta, zato brez skrbi. Pogovor se sicer snema, vendar brez skrbi, saj bom vse posnetke uporabila samo jaz in sicer v študijske namene

Janja: Ok.

Raziskovalec: No, pa začniva?

Janja: Dajva (smeh).

Raziskovalec: Ok. Ko slišiš besedo Abanka, kaj je prvo, kar ti pade na misel?

Janja: Hm, Abanka je zelena. Tako da ta njihova barva. Potem pa prijazni ljudje oziroma zaposleni, no. Pa tak poslovna bolj se mi zdi, mislim, bolj za podjetja kot ostale banke. To, no.

Raziskovalec: Dobro. Kaj pa ob besedi Akeš?

Janja: Mlade si predstavljam, kr pač Akeš je "Abanka za mlade".

Raziskovalec: Kako dolgo pa si že pri Abanki?

Janja: Hm, mislim, da od majhnega.

Raziskovalec: Se spomniš mogoče, kako si postal uporabnik Akeš?

Janja: Ja, kot otrok že, starši so kar določili. Imela sem tiste hranilnike ježke in varčevala sem. Potem pa sem dobila vsake toliko časa kakšne nagrade.

Raziskovalec: Pa si kasneje še kdaj razmišljala o menjavi banke?

Janja: Ne, sem zadovoljna tukaj.

Raziskovalec: Ok, koliko pa si v stiku z Akeš-em? Jih spremljaš na Facebooku, obiskuješ njihovo stran, zaznaš oglase?

Janja: Na Facebook-u jih spremljam kar, ker sem "lajkala" njihovo stran tam. Drugače da bi hodila na njihovo stran sama, to ne. Na spletno stran pa ne hodim. Vidim kdaj, da imajo kakšne promocijske akcije, natečaje in nagardne igre. Ampak kar prek Facebook-a. Oglasov pa še nisem zasledila njihovih. Ne na TV-ju, ne tako veni ... Plakatov.

Raziskovalec: Če sva že pri tem, pa se ti zdi njihovo komuniciranje z vami, mladimi potrošniki, primerno? Bi kaj spremenil?

Janja: Men se zdi, da je v redu. Mogoče je na trenutke za malo mlajše, ampak je še vedno simpatično. V redu je tudi to, da naredijo tako, da moramo tudi mi sodeloavti. Spomnim se ene akcije, ja ... Ko so morali dopolnjevati stavke. Mislim, da je bilo nekak na foro "A veš ko ..." No, malo bolj aktraktivno je zaradi tega.

Raziskovalec: Pa neposreden stik z banko? Kakšne so tvoje izkušnje?

Janja: Tega pa imam zelo malo. Hm, mogoče da sem bila na banki desetkrat v življenju. Nikoli nisem imela nekih težav, zapletov, tako da res nisem hodila pogosto na banko. So pa res prijazni, ustrežljivi. Všeč mi je, da so si vzeli čas, kolikor se spomnim. No, pač pozitivne izkušnje imam z njimi.

Raziskovalec: Torej kakšne izrazito slabe izkušnje nimaš ali pač?

Janja: Hm, ne da bi vedela. Res nisem kompliciran uporabnik banke (smeh). Uporabljam samo kartico za bankomat in imam en normalen in en varčevalni račun in to je vse.

Raziskovalec: Kaj pa spletno banko, rentna varčevanja, Viso Eelectron...?

Janja: Joj, ni ... razen spletno banko. Ta Abanet. Ampak zaradi tega grem na banko še redkeje (smeh). Ne, res nimam nobenih negativnih izkušenj. Pogosto dobim kakšno pismo od njih ali mail, kot povabilo k novim storitvam, igram ... Ampak nič kaj me ne prepriča. Pa en zato, ker bi bilo slabo. Mi je zelo všeč Akeš in te storitve varčevanje. Viso Elektron tudi poznam, ampak pač ne rabim tega.

Raziskovalec: In če bi želela Akeš predstaviti svojemu prijatelju, kaj bi mu povedala?

Janja: Hm, rekla bi, da so na Abanki zelo ustrezljivi, imajo ogromno storitev za mlade. Lahko imaš to kartico za plačevanje po spletu, različna varčevanja ... ogromno je tega. Predvsem pa je prilagojeno za mlade, zanimivo, zaposleni pa so zelo ustrezljivi ... Prijazni in ... To bi bilo to (smeh).

Raziskovalec: Torej bi priporočala Akeš prijatelju?

Janja: Seveda bi. Sicer ne poznam drugih, tako da ne vem, kako je pri ostalih. Ampak jaz sem tukaj zelo zadovoljna in bi seveda priporočala.

Raziskovalec: No Janja, bližava se koncu najinega pogovora. Bi mogoče na koncu še želela kaj dodati, kar sva pozabili omeniti prej ali pa si se naknadno spomnila?

Janja: Oh joj, mislim, da ne. Sem se izčrpala (smeh).

Raziskovalec: (smeh) No, potem pa bi se ti rada še enkrat zahvalila, da tvoj čas in pomoč. Če pa bi želela videti končne rezultate raziskave, pa me lahko vedno kontaktiraš.

Janja: (smeh) Hvala, hvala.

Priloga C.4: Intervjuvanec 4

Natalija, 21 let, študentka

Maribor, 4.7.2014

Raziskovalec: Zdravo Natalija! Najprej hvala, da sisi vzela čas danes in hvala za pomoč pri nastajanju moje diplomske naloge. Torej raziskujem tržno znamko Akeš in širitev Abanke na to znamko. Vprašanja so zelo preprosta. Zanima me predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve in tako dalje. Pa kr začniva.

Natalija: Velja.

R: No, za začetek me zanima, kaj ti prvo pade na misel, ko zaslišiš besedo Abanka.

Natalija: Zelena barva, ker Abanka je pač zelena v primerjavi z ... ne vem, Novo KBM. Am, na one ježke, ko so ... recimo hranilnike, pa vem, da so imeli prav te ježke tudi pliške. Pa ne vem, samo stavbo vidim pač, tak ko se spomnim. Druga pa nič.

R: Ok. Kaj pa so tvoje prve asociacije v povezavi s besedo Akeš?

Natalija: V bistvu tud podobno. Čeprav recimo ... neko množico mladih, ker je pač za mlade. Za naše sovrstnike. In potem tisto zeleno barvo, Abanka nasploh. To.

R: Dobro. Kako dolgo pa si že pri Abanki?

Natalija: Od malega že ja. Moji starši so tudi na Abanki, tako da smo posledično tudi vsi ostali v družini. Pa sem mela najprej tistega Ježeka, nato dijaški račun zrihtala. Zdaj pa sem dobila še vse te kartice, ki spadajo zrav, ja.

R: Se torej spomniš, kako si postala ...

Natalija: ... to prav ne, vem pa, da že iz osnovne šole.

R: Kaj pa preklopa na Akeš?

Natalija: Tud ne, zato ker je bila itak glavni posrednik verjetno mama. Pač rekla mi je, da so mi javili, da lahko preklopim na študentski račun in potem sem šla nekaj podpisat in mislim, da je to bilo to.

R: Torej si za Akeš izvedela v bistvo od banke same?

Natalija: Ja posredno, neposredno od mame (smeh).

R: Mhm, pa poznaš tudi kakšne prijatelje, ki imajo Akeš?

Natalija: Ja, kr dosti jih ima, jih poznam.

R: Katere storitve pa najpogosteje uporabljaš pri Akešu?

Natalija: Am...

R: Imaš tole BA kartico, Viso electron, zbiraš cente?

Natalija: Aha ja, mislim, da večinoma uporabljam pač te bankomate in to kartico. Amm, Abanet...Ne vem,ne spomnim se zdaj tak ...

R: Si kdaj igrala kakšne njihove nagradne igre?

Natalija: Ja ja, to pa sem. Neki Akeš meter al kaj je že bilo. To se spomnim.

R: O čem pa se je šlo?

Natalija: Ne vem, neka igrice je bila, pa si potem zbiral kovance. Ne vem, ne spomnim se.

R: Pa si bila uspešna?

Natalija: (smeh) Ne najbolj, kolko se spomnim (smeh).

R: Kje si pa zasledila to nagradno igro?

Natalija: Uf, ne spomnim se. Verjetno sem dobila na e-mail.

R: Pa pogosto zaslediš Akeš promocijske igre, akcije, oglase?

Natalija: Preko maila, drugače pa mislim, da ne. No, pa če imajo na banki kake letaki in to. Drugače pa ne.

R: Facebook uporabljaš?

Natalija: Aha, ja točno ...na Facebooku vidim te njihove novice včasih al pa oglase.

R: Spletna stran? Jo obiščeš kdaj?

Natalija:Em, to pa ne, od Akeša pa ne.

R: Zdaj Akeš je znamka namenjena mladim, kot sva rekli. Kako se ti zdijo te njihove nagradne igre, novice, promocijske akcije in nasploh komuniciranje primerno temu? Se znajo približat?

Natalija: Ja, zdaj ne vem točno od katerega leta je za mlade...

