

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Polajnar  
**Mentalna reprezentacija tržne znamke**  
Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kaja Polajnar

Mentorica: doc. dr. Vida Zei

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

**Mentalna reprezentacija tržne znamke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

## **ZAHVALA**

*Zahvaljujem se svoji družini in prijateljem za podporo. Zahvaljujem se mentorjema prof. Vidi Zei in prof. Mihaelu Klinetu za usmerjanje pri pripravi diplomskega dela. Posebna zahvala tudi velikim znamkam v Sloveniji in po svetu, ki so me s svojo precizno izgradnjo navdihnile, da to diplomsko delo piše o njih.*



## **Mentalna reprezentacija tržne znamke**

Diplomsko delo je posvečeno raziskovanju mentalnih predstav potrošnikov o znamki. Izhaja iz misli, da znamka obstaja le v glavi potrošnika. Torej znamka ni fizičen in oprijemljiv konstrukt, temveč idejna zasnova, hranjena v spominu potrošnika. Po mojem mnenju se Slovenija na področju znamčenja šele prebuja. Zato mi je v veselje raziskovati pomen znamčenja in natančneje raziskati pomen znamke za potrošnika. Svet je danes nasičen z blagovnimi znamkami, od tega pa jih obstaja le nekaj, ki so globalno razširjene in predstavljajo večini potrošnikov prvo izbiro nakupa. Zakaj je tako? Zakaj so te znamke tako močne? So močne zato, ker je njihova mentalna reprezentacija močnejša od ostalih znamk? Ali je mogoče usmerjati mentalno reprezentacijo znamke, jo zgraditi, okrepčati? V diplomskem delu se bom posvetila raziskovanju kognitivnih shem, kjer se oblikujejo predstave o blagovni znamki in so hranjene v spominu potrošnika, ter načinu, kako potrošnik sam ustvarja kognitivno predstavo o znamki. Leta se zgradi na osnovi osebnih spominov, senzornih občutkov ter zgodb, povezanih z znamko.

**Ključne besede:** Asociacije, kognitivne sheme, vozlišča in povezave med njimi, spomin.

## **Mental Brand Representations**

I dedicate my Diploma Work to researching mental representations of a brand, which lies in consumers mind. I assume that brand only exist in the mind. It is not a physical construction, but it is an idea, that is saved in a brain of a consumer. In mine opinion, branding in Slovenia is still developing. And for that reason, it is a pleasure to research the meaning of a brand to a consumer. World now days is saturated by brand names, but there are just a few, that are globally extended, and represent the first choice for buying. But why is that so? Why are those brands so strong? Is it because their mental representation is stronger than in others? Therefore, is it possible to guide, built and reinforce mental representation of a brand? In my Diploma Work I will focus on researching the cognitive maps, where brand representations are designed and saved in the memory of a consumer. In this Diploma Work will focus on a consumer and his own representations of a brand. These representations are build by memories of an individual, sensor feelings and stories linked with a brand.

**Key words:** Associations, Cognitive maps, Nodes, Links, Memory.

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>SPOMIN IN BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>ZNAMKE IN ASOCIACIJE</b> .....	<b>13</b>
3.1	Dimenzije asociacij .....	15
3.1.1	Matrica dimenzij asociacij.....	16
<b>4</b>	<b>KOGNITIVIZEM</b> .....	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>METODOLOGIJA</b> .....	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>ANALIZA ASOCIACIJSKIH MATRIC</b> .....	<b>22</b>
6.1	Matrica Cola Coca Miha .....	22
6.2	Matrica Cocta Miha.....	23
6.3	Matrica Coca Cola Nuša.....	25
6.4	Matrica Cocta Nuša .....	27
6.5	Matrica Coca Cola Andraž .....	28
6.6	Matrica Cocta Andraž.....	30
6.7	Matrica Coca Cola Janez.....	31
6.8	Matrica Cocta Janez .....	33
6.9	Matrica Coca Cola Anja .....	34
6.10	Matrica Cocta Anja.....	36
6.11	Matrica Coca Cola Darja .....	37
6.12	Matrica Cocta Darja .....	39
<b>7</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>47</b>
<b>9</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>48</b>

## SEZNAM TABEL

Tabela 7.1: Razpredelnica respondentov in njihovih dimenzij asociacij .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	<b>45</b>

## SEZNAM SLIK

Shema 3.1: Matrica dimenzij asociacij.....	16
Shema 6.1: Matrica Coca Cola Miha.....	22
Shema 6.2: Matrica Cocta Miha.....	23
Shema 6.3: Matrica Coca Cola Nuša.....	25
Shema 6.4: Matrica Cocta Nuša.....	27
Shema 6.5: Matrica Coca Cola Andraž.....	28
Shema 6.6: Matrica Cocta Andraž.....	30
Shema 6.7: Matrica Coca Cola Janez.....	31
Shema 6.8: Matrica Cocta Janez.....	33
Shema 6.9: Matrica Coca Cola Anja.....	34
Shema 6.10: Matrica Cocta Anja.....	36
Shema 6.11: Matrica Coca Cola Darja.....	37
Shema 6.12: Matrica Cocta Darja.....	39
Slika 6.1: Kolaž Coca Cola Miha .....	22
Slika 6.2: Kolaž Cocta Miha .....	24
Slika 6.3: Kolaž Coca Cola Nuša.....	25
Slika 6.4: Kolaž Cocta Nuša .....	27
Slika 6.5: Kolaž Coca Cola Andraž .....	29
Slika 6.6: Kolaž Cocta Andraž.....	30
Slika 6.7: Kolaž Coca Cola Janez .....	32
Slika 6.8: Kolaž Cocta Janez .....	33
Slika 6.9: Kolaž Coca Cola Anja .....	35
Slika 6.10: Kolaž Cocta Anja.....	36
Slika 6.11: Kolaž Coca Cola Darja.....	38
Slika 6.12: Kolaž Cocta Darja .....	39
Slika 6.13: Skupni kolaž Coca Cola.....	41
Slika 6.14:Skupni kolaž Cocta.....	42

## 1 UVOD

Beseda znamka se podobno kot indic, na področju semiotike, nanaša na nekaj, kar označuje oz. reprezentira. Da se neko industrijsko blago proda, se ga mora označiti. Zato termin blagovna znamka pomeni označeno blago, namenjeno prodaji. Kotler opredeljuje pojem znamka kot ime, termin, znak, simbol, dizajn ali kombinacijo naštetega, ki diferencira različne vrste tržnega blaga (Kotler 1996, 444). Z razcvetom prodaje in dvigom ter širitvijo podjetij, »imperijev« se je posledično začelo označevati blago iste kategorije. Začele so nastajati blagovne znamke, kjer vsaka znamka predstavlja svoj produkt. Nato so se znotraj blagovne znamke začele označevati podznamke, bolje rečeno variacije osnovne znamke.

Vse skupaj je pripeljalo do nasičenosti trga z blagovnimi znamkami. Danes trg večinoma deluje na osnovi blagovnih znamk. Z drugimi besedami lahko rečemo, da se prodaja znamka in ne izdelek. Vendar pa ne smemo pozabiti neizpodbitnega dejstva, da je znamka idejni konstrukt. Znamka je ideja ali podoba, ki obstaja le v mentalni sferi potrošnikovega uma. Tu se reprezentacija o blagovni znamki razvija, oblikuje in ohranja. To pomeni, da je potrošnikov um ključen del delovanja trga blagovnih znamk.

Zato je diplomsko delo posvečeno raziskovanju mentalne reprezentacije blagovne znamke, hranjene v spominu potrošnika.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela, teoretični in raziskovalni del. V prvem delu so predstavljene teoretične zasnove s področja psihologije in znamčenja. Teoretični del je sestavljen iz štirih poglavij. Prva tri poglavja izhajajo iz teoretičnih zasnov marketinško obravnavanega področja znamčenja, ki se navezuje na podobo znamke v povezavi s spominom in asociacijami. Zadnje teoretično poglavje je izključno psihološke narave in se dotika tematike kognitivizma. Raziskovalni del naloge bazira na osnovi raziskovalne metode.

ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) – s pridobljenimi rezultati opravljenega eksperimenta želimo potrditi tri hipoteze: Asociacije, povezane z osebnimi zgodbami potrošnikov, povečujejo podobo blagovne znamke; Odmik asociacij od same



funkcije blagovne znamke k abstraktnim atributom blagovne znamke povečuje podobo blagovne znamke; Povezljivost asociacij v vozlišča poveča aktivnost spomina na blagovno znamko.

Empiričnim ugotovitvam sledi sklep in zaključek o pomenu mentalne reprezentacije blagovne znamke.

## 2 SPOMIN IN BLAGOVNE ZNAMKE

Človek je dnevno izpostavljen zunanjim dražljajem in informacijam, ki oblikujejo eksterno okolje, v katerem se človek giblje, hkrati pa polnijo interni svet posameznika. Od vseh informacij je 80 % vizualnih sporočil. Vizualna sporočila si človek zapomni 60.000-krat hitreje kot tekstualna sporočila. To pomeni, da v večji meri interni svet posameznika izoblikujejo intenzivna vizualna sporočila, prejeta iz okolice. Interni svet človeške zavesti se izoblikuje v možganih, ki delujejo kot sistem shranjevanja informacij, ustvarjanja asociacij in sistem zavestnega odločanja. Človeški možgani delujejo kot sistem tranzicije in skladiščenja informacij. Osnovne informacije, ki se nanašajo na človeško motoriko, osnovna čutila, zaznave ravnotežje itn., so že usidrane v možganski center upravljanja informacij. Vse druge informacije pa možgani absorbirajo iz okolice. V tem primeru se del celotnega informacijskega toka uskladišči v možganskem centru, nekaj pa se prezračuje nazaj v okolico. Takšno delovanje si lahko naslikamo s primerom sprejemanja toplote zemeljske atmosfere. Atmosfera v tem primeru predstavlja okolico, kjer nastanejo zunanji dražljaji, toplota sevanja sonca predstavlja tok informacij oz. dražljajev, ki skušajo pronicati v možgane. Možgani so v tem slikovnem primeru enačeni z zemeljsko plastjo. V geografski teoriji zemeljska plast sprejme 50 % sevanja toplote, ostalih 50 % se transportira nazaj v atmosfero oz. jo vpije vodna para in plini, ki sestavljajo atmosfero. Če to prisodobimo pripeljemo nazaj na primer možganov, lahko vidimo podoben proces sprejemanja informacij. Del prejetih dražljajev se vpije v možgansko plast, tako kot se vpije svetloba v zemeljsko plast. Del informacij pa ostane le na stopnji zaznavanja in ne pride v skladišče možganskega spomina. Te informacije se transportirajo nazaj v okolico, tako kot se toplota odbije nazaj v atmosfero. S tem želimo prikazati dejstvo, da možgansko središče skladiščenja informacij ne sprejme vseh zaznavnih dražljajev, vendar le tiste, ki so za lastnika možganov relevantne, potrebne za zadovoljitev njegovih potreb in želja ali pa povezane z njegovimi že izoblikovanimi zgodbami, preteklimi izkušnjami in emocijami. Selekcija kot ključen pojem v procesu sprejemanja informacij filtrira le za uporabnika najpomembnejše.