R: Od 15 do 26 let.

Natalija: Aha, no od 15 do 26 let ... am, ja do 26. leta še gre nekak, še ni preotročje. Ja.

R: Se lahko spomniš kakšnega primera, kaj ti je bilo zelo všeč?

Natalija: Hm, ne vem, verjetno ta igra, ki sem jo igrala. Pač zapomniš si. Ja, ne vem...

R: No vrede. Kaj pa izkušnje z Akešem ... se spomniš mogoče kakšnega primera, ko si bila res nezadovoljna ali negativno presenečena, kar se tiče njihove ponudbe, izvedbe, zaposlenih ... karkoli?

Natalija: Hmm... v bistvu težko rečem, ker nisem imela nikoli nekih problemov ne pri nas ne v tujini. Zarad tega sem bolj malo v stiku z banko, redko grem tja. Amm, res nikoli skoraj. Če pa je že kaj, pa pokličem in do zdaj smo vedno hitro rešili. Tak da ne.

R: Aha, no ...

Natalija: Oziroma ne, pred kratkim sem bila parkrat tam. Nekaj zarad morja.

R: In kako si se počutila? So bili ustrezljivi, prijazni, so ti znali svetovat ali ne?

Natalija: To glede prijaznosti je tak ... eni so res ful prijazni, drugi manj. To je pač verjetno res odvisno od vsakega posameznika. Am, čeprav pri stiku z ljudmi, sploh če delaš na banki, se mi zdi, je prijaznost res ključnega pomena. Pa tisti, kaj delajo, seveda se spoznajo. Sej je logično. Če jih ti nekaj vprašaš o tem bančnem sistemu al pa kaj, bi res moral vedet, če že dela tam.

R: Torej kake specifične situacije, izrazito negativne ali pozitivne, pa nisi imela oz. se ne spomniš?

Natalija: Hm, ne, res ne.

R: Pa je kaj takšnega, kar bi ti pri sami storitvi Akeš ali izvedbi, komuniciranju le-te spremenila?

Natalija: Hm, ne vem... Aja, dobro provizija na bankomatih. Ampak jaz sem se zdaj že tak navadla, da pač vem, kje so približno že ti njihovi bankomati, pa se pač zapeljem malo dlje al pa grem peš par minutk več. Čeprav ja, v Mariboru niti ni tolko the njihovih bankomatov. V mestu vem, da sta dva ...al trije mogoče, pri Tušu... ja, mogoče je to manjša pomanjkljivost za študente, ta provizija ob dvigu na drugih bankomatih.

R: Pa se ti zdi ...

Natalija: Aja, edino to... ne vem, če spada pod pozitivno izkušnjo no. Ampak vem, da so mi enkrat javili, da so imeli na bankomatu podtaknjeno kamero. In pol so vidli, da sem tud jaz ta dan dvignila tam in so me... ja, pač poklicali so me, mi sporočili, kaj se zgodilo in da bodo morali preklicati kartice vse, ki so ble tam. In so se opravičili pa čez 2 dni sem že dobila novo kartico po pošti... Tak da je v bistvu bla negativna izkušnja, ampak so zelo pozitivno odreagirali. Hitri so bli, brez komplikacij ... pa itak ni niti bla njihova krivda, ne.

R: Torej so tako vedli in vas obvestili?

Natalija: Ja ja, res par urc za tem, ko sem dvignila ... ampak re sni blo nobenih rpoblem, takoj je blo rešeno vse.

R: Torej si nasploh zadovoljna pri Abanki ali si kdaj razmišljala o menjavi?

Natalija: Ne ne, sem zelo zadovoljna. Nisem niti razmišljala o drugih ...am, niti nisem posvečala nikoli drugim pozornosti.

R: Si kdaj tudi komu drugemu priporočala Abanko ali Akeš?

Natalija: Am ... niti ne. Sej tak ko sem rekla, poznam jih kar nekaj, ko jih že. Sošolci iz osnovne šole, faksa. Nekateri tudi živijo blizu ... tam na Kardeljevi na primer. In so se potem tud zaradi tega odločili. Tak da to ja, drugače pa ne.

R: Če pa bi želela nekemu priporočat Akeš ali Abanko, kaj bi mu povedala o tem?

Natalija: (smeh) V bistvu bi imela zelo probleme, ker res ne vem vseh podrobnosti o Akešu. Verjetno bi kot pozitivno oz. prednost izpostavila to, da si lahko recimo ... am, am... to za svojo kartico izbereš svojo sliko oz. si jo sam narediš, ne rabiš met tisto, kaj ti pač ponudijo. Drugače bi pa pač izpostavila al pač rekla, da je to neka ponudba za mlade. Da maš neke variante za nas kot je ta Abasms, Abamobi in to. Drugače pa ne vem, ja no ... verjetno tud ne bi kake druga banke priporočala, ker se tukaj že navajena in mi je zelo vredeu. Tak, da ja ...

R: Ja, pri bankah je zelo tak ... da ostaneš tudi, ker si navajen. No, pa seveda zadovoljen.

Natalija: Res je. Tud če imajo drugi kaj boljše, pa sploh ne vem tega sicer no... ampak če bi zasledila, da imajo, verjetno ne bi menjala, ker sem navajena in se mi zdi preveč komplikacij in birokracije, da zdaj preklopim (smeh).

R: (smeh) Ja, nekaj verjetno res je. Torej bi rekla zase, da se poglobljaš oz. posvetiš nekaj časa preden se odločiš za neko novo bančno storitev, se sama pozanimaš o njej?

Natalija: Mmm, malo to tud to je, da mi drugi svetujejo. Sama ravno ne. Ponavadi tak kr sami pošljejo po mailu, če imajo kaj novega in potem mogoče preletim to, pa vprašam mamo, če me slučajno zanima kaj o tem, kaj pravi, da vidim, če prav razumem. To pa je to. Da bi sama iskala in guglala, to ne. Niti nisem klicala še nikol njih. Itak pa če greš tja, ti tak povedo, kaj je najboljšo, glede na to, kaj si želiš.

R: Mladi želimo, kar na hitro te stvari rešit, res je.

Natalija: Sej to, redko kateri mladi mislim, da se pogloblja dejansko. Niti ne vemo veliko o tem, pa se sploh rajši ne spuščamo v to (smeh).

R: (smeh) No, Natalija, to je v bistvo to z moje strani, bi še želela sama dodati kaj, česar nisma omenili ali pa si sedaj spomnila še?

Natalija: Mmm, mislim, da ne. Ne ... nič.

R. No, potem pa se ti lepo zahvaljujem za pomoč in tvoj čas. Če bi želela prebrati končno raziskavo in izdelek, bo ta na voljo jeseni in me lahko vedno kontaktiraš. Hvala ti še enkrat!

Natalija: (smeh) Ni problema sploh.

Priloga C.5: Intervjuvanec 5

Žana, 24 let, študentka

Maribor, 7.7.2014

Raziskovalec: Zdravo Žana! No, najprej bi se ti želela zahvaliti, da si si vzela danes čas z namenom, da mi pomagaš pri nastajanju moje diplomske naloge. Torej raziskujem tržno znamko Akeš in širitev Abanke na to znamko. Vprašanja so zelo preprosta. Zanima me predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve ... v bistvu nič komPLICIRANEGA (smeh). Bova kar začeli?

Žana: Seveda.

R: No, za začetek me zanima, kaj ti prvo pade na misel, ko zaslišiš besedo Abanka.

Žana: Uh, najprej tista njihova zelena barva. Abanka, Abanka ...hm, Akeš, Ježek. Predvsem to, kr sem to imela oziroma še zdaj mam Akeš. Mogoče tud tisti slogan "Banka prijaznih ljudi" (smeh). To je to, mislim.

R: Ok. Kaj pa so tvoje prve asociacije v povezavi s besedo Akeš?

Žana: Akeš? Mladi, pa tak pisano vse ... tiste njihove sličice tistih pošasti, kaj so že bile? Keš pošasti al ne ... Keš monstri! Pa pač mladi ja. In Abanka seveda. In vse kar spada zraven.

R: Dobro. Kako dolgo pa si že uporabnik Abanke?

Žana: Ne tak dolgo. Mogoče dve, tri leta. Mislim, da tri leta ja.

R: Se torej spomniš, kako si postala ...

Žana: Ja, slišala sem, da ti naredijo to kartico za plačevanje po netu zastonj. Visa Eelectron. In glih sem bila v pripravah na potovanje in sem mogla ful nekih stvari plačat prek neta – letalske karte, bookinge hotelov in to. In sem si rekla, da je najboljšje, da si kr naredim to kartico, pa ne rabim skozi staršem težit za njihovo Viso in potem prenakazovat denarja sem pa tja. In sem šla na Abanko in sem vprašala, kak je zdaj to za mlade, kaj moram naredit ... in so bili res ful prijazni, vse so mi tak na izi razložili,

R: Od koga pa si izvedela za Akeš?

Žana: Od ene prijateljice, ki je že imela ta Akeš.

R: Kako pa ti je bil predstavljen Akeš s strani prijateljice?

Žana: Ja, pogovarjali sva se o tem, kako je zoprno, da skoz težim mojim za kartico, ko plačujem prek neta. In potem mi je povedala, da je ona dobila to Viso Electron pri Abanki in da lahko z njo vse plačuje brez problema. In ne rabiš nekih stalnih prilivov. In potem mi je povedala, da majo zdaj posebej za mlade nek program Akeš. Potem mi je še povedala, da si lahko na krtici naredim poljubno slikico in mi je že bilo všeč (smeh).

R: (smeh) Katere storitve pa najpogosteje uporabljaš znotraj Akeša?

Žana: Hm, torej to Viso Electron imam, pa bankomat kartico ... Hm, to slikico sem si dala naredit ... Aja, pa spletno banko ja, pa te cente zbiram zdaj.

R: Si kdaj igrala kakšne njihove nagradne igre?

Natalija: Ja ja, to pa sem. Tiste Keš monstre sem igrala in sem dobila 40 evrov. To se spomnim.

R: Kako pa si izvedela to nagradno igro?

Natalija: Najprej mi je povedala prijateljice, potem sem videla na Facebooku, da veliko ljudi igra to in objavlja svoje rezultate, da bi dobili več točk. Potem pa sem se tudi sama odločila vključiti.

R: Pa pogosto zaslediš Akeš promocijske igre, akcije, oglase?

Natalija: Ja, mislim, da so jih imeli že precej. Ponavadi vidim na Facebooku, ker sledim njihovi strani tam.

R: Kaj pa njihova spletna stran? Jo obiščeš kdaj?

Žana: Ko sem igrala tisto nagradno igro, sem, sedaj pa ne več. Mislim, da je na Facebooku tudi malo bolj aktivno, ker spletna stran, kolikor vem, se ne spreminja toliko.

R: Pa si kot uporabnica Akeša, kdaj naletela na kakšno situacijo, ko si bila skrajno nezadovoljna s svojo banko oz. njihovim posredovanjem?

Žana: Nezadovoljna? Hm, ne vem. Ne spomnim se. Misliš, če so kdaj kaj zafrknili? (smeh)

R: Recimo ...

Žana: Hm ... v bistvu ne, ker sem vedno, ko česar nisem vedla, razumela, poklicala al pa šla tja in so mi vedno res ful pomagali. In to res na tak prijazen način, vse so mi razložili

tako, da sem razumela. Ker mene drugače te finančne zadeve res ne zanimajo toliko in ne vem veliko o tem ... Oni so pa res ful bili vedno ustrežljivi.

R: Torej ...

Žana: V bistvu lahko povem samo o dobrih izkušnjah, res. Sem res zelo zadovoljna. Najbolj pa i je res všeč ta njihov odnos in strokovnost. Vedno vedo vse, kar jih vprašam, še nikoli nisem dobila napačnih ali pa pomanjkljivih informacij. Res nikoli. Men je super.

R: Torej se ob obisku na Abanki počutiš dobro?

Žana: Ja, itak. Mislim, sej nikoli se nihče verjetno ne veseli ravno obiska na banki, ampak men res ni problem nikoli it tja in vprašat kaj, ker so bili do zdaj res vedno ful prijazni.

R: Kakšne specifične negativne situacije pa nisi imela oz. se ne spomniš?

Žana: Hm, ne, res ne.

R: Kaj pa je mogoče kaj takšnega, kar bi ti spremenila pri Akešu, Abanki in njihovi storitvi oz. bi predlagala, da spremenijo?

Žana: Ne vem. Hm, mogoče, da bi malo več poudarjali ta Akeš pri mladih. Ker jaz sicer vem za to, ampak veliko ljudi ne pozna. Škoda pa je ker je za mlade res super ponudba. Drugače pa ne bi nič spreminjala, ker sem res ful zadovoljna tako kot je.

R: Pa se ti zdi ...

Žana: Aja, no ... to provizijo na bankomatih bi mogoče spremenila. Ko ti zaračunajo, če dvigneš na drugem bankomatu. Samo OK, to sedaj ni taka velika stvar.

R: Torej nisi nikoli razmišljala o menjavi banke?

Žana: Ne, zdaj več ne. Sem jo že enkrat menjala in če ne bi bila zadovoljna, bi jo spet, ampak sedaj je res vse v redu, tako da ne.

R: Si kdaj tudi komu drugemu priporočala Abanko ali Akeš?

Žana: Sem, sem. Ena prijateljica si je potem tudi dala delat to Viso Electron in je zaradi tega preklopla na Akeš. Pred tem pa je bila na neki drugi banki. Ne vem več kateri.

R: In kako si ji oz. bi predstavila Akeš drugim?

Žana: Ja rekla sem ji, da ima Abanka eno varianto za mlade. Akeš. Ful je v redu, ker so ful prijazni, ponujajo res take stvari, ki nam študentom pridejo prav. Veliko je tudi nagradnih iger, vedno znova imaš možnost si priigrat kaj. Potem bi rekla, da je tak kul ta Akeš. (smeh) Mislim, da ni nekaj komplicirano in dolgočasno dolgovezenje. Res ti takoj

razložijo, kaj gre kako, če jih vprašaš, pa tud te njihove fore, zbiranje centov na primer, so tak narejene, da ni težko razumet za kaj se gre in varčuješ, brez da bi sploh vedel.

R: Si si ...

Žana: Mislim, malo bi mi zmanjkalo, kaj bi rabla, če bi hotela v detajle opisat. Samo to je zato, ker, kot sem že rekla, me te bančne zadeve res ne zanimajo toliko, da bi se nekaj poglobljala.

R: Tudi ko si se odločala za preklon med bankami?

Žana: Ne, takrat sem pač verjela kolegici. In sem šla tja, vprašala, za kaj se gre in če so kje kakšne cake (smeh). In to je bilo to.

R: Torej so te prepričali s svojo ponudbo ali ...

Žana: Hm, ja najprej, da sem sploh šla tja za dalje vprašat. Potem pa mi je najbokj bilo všeč to, da niso komplicirali, zapletali stvari. Pa ful so bili prijazni. Vse se je rešilo ful hitro, brez zapletov, in to mi je bilo najbolj važno. Da je bilo hitro.

R: Pa zaposleni ... so vplivali na tvojo odločitev?

Žana: Ja, sej to ravno ... pač s tem ko so bili ustrežljivi, zverzirani in hitri, to mi je bilo všeč. Pa res vse vedo. Itak je Abanka že toliko časa, da so že utečeni (smeh).

R: No super, me veseli Žana, da si si vzela čas za ta najin pogovor. Žal mi je, da moraš že hitet naprej, ampak še enkrat hvala za tvojo sodelovanje.

Žana: Sploh ni problema. žal mi je, da moram že naprej.

R: Nič hudega, sva tako ali tako končali. Bi želela na koncu še samo morda dodati kaj, česar nisva omenili ali pa si se spomnila naknadno?

Žana: Ne, mislim, da sem vse povedala, kar vem o Abanki. (smeh).

R: Potem pa hvala za sodelovanje in želim ti lep dan!

Žana: Ni zakaj.

Priloga C.6: Intervjuvanec 6

Igor, 22 let

Maribor, 7.7.2014

Raziskovalec: Pozdravljen Igor! Najprej se ti želim zahvaliti, da si si vzел danes čas za najin pogovor. Kot sva se že pogovarjala, delam raziskavo tržne znamke Akeš. Zanima

me predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve in tako dalje. Vprašanja so zelo preprosta, zato brez skrbi. Pogovor se snema, vendar bodo vsi podatki uporabljeni samo v študijske namene. Bova kar začela?

Igor: Seveda.

R: No, pa začniva z ogrevalnimi vprašanji.

Igor: OK.

R: Zanima me, kaj ti prvo pade na misel, ko zaslišiš besedo Abanka?

Igor: Abanka?

R: Ja.

Igor: Hm ... Najprej tista njihova turkizna barva skupaj z napisom "Abanka". Najprej to. Potem Akeš, kr to pač sam tud uporabljam. Abanet ... Aha, pa tist slogan "Banka prijaznih ljudi". To mislim, da je to.

R: V redu, super. Kaj pa ob besedi Akeš? Kaj ti takrat pade prvo na misel?

Igor: Hm, ok, Abanka seveda. Zelena barva spet. Potem pa mladi, najstniki. In te njihove akcije, kot so bile "Zbiraj cente", "Keš monstri" ... To ja.

R: Kako dolgo pa si že pri Abanki oz. si njihov komitent?

Igor: Uf, mislim, da od ... Pa niti ne toliko časa nazaj. Mogoče 2 leti, 3.

R: Mhm, kako pa si postal?

Igor: Brat mi je povedal za Akeš. Mislim, da ga je imel njegov kolega in si je potem tud moj brat dal delat tisto Viso Electron, ko je lahko plačeval po netu z njo. Pol pa mi je rekel, kak so ful prijazni in ustrezljivi na banki. Da je šel tja in so si res ful vzeli čas zanj. In potem sem sam tud razmišljal že, da bi menjal banko, ker s prejšnjo nisem bil zadovoljen, in sem šel tja in vprašal.