Natančneje se lahko osredotočimo le na potrošnikovo zaznavo blagovnih znamk. Možgani v spominu hranijo okoli 10.000 znamk (Franzen 2001, 129). To so vsi dražljaji, povezani z znamčno karakteristiko, imenom, občutkom ali oglasom, ki znamko predstavlja. Znamke v spominu imajo predispozicijo, da ob določenem zunanem ali notranjem dražljaju asociativno preidejo v zavest potrošnika. Človeški možgani so vozlišča nevronov, po katerih potujejo informacije. S stališča asociativnega dojetanja lahko omenimo Kellerjevo teorijo, ki opredeljuje koncept vozlišč in povezav ali razmerje med »nodes« in »links« (Keller 1993, 2).

Keller označuje vozlišča (nodes) kot skladišča informacij, povezave med njimi (links) pa opredeljuje kot poti, po katerih informacije potujejo od enega vozlišča do drugega. Na tej točki se ustavljamo ob najbolj osnovnem principu delovanja informacij, kateremu se bomo natančneje posvetili v naslednjem poglavju.

- Faza evokacije (spominjanja), kjer se splet odločitev o znamki omeji na izbran seznam podob znamk.
- Faza evaluacije (ocenjevanje), kjer se splet odločitev o znamki omeji na izbran seznam podob preferiranih znamk (Franzen 2001, 135).

Obe fazi sta ključni pri razumevanju odločitev potrošnika. Te se gibljejo od odločitev, ki jih spodbudi le interni dražljaj, sprejet iz spomina potrošnika, do odločitev, ki prihajajo od zunaj. Odločitve se oblikujejo na podlagi popularnosti znamke in ocenjevanja njenih atributov. V odločitvenem procesu, ki se giblje od internega do eksternega odločanja, se hkrati gibljejo faze evokacije in evaluacije. Pri tem faza evokacije nastopi v internem sistemu odločanja, saj potrošnik razpolaga z že izoblikovanim setom znamk, katerih podoba je že shranjena v spominu potrošnika. Faza evaluacije se nanaša na splet internega in eksternega odločanja, kjer se potrošnik še seznanja z novimi znamkami, in ocenjuje njihove attribute oziroma jih oceni glede na njihovo popularnost in frekventnost njihovega pojavljanja v eksterne okolju. Tako se obe fazi premikata skladno s premikom iz internega do eksternega odločitvenega sistema. Če se poglobimo v interni sistem potrošnika, ki bazira na možganskem spominu, moramo skladno s tem omeniti koncept pomembnosti (saliency). Gre za intenzivnost reprezentacije, ki je shranjena v spominu. To so tiste podobe znamk, katerih podobe so tako globoko zasidrane v spomin potrošnika, da se sam potrošnik brez kakršne koli zunanje ali zavestne usmeritve pri nakupu odloči za določeno znamko.

Franzen poda Sutherlandovo definicijo saliency kot zmožnost prihoda podobe znamke v našo zavest v vsakem trenutku (Sutherland v Franzen 2001, 325). To je, v kategoriji možnih znamk, prva znamka, katere podoba prešine potrošnika, ko se sooči z mislijo na to kategorijo znamk. Lahko bi rekli, da ta znamka dominira v podzavesti potrošnika, misel nanjo pa pride v zavest v trenutku, ko se potrošnik znajde v odločitvenem procesu. Pojem pomembnosti je potrebno obravnavati v okviru kategorije blagovnih znamk. Dražljaji, ki sprožijo priklic podobe dominantne znamke, so lahko tako internega kot eksterne izvora. Pojem pomembnosti znamke vpliva na vedenje potrošnika v trgovini, ko izbira med razpoložljivimi znamkami. Raziskave v 80. in poznih 90. letih so se ravno v tem aspektu ukvarjale z učinkom dominance neke znamke pred drugimi tako, da so merile čas izbora določenega produkta med različnimi kategorijami. Izmerjen čas med zaznavo znamke produkta in izbiro tega produkta variira med različnimi kategorijami (v kategoriji kave je izmerjen čas 5,2 sekunde, za pivo 3,4, za mleko pa 1,2 sekunde) (Brouwer in Van der Weijde v Franzen 2001, 326).

Pomembnost ali saliency nastane, ko znamka razpolaga s svojimi atributi, s katerimi se potrošnik identificira. Broderick Amanda in Picton David attribute znamke razdelita v tri skupine:

- Funkcionalni apel: Atributi znamke, ki določajo znamčno prednost pred drugimi znamkami.
- Simbolični apel: Z znamko pozicionirana vloga potrošnika in pripadnost potrošnika skupini.
- Eksperimentalni apel: Vloga znamke kot proizvajalca senzornega užitka (Broderick in Picton 2001, 37).

Tako pomembnost znamke kot mentalne konstrukcije variirajo od potrošnika do potrošnika. Spojijo se z njegovo identiteto in njegovo pripadnostjo znotraj socialnih skupin. Tu je potrebno omeniti diferenciacijo potrošnikov na tiste, ki cenijo attribute znamke in tiste, ki cenijo njeno kakovost na podlagi imidža in izgleda (Osselaer, Alba 2000, 1). Tu se lahko ustavim še na Blochovi ideji o pomembnosti dizajna tržnega produkta. Dizajn daje izdelku estetsko vrednost, ki pri potrošniku spodbudi senzorni užitek (Bloch 1995, 16).

Če se vrnemo nazaj na svoje ugotovitve, vidimo, da se potrošnik giblje v svojem internem in eksternem okolju reprezentacij tržnih znamk. Pomembnost potrošnikove izbrane znamke je torej le še en dejavnik več, ki vpliva na odločitveni proces potrošnikovega nakupa. Najbolj ključen pri vsem tem pa je spomin potrošnika, ki skladišči reprezentacije v globočinah možganskega spomina. Le-te pridejo na površje ob ustreznih eksternih in internih dražljajih. Potrošnik se torej giblje v poljih svojih reprezentacij tržnih znamk, kar posledično definira njegovo aktivno nakupno vedenje.

### 3 ZNAMKE IN ASOCIACIJE

Z asociacijami se človek v najrazličnejših okoliščinah srečuje dnevno. Gre za ustvarjanje povezav med subjektom in objektom, bodisi med dvema subjektoma ali dvema objektoma. Povezovanje poteka s pomočjo spomina, ki vzpostavi karakteristiko, ki spominja na karakteristiko nekega drugega subjekta ali objekta, in tako vzpostavi povezavo med enim in drugim. Franzen na kratko definira asociacijo kot fenomen v spominu, kjer se en element poveže z drugim (Franzen 2001, 49). Diplomsko delo se ne ukvarja le z golimi splošnimi asociacijami, temveč tudi z asociativnimi procesi, s katerimi potrošnik vzpostavi asociativno vez z blagovno znamko. Pri tem uporabljamo termin neoasociativizem, ki se od klasičnega asociativizma loči po aktivnem delovanju spomina, ki ustvarja individualne konstrukcije in povezave ter bazira na občutkih in zgodbah potrošnika. Medtem ko klasični asociativizem temelji na asociativni povezavi, ki jo spodbudi zunanji dražljaj.

Tako so asociacije po klasičnem asociativizmu le reprodukcije percepcij zunanjega sveta, medtem ko neoasociativizem predstavlja rekonstrukcijo individualnih podob v spominu potrošnika (Franzen 2001, 51).

Spomin potrošnika tako neprestano konstruira podobe blagovne znamke, ki se lahko prelevijo v občutke. Te občutke potrošnik s pomočjo asociacij oživi v podobi blagovne znamke, torej spomin gradi arhitekturno zasnovo podobe blagovne znamke. Gradi temelje, nato pa postavlja nadstropja, da se podoba znamke dvigne in pride na najvišje nadstropje – zavest. Tu potrošnik zavestno operira z zastavljeno podobo blagovne znamke in jo bodisi preferira bodisi zavrača. Potrošniku in njegovemu doživljanju blagovne znamke se bomo natančno posvetili v drugem metodološkem delu diplomskega dela, še prej pa se bomo vrnil k samim karakteristikam asociacij in njihovi intenzivnosti.

Franzen predstavi t. i. zakone asociacij: kontiguiranost (povezanost elementov v istem času in prostoru), ponovljivost ali frekvenco asociacij, podobnost (podobnost med eno in drugo znamko, kar izzove asociacijo), novost (recency) ter slikovitost (Franzen 2001, 53). Omenjeni zakoni so karakteristike asociacij, ki vplivajo na njihovo intenzivnost.

Keller intenzivnosti in moči asociacije pripisuje pogostost potovanja informacij (Keller 1993, 2), podobno kot Franzen, ki omenja ponovljivost asociacije. Vsekakor je frekvenčnost ponavljanja asociacij pomembna pri njihovi krepitvi in posledično krepitvi asociacije na blagovno znamko. Še več: zakoni asociacij se med seboj prepletajo in tako eden izzove drugega. Zgoraj omenjeni zakoni so stimulusi, ki pospešijo asociacijo od produkta k sami znamki. Moramo pa poudariti, da ni dovolj sam stimulus, da asociacije pripeljejo produkt k znamki direktno. Zato lahko poudarimo pojem indirektnih asociacij, kjer blagovna znamka dobi pomen skozi verigo drugih pojmov. To so lahko druge znamke (znamka Pepsi izzove asociacijo na znamko Coca Cola – zakon podobnosti) ali občutki (kategorija gaziranih pijač asociira na mladost, kar pripelje do podobe znamke Coca Cole). Prav tako kraji nastanka tržne znamke sprožijo asociacijo na samo znamko (Amerika npr. v večini izzove asociacijo na Coca Colo). Pappu, Quester in Cocksey povežejo smernice med *Brand equity* in podobami države njenega nastanka (Pappu in drugi 2007, 727). Tako lahko govorimo o verigi asociacij, kjer stimulus izvede postopno pot občutkov in drugih podob, ki kategorijo izdelka pripeljejo do podobe blagovne znamke, ki jo izdelek reprezentira. Gre za poglobljeni proces aktivnega dolgoročnega spomina, ki gradi verigo asociacij in si ustvarja individualno podobo blagovne znamke. Na kratko ta proces opredeljujemo z zgoraj omenjenim neoasociativizmom.