R: Torej si se nadalje sam pozanimal o vsem?

Igor: Ma ja. Mislim, brat mi je povedal za to, ampak ni znal kaj dost več povedat, kot za to kartico. In ker jaz morm vse o vsem vedet, preden kupim kaj al pa to, sem zato šel kr tja. In so mi res vse razložili in mi prodali takoj (smeh).

R: Mhm, pa si se pozanimal tudi o podobnih ponudbah pri konkurenčnih ponudnikih?

Igor: Pa nekaj sem, samo se mi zdi, da majo tukaj v Abanki najbolj tak dodelano to za mlade. Akeš mislim. Pa nekak se mi je vedno zdelo vredno banka, taka bolj "fancy" (smeh). Ne, sej ne to ... Am, pač dolgo je že ta banka, ni zdaj neka nova izmišljotina in

se mi zdi dost sigurna izbira. Tud moja mama je pri njih in je zadovoljna, tako da se mi je zdela logična izbira.

R: V redu, katere storitve pa uporabljaš večinoma znotraj Akeša?

Igor: verjetno najbolj pogosto pač to spletno banko, Abanet. Mi majo ful dober sistem, ne rabiš tistih malih kalkulatorčkov al kaj so že (smeh). Pa zdaj mam tud tisto, ko zbiraš cente ... Kako se že reče? Am ...

R: Abacent?

Igor: Ja ja, to! Abacent je, ja. No, to imam, pa tisto kartico za bankomat in Viso Electron, da lahko tud jaz delam "online shopping" (smeh). Hm, mislim, da je to to. Razmišlal sem tud o študentskem kreditu, ampak se ne bom v to spustil še ... Zaenkrat.

R: Koliko pa se ti zdi, da si v stiku s svojo banko? Greš pogosto tja, zaslediš kakšne oglase, promocijske akcije?

Igor: Ja, grem kar pogosto na banko. Verjetno tudi zato, ker živim zelo blizu in gre raje kar tja, če moram kaj urediti. Nekak mi je boljše kot preko telefona. Oglasi? Hm, ja. Tistega se spomnim, "Banka prijaznih ljudi".

R: Pa v povezavi z Akešem? Kakšne nagradne igre, promocije, Facebook sporočila ... A se spomniš česa?

Igor: Ja, valda. Točno. Tisti "Keš monstri" so bli kul, ko si igral igrico lahko. Taka je bla malo ... kot Pacman, zato mi je bila kul. Pa spomnim se, da sem videl na spletni strani neke skeče z Vidom Valičem. Kao učil te je o financah al kak naj rečem. To mislim, da je to.

R: Pa njihova spletna stran? Jo pogosto obiščeš?

Igor: Prav spletno stran Akeša ne. Morda sem na začetku več, ko sem zbiral informacije še, zdaj pa več ne toliko. Jim pa sledim na Facebooku, kjer itak izveš vse, kaj se dogaja, pa če imajo spet kake nagradne igre in to. Grem pa večkrat na spletno stran Abanke. No, pač ko grem na ta Abanet. Vredu imajo, se mi dopade spletna stran. Tako na izi je za razumet.

R: Mhm, v redu. No, prej si rekel, da te Akeš med drugim spomni tudi na mlade. Kako pa se ti zdi Akeš kot znamka za mlade? Je primerno predstavljena? Kakšen predstavo si dobil o njej skozi njihovo komuniciranje?

Igor: Mislim, da so zelo v redu zapakirali celotno stvar. V bistvu ne gre za nekaj novega in drugačne od ostalih storitev pri Abanki, ampak so malo drugače zapakirali vse skupaj in takoj izgleda bolj kul. Bolj za mlade. Malo več so začeli tudi oglaševati v zadnjem času. Ne vem pa, če ravno dosti mladih ve za to. Mislim, za Abanko že, ampak da imajo ta Akeš. Dobro, ko slišiš Akeš, ti je jasno, da gre za Abanko. Pač ta njihov "A" je povsod. Ampak sej so na dobri poti, mislim.

R: Torej, če bi moral predstaviti Akeš svojemu prijatelju, kako bi ga opisal?

Igor: Jaz bi mogoče najprej bolj o Abanki povedal. Pač da so ful prijazni, da si vzamejo čas za tebe, da ti bodo vse razložili, kar jih boš vprašal. In potem bi povedal, da imajo tudi za mlade posebno prilagojeno ponudbo. In bi pač nakladal o tej Visi Electron, ki mislim, da je največja prednost. In še enkrat povedal, da so res ustrežljivi in vedo, kaj prodajajo in delajo. In vse se da urediti hitro, brez zapletov. Ne komplicirajo nepotrebno in ne govorijo ti o nekaterih detajlih, ki nas mlade niti ne zanima. Pač to, kaj moram vedeti in gremo.

R: Torej si z njihovo ustrežljivostjo zaposlenih zadovoljen. Se morda spomniš kakšne specifične situacije, ko si bil res zadovoljen, kako stvari potekajo?

Igor: Hm, ma ja. Vsakič ko grem tja, sem ful zadovoljen. Vem, da sem enkrat prišel pet minut pred zaprtjem in si je gospa vzela čas, mi vse v miru uredila, se še pogovarjala z mano ... Nisem dobil občutka, da bi se ji mudilo domov in bi me želela odgnati. Takrat sem ravno spraševal za ta kredit in sva sestavljala neke plane. Pa čeprav sem rekel, da sem prišel čisto tak vprašati. Informativno. To se recimo ful spomnim. Kaj drugega tak posebno pa ne.

R: Kaj pa nasprotno? Si bil kdaj razočaran nad njihovo storitvijo?

Igor: Hm, veš, da morm dobro pomisliti.

R: Kakšne negativne izkušnje?

Igor: Kaj pa vem. Če res vedno so ful prijazni in vse mi vedo takoj povedati, kaj jih vprašam. Utečeni so al kako naj rečem. Ne, prav slabe izkušnje res nimam. Se bi ziheral spomnil, to si je vedno lažje zapomniti, kaj je slabo (smeh).

R: (Smeh) Ponavadi res. Torej bi rekel, da ta "Banka prijaznih ljudi" za njih res drži?

Igor: Ej, res ja. Ne vem, če so bili kdaj bilo kje tak vredni. Sploh ker si mlad še in te vidijo in te ne jemljejo resno ponavadi. Tu pa sploh nisem dobil takega občutka. Tak strokovni

in profesionalni so al kak bi rekel. Ampak sej, istočasno pa te ne utrujajo z nekimi podrobnostmi. Pač točno to, kaj moraš vedet.

R: Pa je kaj takega, kar bi mogoče sam spremenil, kar se tiče ponudbe Akeš in izvedbe storitve?

Igor: Ne vem. Kaj pa vem. Hm, se mi zdi, da se kr hitro prilagajajo in iščejo novosti vedno znova. Mislim res, da ne. Ja valda, da mi ne paše tista provizija ob dvigu na drugih bankomatih od drugih bank. Ampak to je malenkost. Če bo ostalo vse ostalo tak vredu, magari plačam še več (smeh). Zarad tega ne bi šel menjavat banke nikoli, res.

R: No Igor, z moje strani je v bistvu vse. Je še kaj takšnega, kar bi sam želel dodati, si se še česar naknadno spomnil? Ali pa sem jaz pozabila omeniti?

Igor: Mislim, da ne. Se mi zdi, da sem dovolj reklame naredil (smeh). Pa sej ne ... Ampak res sem zadovoljen, no.

R: No super! Hvala ti še enkrat za sodelovanje. Če boš imel bilo kakšna naknadna vprašanja ali bi želel videt končno raziskavo, me lahko vedno kontaktiraš. Hvala za pomoč.

Igor: Ni panike (smeh).

Priloga C.7: Intervjuvanec 7

Dejan, 21 let, študent

Maribor, 8.7.2014

Raziskovalec: Pozdravljen Dejan! Torej, hvala ti, da si se odzval na mojo povabilo k današnjemu pogovoru. Za začetek, da povem, delam raziskavo tržne znamke Akeš. Zanima me predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve in tako dalje. Vprašanja so zelo preprosta, začela pa bova postopno, najprej z ogrevalnimi vprašanji.

Dejan: No, pa dajva (smeh).

Raziskovalec: Pozabila sem še omeniti, da se pogovor snema. Vendar brez skrbi, to bom uporabila samo jaz in sicer v študijske namene. Torej, povej ... Ko slišiš besedo Abanka, kaj je prvo, kar ti pade na misel?

Dejan: Abanka. Prva asociacija mi je zelena barva (smeh). Ali pač tista turkizno zelena barva. Potem modernost, stabilnost, dobra banka pač. Pa tud Akeš seveda, kr ga imam tud sam.

Raziskovalec: Dobro. Kaj pa ob besedi Akeš?

Dejan: Hm, Abanka najprej (smeh). Ja, Abanka potem pa mladi, nekaj trendovskega, kul.

Raziskovalec: Ok, kako dolgo pa si že pri Abanki?

Dejan: Ojoj (smeh). To pa več ni ogrevalno vprašanje (smeh). Da pomislim ... Jaz mislim, da sem pri Abanki že od osnovne šole. Ja, že od malega, ker so starši tudi pri Abanki in potem sem avtomatsko tud jaz.

Raziskovalec: In če si že od majhnega, katere storitve pa si v bistvu takrat sploh uporabljal?

Dejan: Ja, to je zdaj tak (smeh) ... Pri nas doma vsi radi varčujejo, razn mene (smeh). In potem mi je mama naredila pač ta varčevalni račun. In spomnim se, da sem imel tisto knjižico zeleno in sem vsake toliko dobil neko darilo, ko sem pač navarčeval neko vsoto.

R: Pa si kasneje kdaj razmišljal o menjavi banke?

Dejan: Eh, sploh ne. Mislim, pri banki je tako, da se pač navadiš in če zdaj res ni nekaj narobe, potem se ti niti ne da poglobljat v to in nekaj menjavat. Pač jaz tako mislim.

Raziskovalec: Torej si zadovoljen sedaj s svojo banko?

Dejan: Ja, pač ... Ni bilo nikoli nekih težav. Zdaj zadovoljen ... To ne vem niti, ker nisem niti toliko v stiku s tem. Prijazni so, hitro vedno vse uredijo. Ta Akeš je kul zadeva, kr se skoz nekaj dogaja, pa lahko zadeneš kakšne nagrade ... Pred nekaj meseci sem na primer dobil 40 evrov, ko sem igral neko igrico (smeh).

Raziskovalec: Aha, spremljaš njihove dejavnosti, kar se tiče nagradnih iger in promocij?

Dejan: Ma ja, vidim kdaj kaj na Facebook-u. In če ni preveč komplicirano al pač izgleda "fun" potem probam. Dobil sem tud nek dežnik, samo to je že ful nazaj. Drugače pa dost vidim na Facebooku, ker sem "lajkal" njihov "page". In potem imajo skoz obvestila o novih akcijah. Ful imajo tega se mi zdi. Sej prav tako.

Raziskovalec: Poleg nagradnih iger, Facebook dejavnosti, opaziš še kakšne promocijske trude, kot je oglaševanje na primer?

Dejan: Za Akeš?

Raziskovalec: Mhm.

Dejan: Za Akeš mogoče manj. Tistega se spomnim "A veš tisto, ko ...", ko so mogli pisat ... No, nadaljevat stavek. Pa te nagradne igre. Kaj drugega pa ne. Opazim pa od Abanke ... "Banka prijaznih ljudi" in to (smeh).

Raziskovalec: Če sva že pri tem, kako pa se ti zdi njihovo komuniciranje z vami, potrošniki? Primerno, bi kaj spremenil? Govoriva o komuniciranju Akeš-a.

Dejan: Men se zdi primerno ja, malo bolj novodobne variante imajo ... Tako da vključijo tudi nas noter, da sodelujemo. Bolj pisano in razgibano je, kar se tiče te grafike pri igrah in na spletni strani. Mogoče bi lahko imeli še kake dodatne dejavnosti. Mogoče kak flashmob ali pa dogodke, ne vem. Kaj pa vem, tako zdaj iz glave ... da bi bli prisotni tud na kakih študentskih dogodkih na the stojnicah. To bi bilo vrede. Drugače pa se znajo približat mladim ja, po mojem mnenju.

Raziskovalec: Pa stik z banko? Kakšne so tvoje izkušnje?

Dejan: Zdaj stika glih nimam nekaj veliko. Spomnim se, ko so me klicali, da sedaj nisem več "Ježek" in da lahko postanem "Akešovec" al nekak tako. Al je bilo po pošti? Ne vem. In potem sem moral it tja in nekaj podpisat. Zdaj se ne spomnim točno, kako je bilo, vem pa, da so bli ful prijazni. Res ono ful. Čeprav sem nek dijak bil. Pač vzeli so si čas, vse so mi pokazali, kako deluje. Ta Abanet, Abasms. To mam zdaj vse (smeh). Pa še po mobitelu ... Abamobi, mislim, da se reče. Pač "aba" je vse (smeh). Aja, enkrat sem šel še, ko mi nekaj kartica ni delala na bankomatu. To je bilo kakšno leto nazaj. In so se mi opravičili, čeprav mislim, da sem sam nekaj zašuštral (smeh). In so potem vse uredili, dobil sem novo kartico pa še brezplačno sem si lahko sliko gor nardil (smeh). Pač v nulo so me proihitali (smeh).

Raziskovalec: Torej, če bi izpostavil največje prednosti tega, da si "Akešovec", katere bi bile?

Dejan: Hm, po moje to, da imam lahko vse znotraj te ponudbe. Pač kartico za bankomat, tole Visa Electron, da plačujem po spletu, potem prek telefona in interneta urejam vse. Pa nagradne igre lahko igram. Pa ful so vrede, no. Na Abanki. Prijazni, ustrezljivi, resno te jemljejo, se potrudijo. To je po mojem mnenju največja prednost, da so prijazni in ti pomagajo takoj. Hitro gre. Ker men res ni za zapravljat preveč časa s temi "bančnimi" zadevami.

Raziskovalec: Torej, če bi želel Akeš predstaviti svojemu prijatelju, kaj bi mu povedal?

Dejan: Ja, da je to od Abanke, naj si pogleda na spletni strani, kaj vse majo (smeh). In da je to pač neka verzija bančnih storitev za mlade. Vse je prilagojeno za nas. Malo poenostavljeno mogoče, pa tudi bolj modernizirano. Maš lahko vse znotraj tega, ne rabiš se preveč ubadat, vse je hitro urejeno. Pa kdaj pa kdaj si lahko priigraš kakšne nagrade. Pač nekaj za mlade.

Raziskovalec: Pa bi priporočal svojemu prijatelju, da ...

Dejan: Ja, če bi vedel, da išče novo banko, zihér ja. Rekel bi mu, da so na banki ful prijazni, vse ti znajo pomagat, hitro uredit. Pa radodarni z nagradami (smeh)

Raziskovalec: No, pa če vrneva na stik z banko, o katerem sva govorila prej. Povedal si, da si, da si bil zadovoljen s tem, kako so te obravnavali in rešili težavo s kartico. Si imel pa mogoče tudi kakšno manj prijetno izkušnjo?

Dejan: Ojoj, kaj pa jaz vem (smeh). Hm, da bi bil nezadovoljen ... Ja pač, ko mi ta kartica ni delala, ampak so potem pošlihtali tako, da sem bil na koncu ekstra zadovoljen (smeh). Ja, mogoče sem bil malo manj zadovoljen, ko sem imel nek velik minus in sem moral plačati 10 evrov nekje, ki jih nisem pričakoval. Ampak sej so mi pote povedali, zakaj je tako in sem pokrtil ta minus in je bil ok. Mogoče bi me lahko prej opozorili, ne vem. Verjetno so me, ampak jaz to hitro pozabim (smeh). Samo ne morem rečt, da sem bil glih nezadovoljen. Pač malo slabo volje, ampak moja "griješka" (smeh).

Raziskovalec: (smeh) Torej, da bi te odvrnilo od banke, ne...?

Dejan: Eh, ne. Sej pravim, verjetno sem samo jaz preslišal, spregledal to. Oni so mi že povedali (smeh).

R: No, Dejan, počasi se bližava h koncu najinega intervjuja. Je morda še kaj takega, kar bi želel dodati ali pa sva pozabila omeniti že prej?

Dejan: Hm, mislim, da ne.

Raziskovalec: No, če pa je tako, pa bi se ti rada samo še enkrat zahvalila za tvoj čas in pomoč pri moji raziskavi. Kot sem že dejala, končna raziskava ti bo na voljo v vpogled, samo kontaktiraj me, če bi morda rad videl končen rezultat.

Dejan: Veš, da bi (smeh).

Raziskovalec: (smeh) Hvala.

Dejan: Ni problema.

Priloga C.8: Intervjuvanec 8

Maja, 22 let, študentka

Maribor, 12.7.2014

Raziskovalec: Živjo Maja! Torej, delam raziskavo tržne znamke Akeš, katere uporabnica si tudi sama. Zanima me predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve in zadovoljstvo z le-temi. Vprašanja so zelo preprosta, zato brez skrbi. Bova kar začeli?

Maja: Lahko.

Raziskovalec: No, pa za začetek začniva z asociacijami. Ob besedi Abanka, kaj ti prvo pade na pamet?

Maja: Abanka?

Raziskovalec: Mhm.

Maja: Hm, zdaj najprej pomislim na tisto njihov zeleno barvo in potem na slogan "Banka prijaznih ljudi". To je to.

Raziskovalec: Dobro, pa ob besedi Akeš?