Intenzivnost asociacij se meri v času, ko potrošnik kategorijo produkta asociira z blagovno znamko produkta. Franzen temu pravi zavedanje blagovne znamke ali brand awarness. Brand awarness je zelo pomemben koncept, saj označuje set vseh prejetih informacij o znamki, na katerih se ustvari zavedanje o znamki. Keller brand awarness razstavi na prepoznavo znamke (recognition) ter na njen priklic (recall) (Keller 1993, 3). Broderick in Pickton pa razširita koncept brand awarness na:

- Prompted Awarness, kjer sugestirano ime znamke spodbudi priklic znamke v zavest potrošnika,
- Unprompted Awarness, kjer ime kategorije produkta spodbudi priklic imena znamke, saj le-ta leži med najvišje rangiranimi znamkami v zavesti potrošnika. (Broderick in Picton 2001, 38)

Vsi omenjeni avtorji opredeljujejo brand awarness kot zavedanje znamke, ki je med najvišje rangiranimi znamkami v odločitvenem procesu potrošnika. Potrošniku je ta

znamka preferirana, zato je tudi priklic znamke lažji in hitrejši, saj je že sama podoba znamke zasnovana tako dobro, da tudi najmanjši dražljaj izzove asociacijo na preferirano znamko. Ustvarjanje zavedanja znamke (brand awareness) postane pomemben del raziskovanja mentalne reprezentacije blagovne znamke, saj uokvirja tisto podobo znamke, ki jo potrošnik vzame za svojo in z njo ustvari osebnost blagovne znamke.

#### **a. Dimenzije asociacij**

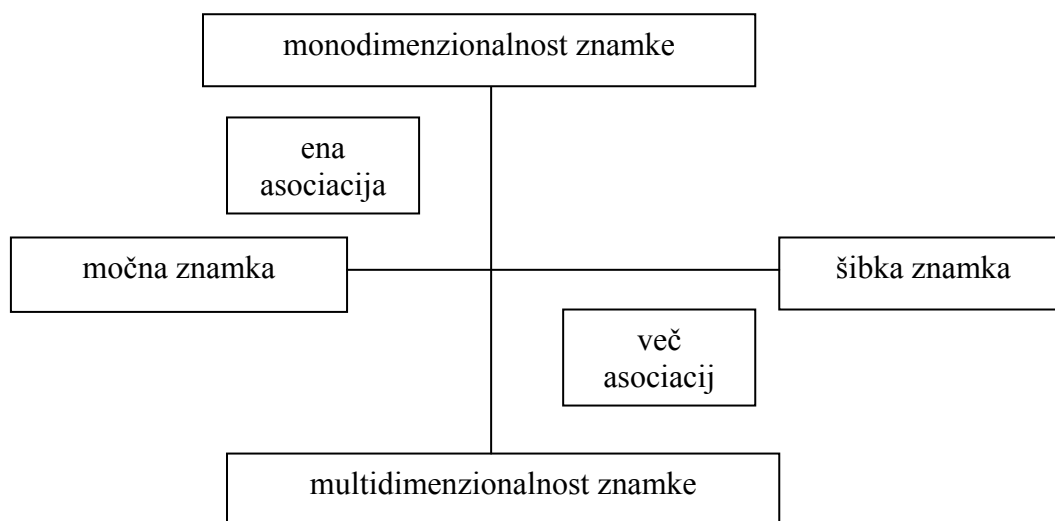
V tem poglavju se bomo še enkrat ustavili ob asociacijah, natančneje ob dveh dimenzijah asociacij, ki pozicionirata znamko v spominu potrošnika.

Asociacije, poleg ostalih lastnosti, delimo na monodimenzionalne ter multidimenzionalne. Razlika med eno in drugo se skriva v potrošnikovem dojetju blagovne znamke. Monodimenzionalna asociacija v potrošnikovem spominu izzove le en pomen, le eno asociacijo in je zato kot reprezentativna znamka trdna. Na drugi strani pa multidimenzionalna asociacija izzove več različnih pomenov, ki se gibljejo okoli ene znamke. Le-ta je manj trdna in produktno bolj razvejana blagovna znamka. Franzen v raziskovalnem opusu predstavi matrico, ki se giblje po dimenzijah: monodimenzionalnost – multidimenzionalnost ter šibka – močna znamka.



### *i. Matrica dimenzij asociacij*

Slika 3.1: Matrica dimenzij asociacij



Vir: Franzen 2001, 145

Multi- in monodimenzionalnost je globoko povezana s prejetim znanjem o blagovni znamki. Franzen predpostavlja, da večje število prejetih informacij o znamki zmanjšuje negotovost, kar pomeni, da se potrošnik v celoti zanese na podobo znamke, ki jo goji v svojem spominu. Gre za eno asociacijo in eno podobo, ki reprezentirata znamko v potrošnikovi glavi in sta nastali kot skupek prejetega znanja o obravnavani znamki. Večje število asociacij in podob o znamki zmanjšuje individualno percepcijo o znamki. Torej multidimenzionalne asociacije zmanjšujejo individualno vpletenost potrošnika z znamko in slabi odnos med potrošnikom in znamko. Medtem ko monodimenzionalne asociacije, ki temeljijo na znanju in prejetih informacijah o znamki, povečujejo enodimenzionalno podobo znamke in krepijo odnos med potrošnikom in znamko. Znanje o znamki Keller opredeli kot mrežo asociacij, s katerimi se gradi podoba znamke (Keller 1993, 3), torej prej omenjeni koncept brand awareness in brand image. Oba pojma se navezujeta na monodimenzionalnost asociacij, to pomeni, da se podoba znamke in zavedanje znamke ustvarjata ob prejetem znanju neke dotične oz. preferirane znamke. Povedano natančneje: brand image se ustvarja ob asociacijah, ki se karakterizirajo s tipom, ugodnostjo in močjo asociacije (characteristics of brand associations: type, favorability and strength) (Keller 1993, 4). Torej ne samo količina asociacij, temveč tudi njihova kvaliteta indicirana s tipom, ugodnostjo in močjo asociacije, povečuje podobo in naklonjenost znamki. Podobno kot v prejšnjem poglavju,

ko smo omenili Franzenovo opredelitev zakonov asociacij (Franzen 2001, 11), tudi tu poudarjamo razpon lastnosti asociacij, ki vplivajo na intenziteto in ustvarjanje mentalne podobe blagovne znamke.

## 4 KOGNITIVIZEM

Preden se poglobimo v reprezentativno ikono same znamke, ki se ustvarja v spominu potrošnika, na proces asociacij in na koncu v odnos potrošnika do znamke se bomo vrnili na osnove kognitivnih shem. Kognitivizem je disciplina psihologije, tesno povezana z drugimi pozitivističnimi znanostmi in se ukvarja s procesom ustvarjanja mišljenja. Sternberg temu pravi disciplina, ki proučuje, kako ljudje mislijo (Sternberg 1996, 24).

Razvoj kognitivizma je zrasel pod vplivom strukturalizma na eni ter funkcionalizma. Združitev obeh vplivov pomeni vzpon asociativizma, kateremu pomembnost sta pripisala Ebbinghaus in Thorndike, ki postane velik del proučevanja behaviorizma (Sternberg 1996, 24). Pomembnost mentalnih asociacij postaja velik del proučevanja mentalne reprezentacije blagovnih znamk, kateremu se bomo posvetili v naslednjem poglavju.

Kognitivizem je razvejan na številne podzvrsti – od biološke zasnove možganov do zaznavanja (selekcija informacij, kar smo povzeli v prejšnjem poglavju), percepcije, ustvarjanja znanja, spomina, umetne inteligence, jezika in reševanja problemov. V tem kontekstu Smith in Wirth postavita model vizualne predstave kognitivne mape, ki jo opredelita kot mrežo vozlišč (nodes – glej Keller str. 9) oz. elementov ter povezav med njimi. Linije povezav pa opredeljujejo vrednostni odnos med njimi (Smith in Wirth 1992, 1140). Na splošno bi lahko rekli, da gre za možganske procese, ki spremljajo okolico in dnevno kodirajo ter razkodirajo strukture okolja ter se orientirajo v okolju in situacijah, ki sledijo. Orientacija v okolju, tesno povezana z branje geografskih map, nastane mapah kognitivne percepcije. Študija Kulhavy-ja in Stocka se ukvarja ravno s tem konceptom, to je učenjem geografskih map. Le te so vizualno oblikovane po modelu kognitivne mape, in na način omogočajo priučeno branje geografskih map ter orientacijo v okolju (Kulhavy, Stock 1996, 128). Tu je potrebno omeniti hitro zapomnljivost geografskih map, zaradi pomembnosti vizualnega aspekta. Pri tem se lahko že osredotočimo na izbrani okvir proučevanja kognitivizma, to je percepcija. Percepcija je v opusu našega raziskovanja pomembna, saj proučuje miselne sheme, na podlagi katerih objekt ali subjekt v okolici dobi pomen. Najbolj enostaven primer

percepcije je iskanje oblike v oblakih. Sama oblika v realnosti ne obstaja, ustvari jo um na podlagi oblik, ki jih zazna v realnem svetu. Tako je oblika oblaka produkcija miselne sheme posameznika. Na podoben način potrošnik oblikuje percepcijo znamke. Znamka v realnosti ne obstaja, obstaja kot konstrukt, ki si ga je zamislil potrošnik. Morda je ravno zato navezanost na znamke s strani potrošnika tako močna, saj gre za individualističen konstrukt. Konstrukt nastane na podlagi stvari, ki jih že poznamo, ki smo jih že zaznali in percipirali. Torej gre za konstrukt unikatne individualistične misli, sestavljene iz karakteristik objektov, ki jih že poznamo. Sternberg temu pravi »reprezentacija znanja« (Sternberg 1996, 158). Pri raziskovanju reprezentacije znanja, ki zgradi mentalno podobo blagovne znamke, je treba omeniti »mentalno imaginarnost« (Sternberg 1996, 161). Govorimo o konstrukciji reprezentacije objektov, ki jih s čutili ne zaznavamo primarno. To pomeni, da konstruiramo občutek, ki nastane ob delovanju določenega čutila. Konstrukcija okusa magdalenic v romanu Marka Frosta je primer imaginarne konstrukcije, kateremu sledi splet asociacij občutkov in spominov na določen kraj, čas. Mnogi trdijo, da na funkciji, kot jo je Frost uporabil pri magdalenicah, bazira cel svet marketinških strategij. Tako na zasnovi znanja imaginarnega sveta ter imaginarnih občutkov bazira tudi zasnova mentalne reprezentacije blagovne znamke. Reprezentativno znanje, katerega del je reprezentacija blagovne znamke, se skladišči v spominu. Skladišči se bodisi v kodih analognega tipa ali v kodih simbolnega tipa, katerega Sternberg imenuje propozicije. »Kosslynejeva sinteza« predpostavlja, da oba tipa kodiranih reprezentacij ustvarjata reprezentativno znanje. To pomeni, da se mentalne reprezentacije gradijo iz okolice objektov, ki jih začutimo v natančno določenem času in kraju, ter objektov, katere občutke podoživimo. Svet reprezentativnega znanja je sestavljen iz objektov z dobesednim, trenutnim oz. analognim pomenom in iz objektov s priučenim sekundarnim ali simbolnim pomenom. Reprezentacija blagovnih znamk v glavnem spada v drugo kategorijo konstrukcije znanja, torej v kategorijo skladiščenja simbolnega pomena oz. propozicij.

## 5 METODOLOGIJA

Praktični del diplomskega dela je sestavljen iz eksperimenta, ki bazira na metodi ZMET (Zaltman Methafor Elicitation Technique). Po Zaltmanu je cilj te metodologije spodbuditi metaforično mišljenje respondentov o dotičnem problemu, pri čem so vse misli bazirane na osnovi vizualne podobe (Zaltman 2003 v Hendler in Latour 2008, 109).

Eksperiment sestavlja šest intervjujev s šestimi različnimi respondenti. Intervjuji so bili zvočno snemani. Vsak respondent je moral na dan intervjuja prinesiti dvanajst predmetov, ki predstavljajo asociacije na znamko Coca Cola in Cocta (šest predmetov za znamko Coca Cola in šest za znamko Cocta). Intervju je potekal v treh korakih: najprej je respondent predstavil izbrane predmete. Nato je izmed dvanajstih izbranih predmetov izločil dva, ki sta po njegovem mnenju najmanj asociativna (enega izloči od predmetov izbranih za Coca Colo in enega od predmetov izbranih za Cocto). Tako ostane pet predmetov za eno in pet predmetov za drugo znamko. Sledi poglobljen intervju, pri katerem je respondent vsak izbrani predmet predstavil in razložil, zakaj ga je izbral. Na ta način so se oblikovale zgodbe, ki se dotikajo spominov in asociacij vsakega respondenta. Na podlagi teh zgodb sledijo vprašanja, ki še poglobijo njihovo razmišljanje o znamki ter razširijo respondentovo kognitivno shemo o znamki. Po končanem intervjuju se z respondentom oblikuje »asociacijska matrica«, v katero je respondent sam postavljaj izbrane koncepte, postavljaj pa jih je po »moči asociacij« (na prvo mesto je postavil predmet, ki ga je najprej asociiral na znamko in tako predstavlja najmočnejšo asociacijo, v tem sosledju so sledili še preostali predmeti in z njimi povezani koncepti). Asociacijska matrica je tretji korak, ki zaključuje eksperiment. Sledi le še slikanje izbranih predmetov, ki bodo na koncu urejeni v vizualni kolaž.

Na podlagi izoblikovane matrice in vizualnih kolažev sledi analiza. Skupek dvanajstih matric je sestavljen iz šestih matric za znamko Coca Cole in šestih za znamko Cocte. V matrici so prikazani koncepti, ki jih je respondent razvil v intervjuju glede na izbrani predmet. Koncepti so v matrici obarvani s krepko pisavo, izbrani predmeti, ki opredeljujejo koncept, pa so navedeni spodaj. Zaželeno je bilo, da je respondent poleg izbranega predmeta omenil še vrsto drugih predmetov, ki ga prav tako asociirajo na

izbran koncept. Zato lahko en koncept združuje več omenjenih predmetov oz. asociacij. Koncepti se med seboj povezujejo in tako tvorijo vozlišča. Za našo raziskavo so vozlišča najpomembnejša, saj predstavljajo stičišče asociacij, kjer se gradi trdna struktura mentalne podobe znamke. Več kot je asociacij, ki se gibljejo okoli enega vozlišča, več je dražljajev, ki spodbudijo spomin na znamko, s tem pa se mentalna predstava o znamki okrepi. Za vsako matrico sledi razlaga, mentalna reprezentacija za vsako znamko pa je predstavljena v vizualnem kolažu, tj. skupku fotografij izbranih predmetov.

Zaradi etičnega kodeksa so imena in starost vseh šestih respondentov izmišljena.

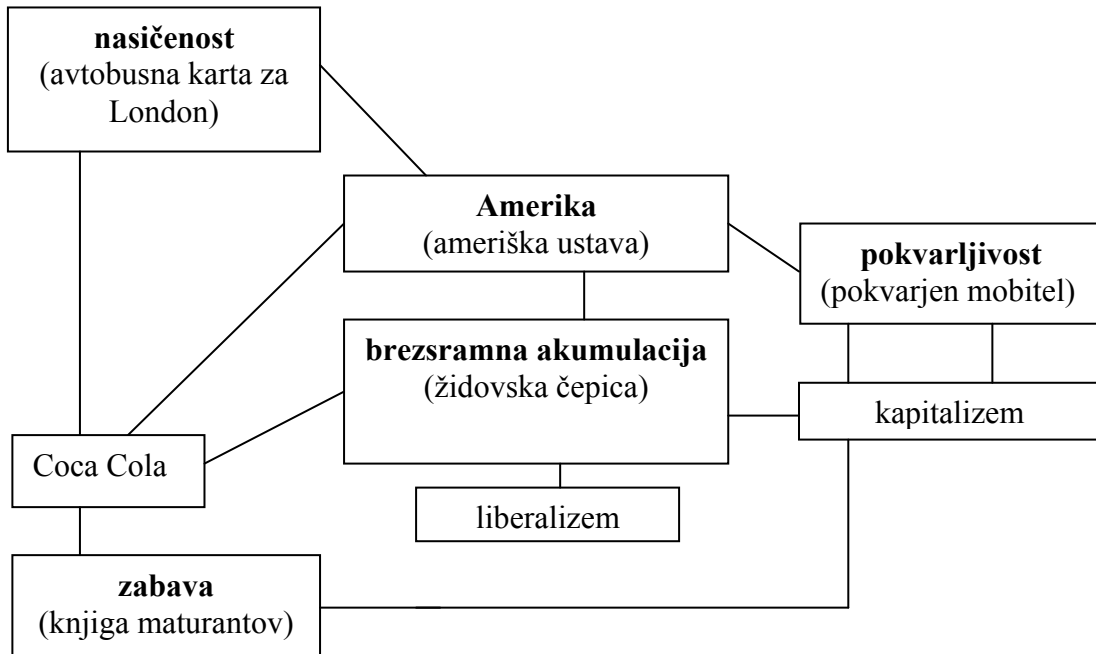
Predstavitev respondentov:

1. Miha, 23 let
2. Nuša, 35 let
3. Andraž, 38 let
4. Janez, 48 let
5. Anja, 25 let
6. Darja, 37 let

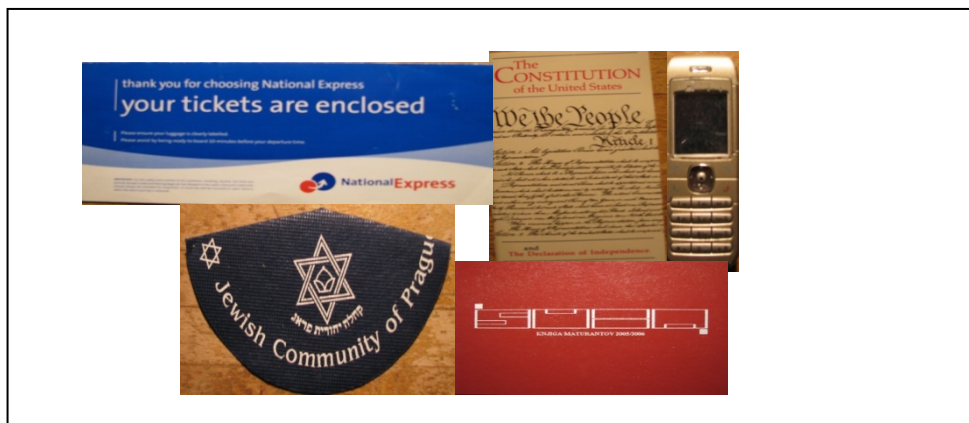
## 6 ANALIZA ASOCIACIJSKIH MATRIC

### a. Matrica Cola Coca Miha

Shema 6.1: Matrica Cola Coca Miha



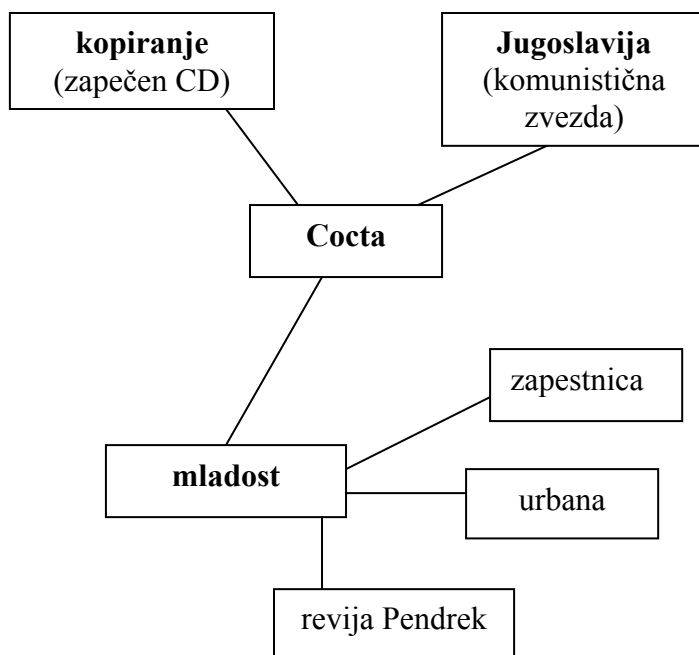
Slika 6.1: Kolaž Coca Cola Miha



Prvi izbrani predmet ameriška ustava je asociacija na Ameriko. Drugi izbrani predmet je židovska čepica, ki predstavlja »brezsramno akumulacijo«. Miha ta koncept razloži kot prodiranje ameriškega trga na svetovni trg. »Brezsramna akumulacija« ga asociira na židovstvo in njihovo širjenje po svetu. Po drugi strani pa se zaveda dejstva, da Coca Cola ni želela prodreti na izraelski trg, ampak se osredotočiti na arabskega. Slednje je zanj sicer manj pomemben podatek, a ga je vseeno vključil v asociativno mapo ter zraven priključi še pojem »liberalizem«. Tretji izbrani predmet je knjiga maturantov, ki Miho asociira na čase srednje šole. Le-te se spominja po pitju Coca Cole zmešane z rumom. Coca Cola tako sega v čas njegovih srednješolskih let. Četrty predmet je pokvarjen mobilni telefon. Tu izpostavi koncept pokvarljivosti, ki ga asociira na Coca Colo kot pijačo, ki po njegovem mnenju ni zdrava pijača, hkrati pa na Coca Colo kot znamko, saj jo dojemata kot del kapitalističnega sistema, za katerega meni, da pokvarja. Zadnji izbrani predmet je avtobusna karta za London. London Miho asociira na najbližji približek življenja ZDA. To je tudi mesto, kjer je največkrat videl reklamo za Coca Colo. Po njegovem mnenju je oglaševanje Coca Cole v Londonu prenasičeno, zato v svojem okvirju dojemanja Coca Cole izpostavi pojem nasičenosti.