Maja: Ja, tukaj pa najprej Abanka seveda. In potem tista zelena barva, pa mogoče bolj mladi, živahni taki ... To ja.

Raziskovalec: Dobro, kako dolgo pa si že pri Abanki oz. si njihov komitent?

Maja: Uf, mislim, da od ... osnovne šole. Ja.

Raziskovalec: Mhm, kako pa si postala?

Maja: Preko tete. Ker teta dela na Abanki in potem sem že od majhnega varčevala in imela tiste ježke (smeh).

Raziskovalec: Aha, hranilnike in knjižice ...

Maja: Ja, točno ja, in one knjižice (smeh).

Raziskovalec: Kako pa si potem prečknila na Akeš? So ti ga ponudili ali si se sama zavestno odločila, pozanimala?

Maja: Ne, mislim, da me je teta poklicala, naj se oglašim pri njej na banki in sem potem kar podpisala. Povedala mi je, da Ježka več ne morem imet in da imajo sedaj za nas posebej ponudbo. Ampak ne vem, če se je takrat že reklo Akeš. Jaz sem v bistvu z reklamami potem izvedela, da je to za mlade, kar imam jaz tudi, da je to Akeš.

Raziskovalec: Kaj pa glede na to, da si pri njih že od majhnega, kot osnovnošolec, dijak in potem študent ... si se kdaj sama bolj poglobljala v bančne storitve, ki jih ponujajo, se o njih sama pozanimala?

Maja: V osnovni šoli mi je večinoma teta vse ponudila in uredila. Šele zdaj kasneje kot študent, ko sem iskala neke načine varčevanja in kreditov, ker sem želela imeti neko manjše spletno podjetje, sem se sama pozanimala. Ampak to bolj površno. Na koncu sem vedno šla tja in vprašala teto, kaj priporoča. Se mi zdi, da oni tak najboljše vedo in mi itak sami kar ponudijo to, kar bi lahko potrebovala.

Raziskovalec: Mhm, katere storitve pa uporabljaš večinoma znotraj Akeša?

Maja: To spletno banko Abanet najbolj pogosto. Imam pa tudi varčevalni račun, rentno varčevanje, osebni račun imam, Viso Electron imam vezano na Akeš ... Potem, kaj še imam? Abacent imam ... Hm, mislim, da je to to, koliko se v tem trenutku spomnim.

Raziskovalec: In se spomniš kakšnih njihovih nagradnih iger, promocijskih akcij, oglasov...?

Maja: Ja, spomnim se nagradnih iger. Spomnim se Akešmetra ali nekako tak. Pa potem si enkrat moral nekaj objavljat na Facebooku. Ne spomnim se več točno. No ja, pa tiste pošasti. Tisto sem igrala. Vem, da zdaj od kar je Facebook, moraš vedno lajkat in delit.

Raziskovalec: Aha, torej sodeluješ oz. Si sodelovala že?

Maja: Ja, če ne rabiš dosti naredit, potem ja.

Raziskovalec: Pa pogosto opaziš njihova sporočila na Facebooku, televiziji, panojih...?

Maja: Zdaj na Facebooku ja, kr sem jim lajkala. Se pa na televiziji in plakatih tudi zavzamem, ampak to ker sem že toliko časa pri Abanki. Ne vem ravno, če tako dosti oglašujejo. Akeš mislim, da se večinoma oglašuje itak preko Facebooka, spletne strani in to. Na televiziji se ne spomnim njihovih oglasov.

Raziskovalec: Pa njihova spletna stran? Jo pogosto obiščeš?

Maja: Osnovno spletno stran Akeša ne obiščem pogosto. Sem pa veliko na strani Abanke, predvsem zaradi Abaneta. Akeš spletna stran pa je tako ... atraktivna je, nekoliko bolj pisana, moderna. Ampak če ne iščem ravno nekih specifičnih informacij v zvezi s storitvami, nimam razloga, da bi hodila na njihovo spletno stran. Kaj se tiče nagradnih iger in promocij pa tako ali tako izvem vse preko Facebook-a.

Raziskovalec: Kako pa se ti zdi njihovo komuniciranje, glede na to, da so, kot sva že dejali, znamka za mlade, torej dijake in študente,?

Maja: Men se zdi v redu, da uporabljajo te kanale kot so Facebook in Twitter, pa potem e-mail tudi. To se mi zdi ok, ampak ne vem ravno, če kaj dost oglašujejo. Bolj kot ne imajo te nagradne igre, tak so izvedeli tudi moji prijatelji za Akeš večinoma, kar je v redu. Ampak potem biti poznan po samo nagradnih igrah pa ne vem ... Mogoče bi lahko več oglaševali svoje storitve tudi in dejstvo, da gre za ponudbo storitev za mlade. To je bolj pomembno.

Raziskovalec: Torej, če bi sama morala predstaviti Akeš svoji prijateljici, prijatelju, kako bi ga opisala?

Maja: Ja, najprej bi rekla, da je narejeno posebej za mlade in naše potrebe. Imaš ful nekaj ugodnosti in vse storitve so zastavljene na preprost način. Pa tako kulski je ta Akeš, imaš dost nagradnih iger in lahko si vedno znova, kaj finega priigraš. Potem pa bi povedala, da so na Abanki ful prijazni. Da se da vse zrihtat, da ne komplicirajo, stvari so rešene in urejene hitro. Ne razlagajo nam nekih nepotrebnih pravil, opcij ... Bilo kakšno vprašanje imaš, ti bodo pomagali brez težav in nimaš občutka, da si jim odveč. Zelo so profesionalni, vse znajo urediti hitro.

Raziskovalec: Omenila si prijaznost in profesionalnost ... ali se spomniš kakšne specifične situacije, ko si to prijaznost in profesionalnost izkusila na lastni koži?

Maja: Uf ... ne vem. Men se zdi, da vedno ko grem na banko, izkusim to. Tudi če ne grem k svoji teti. Pa vedno ti dajo kakšno darilce (smeh) Ali čokoladico ali kakšne nalepke, ki so jih imeli včasih ... vedno nekaj (smeh). Hm, da pa bi bila prav neka situacija ... Mogoče ja, ampka ni bila samo pozitivna ... Tako lahko tudi?

Raziskovalec: Seveda, kar ...

Maja: No, ko sem študirala v Španiji na izmenjavi, sem vedno normalno plačevala s karticami. Imam tisto za bankomat in to Viso Electron. In potem en dan mi bankomat poje mojo kartico. In seveda šokirana kličem teto, zakaj mi je pojedlo kartico. Ampak je bila nedosegljiva. In sem klicala na banko in povedala, kaj se je zgodilo. In mi tako rečejo, če mi je morda potekla kartica, če sem preverila. In ja seveda, potekla mi je. In najprej sem bila jezna, da me niso opozorili, ampak sem potem videla, da dejansko so me. Doma sem imela pismo, ki ga starši niso odprli, ko sem bila na izmenjavi pa tudi na

mailu sem imela obvestilo, ki sem ga spregledala, ker sem mislila, da je nek spam. In potem je bila gospa na telefonu tako prijazna. Je rekla, da sicer vidi, da imam to Viso, s katero lahko komot dvigujem, ampak če sem navajena na Maestro kartico tudi, lahko uredijo, da mi jo v nekaj dneh pošljejo do mene. In res so tak naredili, po 4 dneh sem e imela kartico, ta čas pa sem uporabljajo tisti drugo. Tak da na koncu je bil super izkušnja, ampak najprej sem pa bila zelo jezna.

Raziskovalec: Tako da si bila na koncu zadovoljen uporabnik Akeš-a?

Maja: Zelo zadovoljen (smeh). Ker jaz sem njih res tečna poklicala, skorajda nesramna sem bila. Ker sem mislila, da so oni zafrknili in me niso obvestili. Ampak so vseeno bili zelo prijazni, nič osorni in tudi, ko so povedali, da so me obvestili, so bili zelo mirni in tako pripravljeni rešit situacijo, kolikor hitro se da.

Raziskovalec: No, počasi se bližava h koncu anjinega pogovora. Bi morda za na konec še želela dodati kaj, česar se prej mogoče nisi spomnila ali pa se nisva dotaknili sploh?

Maja: Ne, mislim, da ne. Trenutno se ne spomnim ničesar več.

Raziskovalec: No, potemtakem pa Maja hvala ti še enkrat, da si si danes vzela čas. Končni rezultati raziskave kot tudi celotna diplomska naloga bo na voljo v vpogled nekje jeseni, če pa bi še te karkoli v zvezi z raziskavo zanimalo, pa me lahko vedno kontaktiraš.

Maja: Super, hvala tudi tebi.

Priloga C.9: Intervjuvanec 9

Tim, 21 let, študent

Maribor, 13.7.2014

Raziskovalec: Pozdravljen Tim! Najprej hvala, da si se odzval na mojo povabilo k današnjemu pogovoru. Torej delam raziskavo tržne znamke Akeš. Zanima me predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve in tako dalje. Vprašanja so zelo preprosta, začela pa bova postopno, najprej z ogrevalnimi vprašanji. Da še omenim - pogovor se snema. Vendar brez skrbi, to bom uporabila samo jaz in sicer v študijske namene

Tim: Ok.