### b. Matrica Cocta Miha

Shema 6.2: Matrica Cocta Miha





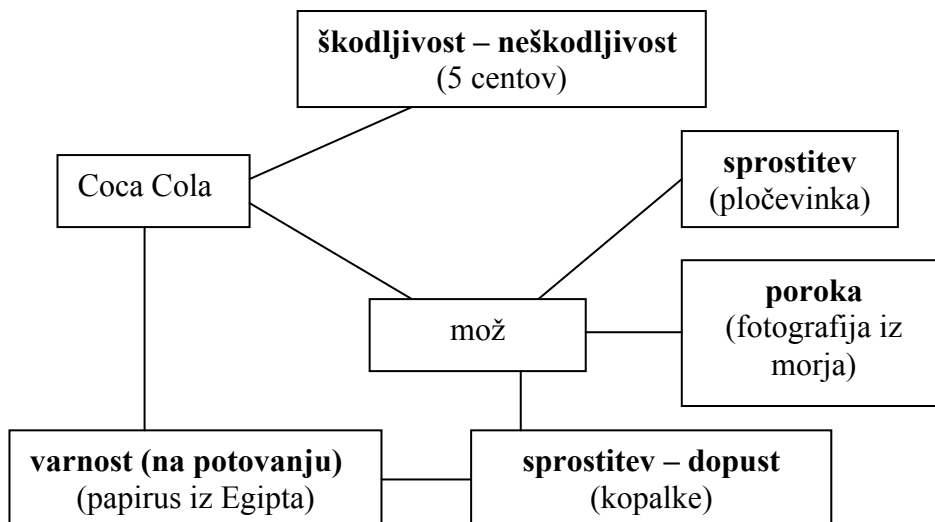
Slika 6.2: Kolaž Cocta Miha



Prvi izbrani predmet je komunistična zvezda, ki je direktna asociacija na komunizem in posledično na Jugoslavijo. Drugi izbrani predmet je zapečen CD, pri katerem Miha izpostavi pojem kopiranja. Ta predmet je v direktni povezavi s prvim konceptom Jugoslavije, saj dojema Jugoslavijo kot deželo, ki je kupovala tuje patente ter jih spremenjene proizvajala in lansirala na lastni trg. Cocta po njegovem mnenju pade v kategorijo takšnih izdelkov, zato je ta asociacija v Mihovi mapi močna. Tretji izbrani predmet je zapestnica, darilo njegove babice. Spomin nanjo je povezan z njenim prekomernim ponujanjem Cocte, po Mihovih besedah »teženje s Cocto«. Tako ta predmet predstavlja direktno asociacijo na babico in Cocto. Četrti predmet je mestna kartica Urbana, ki Miho asociira na vožnje z mestnim avtobusom. Vožnje ob petkih zvečer se spominja po t. i. Cocta mafiji. Tako je poimenoval mladino, ki je sedela na zadnjih sedežih avtobusa in pila Cocto vsak petek zvečer. Zadnji izbrani predmet je revija Pendrek. Preko nje je videl največ direktne reklame za Cocto. Predvsem se spominja dogodka, ki ga je organizirala omenjena revija v sodelovanju s trgovino Obsession. Sam pravi, da je na tem dogodku videl največ znakov in logotipov znamke Cocta. Zaradi tega dogodka ga mladost in urbana kultura asociirata na Cocto.

### c. Matrica Coca Cola Nuša

Shema 6.3: Matrica Coca Cola Nuša



Slika 6.3: Kolaž Coca Cola Nuša

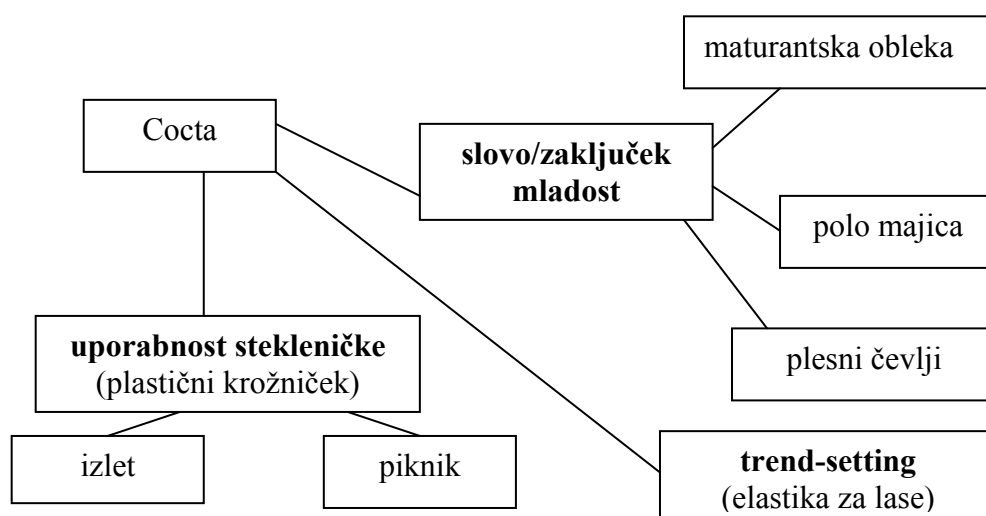


Nušin prvi izbrani predmet je kovanec za 5 centov. Z njim je povezana zgodbica oz. dvogovor med njeno mamo in možem. V dialogu o škodljivosti Coca Cole kot pijače Nušina mama vedno omeni kovanec za 5 centov, naj ga le pomoči v kozarec Coca Cole in čez noč bo pijača razžrla kovanec. Zgodba pripelje Nušo do koncepta, ki jo asociira na Coca colo: polemika škodljivosti in neškodljivosti te pijače. Nušina asociativna mreža se zgosti okoli asociacije na njenega moža. Iz te asociacije sledi več izbranih predmetov.

Prvi je pločevinka Coca Cole, bolj natančno zvok pločevine ob odpiranju. Zvok jo asociira na moža, ki popoldne vedno spije pločevinko Coca Cole. Ob pogledu nanj in pločevinko občuti sproščenost. Koncept sproščenosti Nuša povezuje z dopustom, zato je za četrti predmet izbrala kopalke. Asociacije se tu vrtijo okoli dopusta in sprostitve. V ta okvir spada tudi izbrana slika nje in moža na morju. Po sliki sodeč je skoraj prepričana, da sta takrat pila Coca Colo. Prav tako pa je to slika, ki sta jo z možem uporabila kot vabilo na poroko. Njene asociacije se spet gibljejo okoli moža in dopusta, kar so lepo prikazali zadnji trije predmeti. Zadnji izbrani predmet pa je papirus iz Egipta. Asociacija na potovanje, kjer Nuša najbolj pogosto pije Coca Colo. V oddaljenih krajih, kot je Egipt, ji Coca Cola daje občutek varnosti in preverljivosti, saj ji jo postrežejo v steklenički. V tem okviru Coca Cola Nuši predstavlja občutek varnosti.

#### d. Matrica Cocta Nuša

Shema 6.4: Matrica Cocta Nuša



Slika 6.4: Kolaž Cocta Nuša

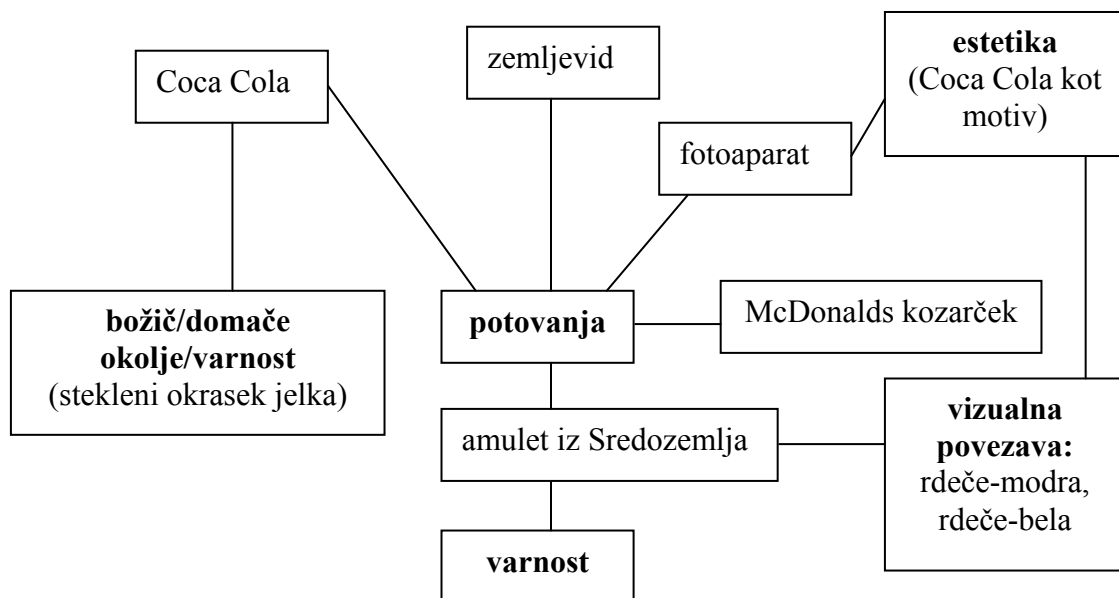


Prvi izbrani predmet so plesni čevlji. Nuša dobi direktno asociacijo na plesne večere ob petkih zvečer, kjer je vedno pila Cocto. Spomini na ples jo premaknejo v čas mladosti. V okvir koncepta mladost je Nuša uvrstila še koncepta slovo in zaključek. Čas mladosti povezuje z zaključkom šolanja, zato je kot naslednja dva predmeta izbrala maturantsko obleko in modro polo majico, ki so jo nosili vsi sošolci ob zaključki osnovne šole. Spominja se, da so ob zaključku osnovne šole in ob zaključku srednje šole pili Cocto.