Raziskovalec: Ok. Ko slišiš besedo Abanka, kaj je prvo, kar ti pade na misel?

Tim: Abanka. Prva asociacija je banka in zelena barva. Kr Abanka je pač zelena že skoz. Potem nekak bolj moderna mi pride naprej, mogoče v primerjavi s kakimi drugimi bankami, ne vem ... Pa "Banka prijaznih ljudi". To mislim, da je to.

Raziskovalec: Dobro. Kaj pa ob besedi Akeš?

Dejan: Akeš? Od Abanke, za mlade, nekaj bolj kulkega ... Mogoče zaradi tega "keš" v imenu. Ne vem. Pač mladi ja.

Raziskovalec: Ok, kako dolgo pa si že pri Abanki?

Tim: Hm, mislim, da kakih 5 let. Odkar sem dijak pač.

Raziskovalec: Se spomniš mogoče, kako si postal uporabnik Akeš?

Tim: Ja, bil sem pri eni drugi banki v osnovni šoli, ker smo pač preko njih imeli varčevanje. In potem po koncu OŠ sem si hotel delat kartico. Ampak na tisti banki so bili leseni. Mislim, niso me jemali prav resno, kr sem sam prišel tja, da bi se pozanimal, pa niso mi odgovorili na vprašanja oz. ne to, kaj sem jih vprašala. In potem je bila Abanka zraven in sem šel še do njih. In oni so bili čisto drugo ... Ful prijazni, takoj vse razložili, ful so mi delovali prilagodljivi in da ti res želijo ugodit. In potem sem bil pri njih. Ampak še ni bilo takrat Akeš. Mislim, da so mi leto za tem prvič povedali, da je zdaj to, kar imam po novem Akeš. In potem so razložili, kaj vse lahko uporabljam znotraj tega. V glavnem pač, da je to neka kul zadeva (smeh).

R: Pa si kasneje še kdaj razmišljal o menjavi banke?

Tim: Ne, sploh ne. Če sem zadovoljen, zakaj bi. Kje se mi sploh da zdaj vse to menjavat ...

Raziskovalec: Ok, in spremljaš kaj dogajanje v zvezi z Akeš-om na Facebooku ali njihovi spletni strani?

Tim: Na spletni strani ravno ne, iskreno sploh ne vem, kako zgleda. Na Facebook-u pa. Tam pa velikokrat vidim, da objavljajo različne nagradne igre in akcije. Pa nekaj časa nazaj so tudi kolegi objavljajo dosti, ko so igrali eno izmed igric. Ponavadi je tako, da moraš nekaj "všečkat" in potem delit. Tak da na tak način dosežejo kar precej ljudi. Vprašanje je edino, če potem ostali vedo, kaj sploh je Akeš.

Raziskovalec: Če sva že pri tem, pa se ti zdi njihovo komuniciranje z vami, mladimi potrošniki, primerno? Bi kaj spremenil?

Tim: Men se zdi primerno; v redu je. Kul je to, da vključijo tudi nas noter, da sodelujemo. Malo bolj atraktivno je zaradi tega, pa dobro izkoristijo te družbene medije s tem. Mogoče bi lahko imeli še kake dodatne dejavnosti. Ne vem, da bi bli na kakih študentskih dogodkih. To bi bilo kul. Drugače pa se znajo približat mladim ja, po mojem mnenju.

Raziskovalec: Pa neposreden stik z banko? Kakšne so tvoje izkušnje?

Tim: Hm, razen tisto na začetku, nekaj ful stika nisem imel. Pač takrat so bili res prijazni, vse so mi povedali, kaj sem moral vedet, pametno svetovali. To je bilo to. No, enkrat sem še imel stik kasneje malo več. Bil sem v tujini in bi moral plačat študentski dom in mi moja kartica ni dovoljevala limita takega. In sem jih klical, kaj se da naredit. In so v bistvu mi šli ful na roke in preko tuje banke navezali stik, da sem lahko pri njih dvignil, oni pa račun nekak njim nakazali prek nekega obrazca posebnega. Ne spomnim se več, kako je bilo. Skratka uredili so tako, da nisem ničesar zamudil in vse plačal pravi čas. Pa v bistvu sploh nisem prosil za pomoč, samo nasvet in so vse uredili. Takrat je potem mama nesla tudi tisti gospe neko bonboniero (smeh), ker je res ogromno pomagala s tem.

Raziskovalec: Torej kakšne izrazito slabe izkušnje nimaš ali pač?

Tim: Ne, tega zagotovo ne. Bi se sto posto spomnil, ampak nimam.

Raziskovalec: In če bi želel Akeš predstaviti svojemu prijatelju, kaj bi mu povedal?

Tim: Ojoj (smeh) ... Ja, da je to ponudba od Abanke; da je za mlade; malo bolj moderno in kul in imaš lahko vse živo – od kartic, varčevanj in nagradnih iger do študentskih kreditov. Pa da so na Abanki itak ful prijazni in sposobni ... Sej so že ful let, al ne? Tak da ja, ni to nekaj kvazi banka. Pač vse je porihntano tako kot treba.

Raziskovalec: Torej bi priporočal Akeš prijatelju?

Tim: Ja, itak da bi. Sam sem ful zadovoljen. razen ta provizija na bankomatih me malo zafrkava, ampak drugače je vse toliko v redu, da me tudi to ne moti toliko.

Raziskovalec: Tim, bližava se h koncu najinega intervjuja. Je morda še kaj takega, kar bi želel dodati ali pa sva pozabila omeniti že prej?

Tim: Ne, ni. Mislim, da sem povedal vse, kar lahko na temo bank (smeh).

Raziskovalec: (smeh) No, če pa je tako, pa bi se ti rada samo še enkrat zahvalila za tvoj čas in pomoč pri moji raziskavi. Končna raziskava ti bo na voljo v vpogled, če bi morda rad videl končen rezultat. V tem primeru me lahko kontaktiraš kadarkoli.

Tim: O super, lepo. Hvala!

Raziskovalec: Hvala tebi!

Tim: Ni panike, sploh.

Priloga C.10: Intervjuvanec 10

Tjaša, 26 let, študentka

Maribor, 13. 7. 2014

Raziskovalec: Pozdravljena Tjaša! Za začetek, da povem, delam raziskavo tržne znamke Akeš. Zanima me predvsem tvoj pogled na znamko, njene ponujene storitve in tako dalje. Vprašanja so zelo preprosta, zato brez skrbi. Bova kar začeli?

Tjaša: Seveda, kar dajva (smeh).

R: No pa začniva postopoma. Povej mi ... ko slišiš besedo Abanka, kaj je prvo, kar ti pade na misel?

Tjaša: Abanka ... Prve asociacije so mi zelena barva (smeh). Banka prijaznih ljudi... njihov slogan. Pa dobra banka, kvalitetna, prijazna ... dobre, pozitivne stvari.

R: Dobro. Kaj pa ob besedi Akeš?

Tjaša: Mogoče nekaj trendovskega, za mlade, frajerskega ... tak AKEŠ. Mislim, da je to, to. Trend. Pač nekaj, kar je kul. Ne vem. Akeš.

R: Na Abanko se spomniš?

Tjaša: Mogoče ne ravno takoj na Abanko. Mogoče ker jo poznam in razumem, da sta povezana, ampak ne takoj. Drugače ni moja prva asociacija.

R: Zdaj pa me zanima, kak dolgo si že pri Abanki?

Tjaša: Jaz mislim, da sem pri Abanki že od začetka srednje šole, mogoče konec osnovne. Tak nekje 14, 15 let.

R: Kako pa si postala komitent Abanke oz zakaj si postala?

Tjaša: Postala sem po priporočilu sorodnikov. Mame in ostalih, ker so ostali vsi pri Abanki.

R: Pa si kasneje kdaj razmišljala o menjavi banke?

Tjaša: Ja, vmes sem bila pri drugi banki, Nova KBM. Ampak...am, sem bila zgolj iz enega razloga, zaradi študentskega servisa. Ko sem začela pred leti delat prek servisa, so oni tako zahtevali. Da imam to banko, ki pa se je kasneje izkazala za zelo nepraktično. Niso mi omogočali storitev kot je visa electron za plačila, bili so dražji in niso bili tako prijazni moram rečt.

R: Torej si zadovoljna sedaj s svojo izbiro banke?

Tjaša: Ja.

R: Kaj pa je tisto, zarad česar si zadovoljna oz. Kaj ti odgovarja?

Tjaša: Pri Abanki? Najbolj sem zadovoljna s tem, da imam vse. Lahko si vplačujem sklade, lahko dostopam do kartic, ki so debetne a veljajo po celem svetu. Na primer, ne rabiš imet ful denarja, pa ti visa electron omogoča plačila kot s kreditno kartico, na internetu na primer. Potem ima Akeš tudi ogromno ugodnosti, kot je ta Abacent, ko zbiraš in varčuješ, čeprav ne vem, da varčujem. Elektronsko poslovanje se mi zelo dopade.