Tako je Cocta direktna asociacija na dogodke iz Nušine mladosti, povezane z zaključkom šolanja. Naslednji predmet je elastika za lase. Direktna asociacija na reklamo za Cocto iz časa Nušine mladosti. Reklame se spominja po deklici, ki je imela lase spete v čop. Nuša se spominja, da si je tudi sama po tem vzoru lase vedno spenjala v čop. To asociacijo je imenovala trend-setting. Zadnji izbrani predmet pa je plastični krožniček, ki jo spominja na piknike. Cocte se spominja po piknikih v naravi, kar argumentira tako, da je steklenička Cocte praktična, saj je ravno prav velika, da jo lahko vzameš v nahrbtnik in piješ v naravi. Spomin na Cocto iz mladih let Nuša povezuje s pitjem v naravi, na izletih in na piknikih. Pravi, da so doma vedno pili umešano pijačo: Cedevito, sirupe, Cocta pa je bila ravno zaradi praktičnega pakiranja odlična izbira za izlet v naravo.

#### e. Matrica Coca Cola Andraž

Shema 6.5: Matrica Coca Cola Andraž



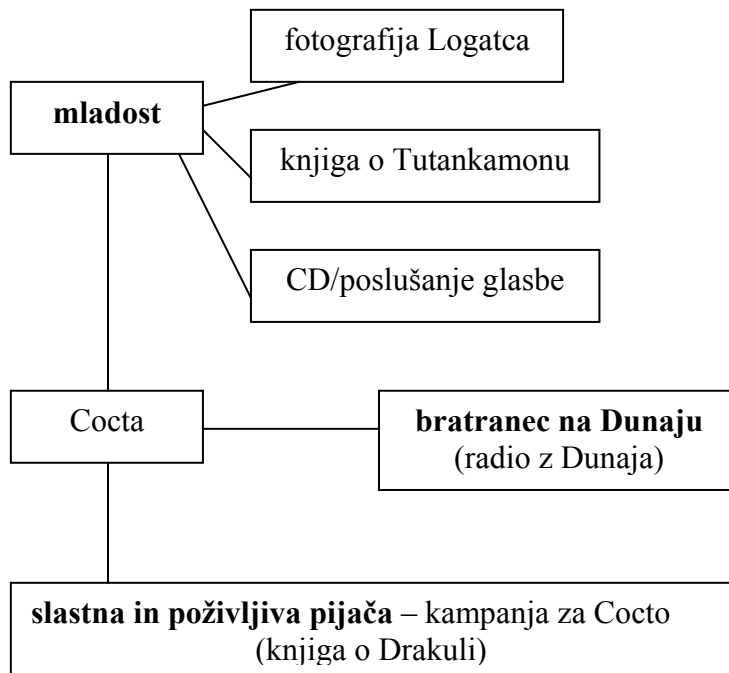
Slika 6.5: Kolaž Coca Cola Andraž



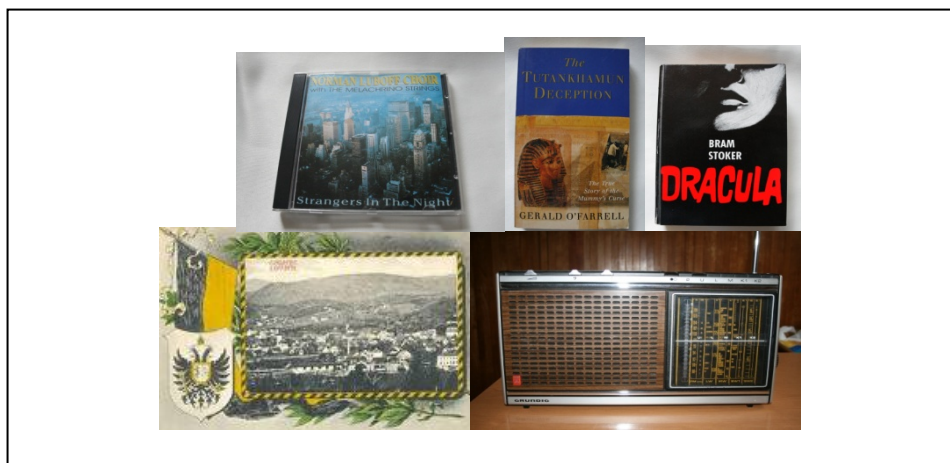
Andražev prvi izbrani predmet je zemljevid, ki je direktna asociacija na potovanja. K potovanjem prilaga še druge izbrane predmete: McDonalds kozarček, fotoaparater in amulet iz Sredozemlja. Potovanja mu dajejo direktno asociacijo na Coca Cola, saj ga znamka Coca Cola največkrat spremlja na potovanjih. Pije jo, ko potuje v odmaknjene predele sveta in je presenečen, da tudi tam prodajajo Coca Cola. Po drugi strani pa jo pije tudi v mestih, najpogosteje v McDonaldsu. Amulet iz Sredozemlja je predmet, ki ga Andraž poveže s potovanji, hkrati pa ga povezuje s Coca Cola na ravni vizualnosti. Amulet je modro-bele barve, logotip Coca Cola je rdeče-bele barve. Kombinacija barv ga usmeri v direktno asociacijo Coca Cola z amuletom. Z estetiko Coca Cola kot znamke pa je povezan naslednji izbrani predmet, fotoaparater. Andraž pravi, da na potovanjih Coca Cola večkrat postane njegov motiv za fotografiranje. Pritegne ga estetika stekleničke Coca Cola in njene barve, črke ... Hkrati pa vse to poveže s prijetnostjo okusa same pijače. Zadnji izbrani predmet je steklena podobica božične jelke. Andraž je izbral ta predmet zaradi direktne povezave z božičem, le-ta pa se poveže z znamko Coca Cola, ki je v času božiča pogosto oglaševan predmet. Po drugi strani pa se božiča spominja po darilu, to je figura tovornjaka, poslikanega z logotipi Coca Cola. Torej ga Coca Cola asociira na božič zaradi oglaševalskih kampanj in darila, ki direktno poudarja Coca Cola kot znamko.

## f. Matrica Cocta Andraž

Shema 6.6: Matrica Cocta Andraž



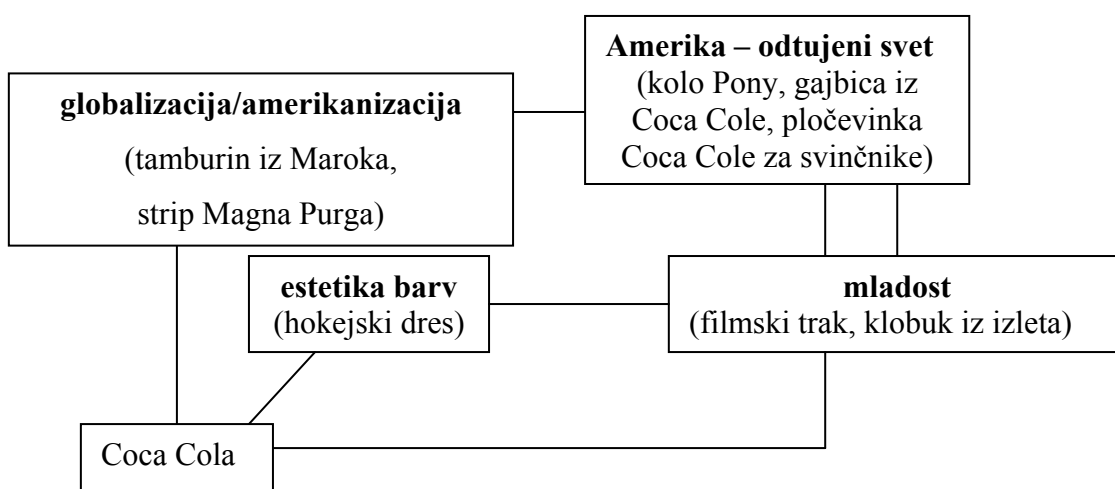
Slika 6.6: Kolaž Cocta Andraž



Prvi izbrani predmet je fotografija Logatca, Andraževega rojstnega mesta. Spominja ga na mladost, kar je po njegovem mnenju čas, ko je spil največ Cocte. H konceptu mladosti Andraž pripiše naslednji izbrani predmet, to je CD. Asociira ga na poslušanje glasbe kot obliko rituala, kamor spada tudi pitje Cocte. Torej je Cocto pogosto pil ravno ob poslušanju glasbe. Na čas mladosti ga veže tudi tretji izbrani predmet, knjiga o Tutankamonu. Temu predmetu Andraž pripisuje velik pomen, saj je ravno ta knjiga določila njegovo profesionalno pot, da je postal arheolog. Asociacija na Cocto v tem okviru preide v obdobje iz mladosti, ko je hodil na arheološke terene in zraven pil Cocto. Naslednji izbrani predmet je star radio in ga direktno asociira na bratranca, ki živi na Dunaju in je Andražu podaril izbrani radio. Bratranca se spominja predvsem po njegovem povpraševanju po Cocti. Andraž pravi, da kadarkoli gre na Dunaj obiskat bratranca, mu mora prinesiti Cocto in cigarete znamke Filter 57. To sta dve znamki, ki ju bratranec preferira in se na Dunaju ne dobita. Zadnji izbrani predmet pa je knjiga o Drakuli. Andraža knjiga asociira na vampirje, s tem pa povezuje današnjo kampanjo za Cocto. Slogan »Slastna in poživljiva pijača« je Andražu všeč zaradi semiotičnega poigravanja s predstavo o vampirjih. Zdi se mu zanimivo, da se kampanja pojavlja ravno v času, ko on sam preiskuje pojav vampirstva, zato je kampanja vzbudila njegovo pozornost in mu ponovno obudila spomin na pijačo iz mladosti.