R: Pa zaposleni? Kakšne so tvoje izkušnje?

Tjaša: Običajno so vsi zelo prijazni, pripravljeni pomagat. Nikoli se nisem počutila, da tam ne bi bila dobrodošla no.

R: Pa se morda spomniš, kdaj si preklopla na Akeš?

Tjaša: Mislim, da sem že od začetka mela Akeš, za dijake in študente, ampak se še ni tak imenovalo. Oziroma, najprej sem imela ta Ježek. Točno ja. Šparovčki tisti ježki, pol pa je naenkrat postalo vse bolj kul. Ja ja, zdaj se spomnim. Najprej smo bili mali in smo meli tiste ježeke in je blo vse tak luškano, pol pa si postal dijak pa si mel Akeš, pa je vse blo naenkrat bolj kul (smeh).

R: (smeh) Nekaj sva sicer že omenili, ampak da ponovimo, katere storitve Akeš pa sedaj najbolj uporabljaš?

Tjaša: Visa electron, Abacent, najbolj pa Abanet. Za vse. Pa varčevalni račun, debetni račun. Kaj še ...?

R: Abasms, Abamobi?

Tjaša: Ne, tega še nimam.

R: Kaj pa kakšne njihove nagradne igre ... si kdaj sodelovala v njih? Se spomniš kakšne?

Tjaša: Poznam poznam, vidla sem na Facebooku, veliko prijatlov je igralo. Jaz sicer nisem. Se pa spomnim Keš monstrov, pa tisto, kaj je blo ... A veš tisto ko ... Dobre so bile te igre. Z dosti domišljije narete in zabavne. Ampak redko sodelujem v sploh kakšnih igrah, tako da ne.

R: Če sva že pri tem, kako pa se ti zdi njihovo komuniciranje z vami, potrošniki? Primerno, bi kaj spremenila?

Tjaša: Dejansko za na Facebook oni ful preveč pišejo, pa premalo slik. Zdaj sem ful v tem, kr tud v našem podjetju sodelujemo z mladimi in veliko, res orgomno koristimo te socialne medije. In prav vidim, kaj je zanimivo mladim. In oni ful preveč teksta napišejo. Boljše bi bilo imet neke slike, videje, kvize... tak interkativno mora bit, dinamično. Mladi ne berejo dolgih statusov. Mogoče celo malo preresno izpade. Vizualno mora biti bolj pestro, grafično privlačno. Drugače pa redno objavljajo. Kr kljub maloštevilnim lajkam, dostikrat vidim njihove objave.

R: Pa njihova spletna stran?

Tjaša: Njihova spletna stran pa ... sicer že nekaj časa nisem bila tam, ampak se dobro spomnim. V bistvu njihova spletna stran je mogoče nekoliko boljša od Facebook strani. Čeprav je kljub temu nekoliko monotona. Je enostavna za razumet, pregledna, ampak mogoče celo preveč preprosta. Manjka kaki flash efekt. Jasno se vidi sicer naveza z Abanko ja, pač z grafičnega vidika. Tista zelena barva, Akeš še ima zravn neko drugo, men se zdi ... roza. Bolj tak pisano.

R: Kaj pa njihovi oglasi, promocijske dejavnosti..?

Tjaša: Ja, spomnim se nekih akcij, ko so vključevali mlade, da so pisali svoje misli ... tisto je blo "A veš tisto ko ...". Na Facebooku bi se mogli zgledovat po the akcijah in bolj interkativno naredit vse skupaj. Pa mogoče kak dogodek bi lahko meli za mlade. Kaki koncert al kaj jaz vem ...

R: Zanimivi predlogi.

Tjaša: Ja, sej pravim ... ful se ukvarjamo s tem v službi. Z mladimi in to in kako jih pritegnit. Tako da ja... (smeh).

R: No, pa se vrneva na storitev samo. Ko se sama odločaš za bančne storitve, koliko se pozanimaš, koliko se poglobiš v svojo odločitev?

Tjaša: Primerjam že mogoče, ampak med dvema ali tremi. Ne pa zdaj nekaj poglobljeno. Pri osnovnih storitvah bolj ko ne me zanima, koliko stane vodenje računa, kakšen je spletni dostop, koliko imajo bankomatov na mestih, kjer sem pogosto... To pa je v bistvo to, ti trije kriteriji ... To so tiste stvari, ki me najbolj zanimajo, ne. Nekaj konkretno pa se ne poglobljam za obstranske storitve.

R: Pa morda priključiš v spomin, kakšno situacijo, ko si si mislila, no, oni so pa res super ... da si bila zares zadovoljna z njihovo storitvijo, izvedbo ..

Tjaša: ... Da so em res pozitivno presentli? Ja, ko sem v tujini dvigovala denar, sem ugotovila, da imajo ful nizke cene. Ker živim v Nemčiji, se mi v bistvu bolj splača dvigovat z Abančno kartico. Ja, kar je res smešno (smeh). In vseč mi je bilo to, da so me na to opozorili, ko sem si morala menjati svoj stalni naslov na banki in mi je zaposlena razložila njihove provizije ob dvigih in vse. Ful mi je bilo vseč, da je kar sama bila toliko, da je povedala. Nisem je nič vprašala. Sama je videla spremembo v naslovu in me vprašala, koliko vem o tem in mi potem razložila. To se mi je res dopadlo. In izkazalo se je, da je imela prav. Nobenih presenečenj ni bilo na koncu meseca po dvigih. Bilo kje po svetu plačam 50 centov ali nekaj takega.

R: No, zelo dobro ... Pa si...

Tjaša: Res, pa nisem niti toliko redna stranka na banki, da bi me poznali al kaj ... res so izredno ustrežljivi.

R: Je to ena izmed stvari, ki jo najbolj ceniš pri banki?

Tjaša: Ja, zagotovo.

R: Kaj še?

Tjaša: Ustrežljivost in prijaznost. Kr itak je zoprno hodit na banke in sama se en spoznam toliko na te njihove stvari in če ti nekdo na prijazen in ustrežljiv način pomaga in vidiš, da ti zares želi najboljše in se na zadeve spozna, je to vse kaj rabim od banke.

R: Kaj pa nasprotno? Kaj bi te odvrnilo?

Tjaša: Hm...seveda pomanjkanje prijaznosti in ustrežljivosti. Pa ful bi me motlo, da ne bi vedla, na koga se naj obrnem po pomoč oz. Ne bi mi znali pomagat. Da bi bili nekompetentni (smeh).

R: Pa si imela kdaj kakšno tako izkušnjo na Abanki?

Tjaša: Iskreno povedano ne. Sem že razmišljala pri prejšnjem vprašanju. Edino ti skladi mogoče...da se konstantno preimenujejo ali prekonstruirajo. Sicer skoz pošiljajo pošto o tem, ampak iskreno, je ne berem v podrobnosti. Mi povejo potem na banki, prijazno seveda. Ja zdaj več niso zajček, polžek ... ne vem, kaj še vse je blo. Pol so bli Evropa, Svet in tak dalje... Sicer, kot sem rekla, mi zaposleni potem to razložijo, zakaj je tako in da se je preimenovalo. Ampak mene kot potrošnika to glih ne zanima, kako je s tem podjetji pa tak dalje... men je samo važno, da se razumem ven in da je neka konsistentnost. Če plačujem iste vsote, bi moralo ostati ime isto, po mojem mnenju.

R: Pa ti zaposleni ...

Tjaša: Ampak ni to ravno slaba izkušnja, ker se res oni sami zelo potrudijo ti približati stvari. Mislim, razložijo ti lepo. Samo jaz sem itak bolj tako glede stvari ... čimbolj preprosto, hitro in je to to. Kar pa je drugače pri Abanki.

R: Aha, zelo izčrpno povedano (smeh)

Tjaša: (smeh) Vedno.

R: No Tjaša, bližava se h koncu. Za na konec me še samo zanima, kako pa bi Akeš opisala svojim prijateljem, če bi ga želela ali pa ne priporočati na primer? Se je že to zgodilo?

Tjaša: Ja, sem ga že priporočala mojim prijateljicam. Nekatere ga imajo sedaj.

R: Kako pa si ga predstavila?

Tjaša: Rekla sem, da je zelo ugodno poslovanje za mlade. Izpostavila sem to Visa Electron, zanimive in koristne načine varčevanja. Sploh ta Visa Electron je velika prednost. Zelo enostavno in hitro elektronsko poslovanje, brez nekih naprav in kod. Res super. To je to.

R: Bi še na koncu želela kaj dodati, česar nisva omenili ali si se spomnila česa naknadno?

Tjaša: Ne, mislim, da sem vse povedala (smeh).

R: No, potem pa hvala za sodelovanje. Kot sem že dejala, končna raziskava ti bo na voljo v vpogled, samo kontaktiraj me. In res hvala za tvojo pomoč pri njenem nastanku.

Janja, 22 let, študentka

Maribor, 13.7.2014