#### g. Matrica Coca Cola Janez

Shema 6.7: Matrica Coca Cola Janez





Slika 6.7: Kolaž Coca Cola Janez

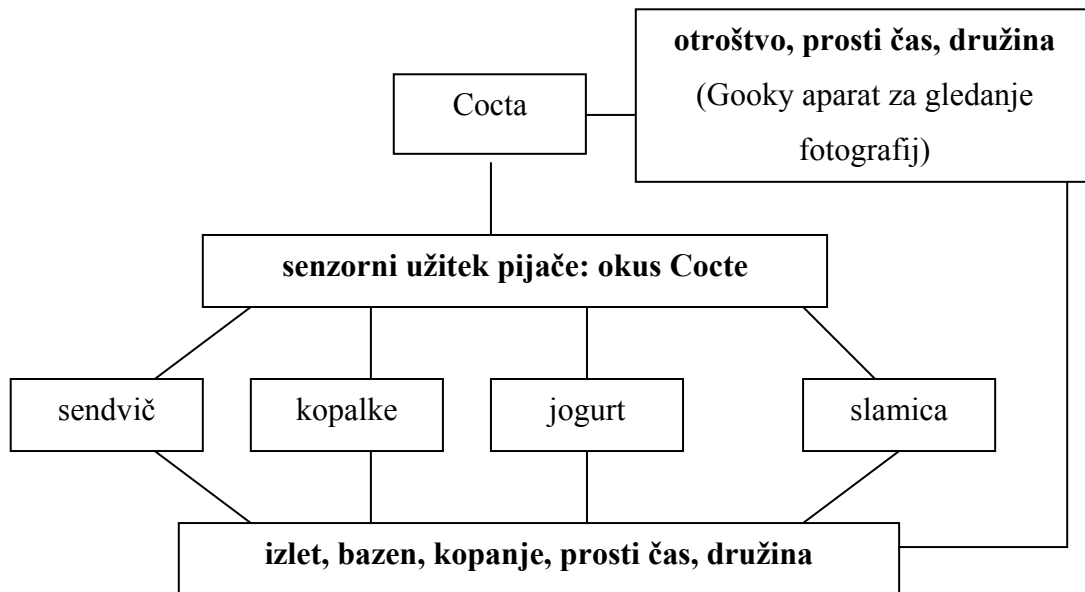


Prvi izbrani predmet je slika kolesa Pony, pobarvanega v stilu ameriške zastave. Gre za kolo iz Janezove mladosti, ki mu je predstavljal, kot pravi sam, »Odtujeni svet Amerike«. Ameriko Janez povezuje s Coca Colo kot ameriškim produktom. Predvsem se Coca Cole Janez spominja iz obdobja mladosti, ko se jo je v času Jugoslavije težko dobilo. Ravno koncept nedosegljivosti poveže z Ameriko. Spominja se, da je na kolo Pony navezal prazno gajbico Coca Cole kot košarico. Prazno pločevinko Coca Cole pa je uporabil kot škatlo za svinčnike. Okvir izbranih predmetov predstavlja Janezovo navezanost na Coca Colo kot znamko, ne zaradi njenega okusa, temveč zaradi stila, ki ga Coca Cola predstavlja. Gre za stil, ki ga je Janez povezal z odtujenim, neraziskanim in naprednim svetom Amerike. V okvir amerikanizacije pa Janez polaga naslednji predmet, to je hokejski dres. Zopet gre za strmenje k idealu ameriške kulture, hkrati pa sam pravi, da ga je pritegnila estetika številčk na hokejskem dresu. Le-te ga asociirajo na estetiko črk in barv tipografije Coca Cole. Koncept amerikanizacije in globalizacije Janez poveže s tretjim izbranim predmetom, to je strip Magna Purga. Gre za karakter iz stripa, ki blodi po puščavi in je želen pijače, nato pa mu nekdo ponudi Coca Colo. To je slikovit primer globalizacije ameriških znamk, ki prodrejo tudi v najbolj opuščene kraje (puščava npr.). Coca Cola pa je idealen primer takšne znamke. Vendar pa Janez stripa ni mogel prinesiti, zato je namesto tega kot izbrani predmet prinesel tamburin iz Maroka. Asociacija na oddaljeni puščavski svet, kjer se dogaja prigoda iz stripa Magna Purga. Naslednji izbrani predmet je filmski trak, asociacija na fotografiranje v mladosti. Čas

mladosti Janeza asociira na Coca Colo, saj v ta okvir prinaša tudi fotografije iz njegovega šolskega izleta. Na fotografijah Janez pije Coca Colo zmešano z rumom, na sebi pa ima klobuk, ki ga prav tako uvrsti med predmete – asociacije na mladost in Coca Colo ter je tudi njegov zadnji izbrani predmet.

### h. Matrica Cocta Janez

Shema 6.8: Matrica Cocta Janez



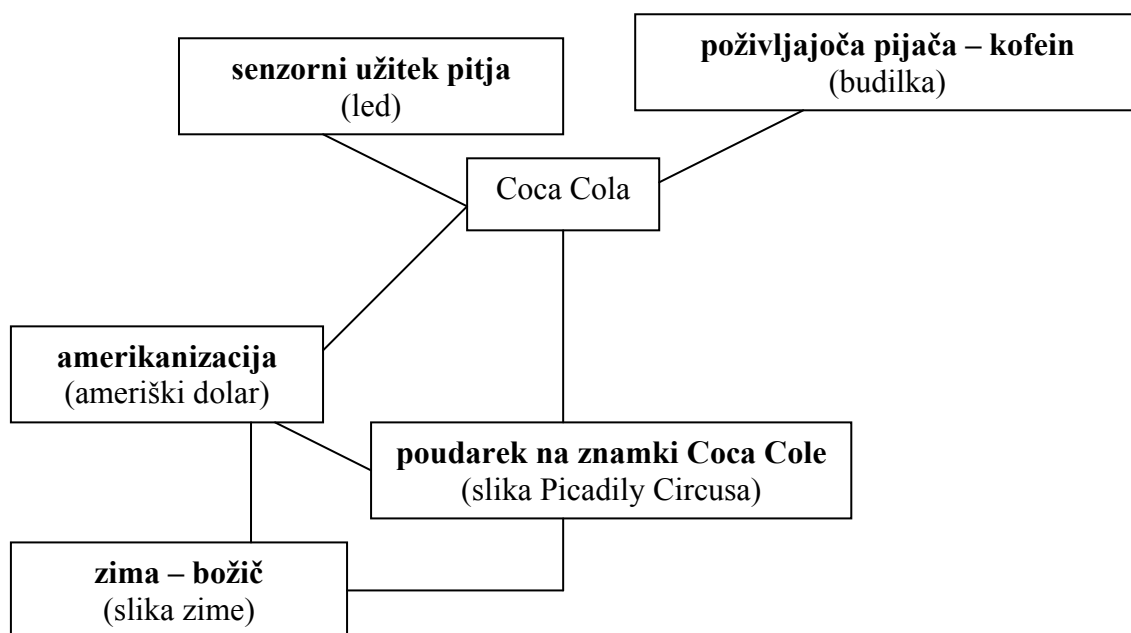
Slika 6.8: Kolaž Cocta Janez



Prvi štirje izbrani predmeti se navezujejo na dogodek, ki si ga je Janez zapomnil po pitju Cocte. Spominja se izleta na bazen, ki je njegova glavna asociacija na Cocto, saj jo je tam pil prvič. V ta asociacijski okvir je zraven pripisal štiri izbrane predmete: sendvič, kopalke, jogurt in slamico. Ob pogledu na izbrane predmete jih Janez asociacijsko poveže s senzornim občutkom okusa Cocte. Ravno ta okus ga spomni na dogodek, ki je tesno povezan s preživljanjem prostega časa z družino v otroštvu. V koncept preživljanja prostega časa z družino spada tudi zadnji izbrani predmet, to je Gooky aparat za gledanje fotografij. Ta predmet je v povezavi s Cocto ravno zaradi spominov preživljanja časa z družino ob gledanju fotografij. To obdobje pa je pri Janezu najbolj povezano s pitjem Cocte in tako so družinski dogodki, vezani na njegovo otroštvo, glavna asociacija na znamko Cocta.

### i. Matrica Coca Cola Anja

Shema 6.9: Matrica Coca Cola Anja



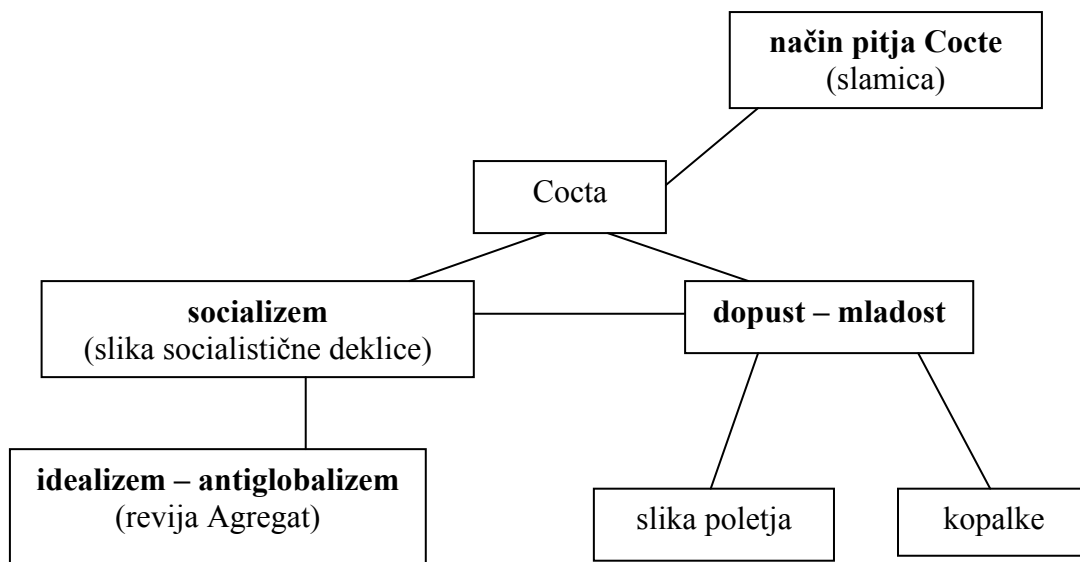
Shema 6.9: Kolaž Coca Cola Anja



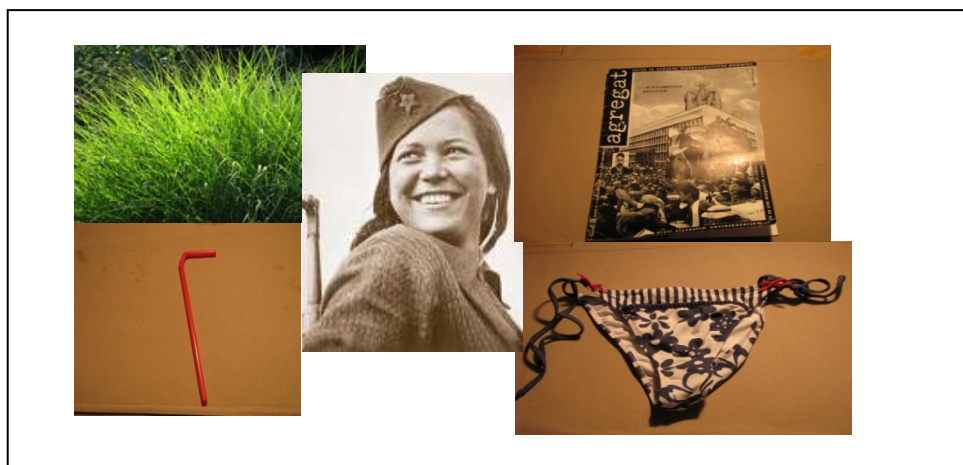
Prvi izbrani predmet je ameriški dolar, direktna asociacija na Ameriko oz. amerikanizacijo. Amerika je Anjina asociacija na Coca Colo, kot država izvora pijače, hkrati pa koncept amerikanizacije povezuje s primerom globalne širitve Coca Cole po svetu. Zato je za drugi predmet izbrala sliko Picadily Circusa v Londonu. Slika je Anjina direktna asociacija na Coca Colo zaradi izpostavljenosti na velikem oglaševalskem prostoru na trgu ter je hkrati očiten primer širitve Coca Cole po svetu. Pri tem je treba omeniti tudi moč Coca Cole kot znamke, saj na trgu Picadily Circusa zapolnjuje osrednji oglasni prostor. Naslednji predmet se odmika od zgoraj omenjenega koncepta in se poveže z Anjinim senzornim zaznavanjem okusa Coca Cole. Kot tretji predmet je izbrala led, ki po njenem mnenju definira okus Coca Cole. Pravi, da Coca Colo v glavnem pije zunaj, kjer ji jo postrežejo z ledom. Led je torej direktna asociacija na okus Coca Cole. Četrty izbrani predmet je slika zime. Zima je Anjnina asociacija na božič, božič pa je asociacija na Coca Colo zaradi vsakoletne kampanje Coca Cole v času božiča. Zadnji izbrani predmet je budilka. Anja jo izbere zaradi asociacije na zaspanost. Pravi, da jo Coca Cola vedno zbudi in jo včasih pije tudi zjutraj. Torej je zaspanost asociacija na Anjin ritualni dogodek, povezan s pitjem Coca Cole.

## j. Matrica Cocta Anja

Shema 6.10: Matrica Cocta Anja



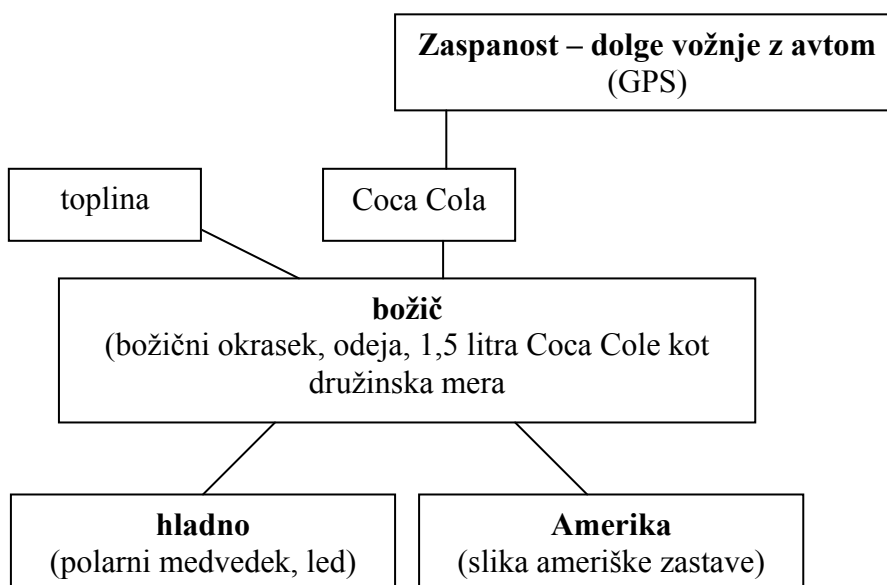
Slika 6.10: Kolaž Cocta Anja



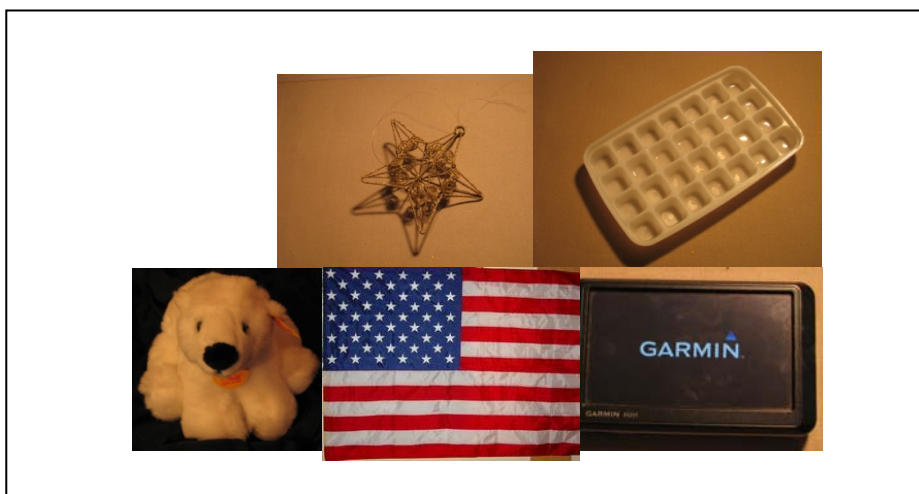
Prvi izbrani predmet je slamica. Gre za asociacijo ritualnega pitja Cocte, ki se v Anjinem primeru dogaja zunaj v lokalu, ko ji Cocto vedno postrežejo s slamico. Drugi in tretji izbrani predmet se navezujeta na koncept poletja, to sta slika poletja in kopalke. Anjo poletni čas spomni na mladost, ko je hodila na morje na hrvaško in slovensko obalo, kjer je pila Cocte. Zdaj pa počitnice preživlja na daljših potovanjih, kjer se Cocte ne dobi, zato Anja poletje direktno asociira na preživljanje dopusta v mladosti. Četrti izbrani predmet je slika socialistične deklice, direktna asociacija na socializem. Anja obdobje socializma povezuje z Jugoslavijo in Cocto kot proizvodom iz časa Jugoslavije. To je tudi obdobje, ki Anjo poveže s prej omenjenim konceptom mladosti. Zadnji izbrani predmet je revija Agregat. Anja pravi, da je sama sodelovala pri nastanku te revije in se zato poveže z družbenokritičnimi polemikami, ki jih je revija opisovala. Celotna ekipa revije Agregat podpira antiglobalizem ter ohranjanje slovenskih znamk. Anja se spominja, da so z ekipo vedno naročili Cocto, zato jo čas ustvarjanja z ekipo revije Agregat asociira na Cocto. Prav tako pa Cocto uvršča v sistem idealizma, ki podpira razvoj slovenskih in ne ameriških znamk.

#### k. Matrica Coca Cola Darja

Shema 6.11: Matrica Coca Cola Darja



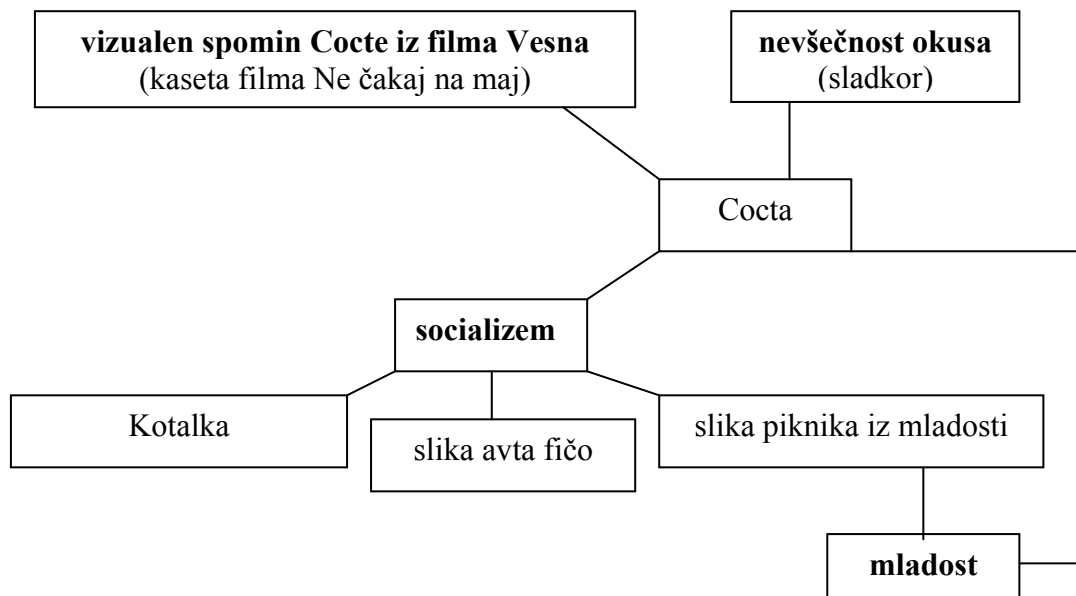
Slika 6.11: Kolaž Coca Cola Darja



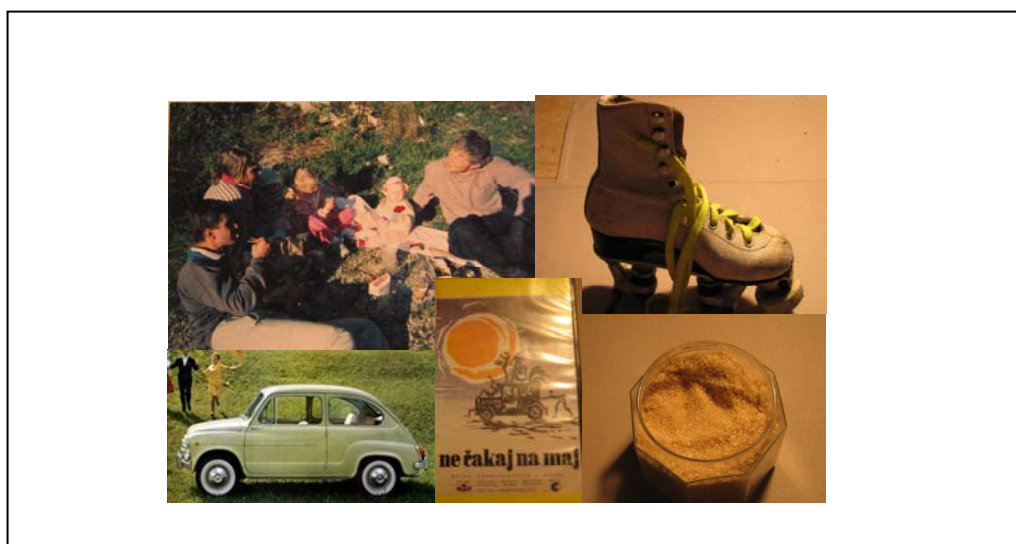
Prvi Darijin izbrani predmet je led. To ni asociacija na Coca Colo, temveč jo Coca Cola asociira na vse, kar je hladno. Darja pravi, da je ta asociacija povezana z oglasi, v katerih je Coca Cola vedno na hladnem, v času zime, božiča ... Hladnost je torej prvi koncept senzornega občutenja, da je Coca Cola nekaj hladnega. V povezavi s tem konceptom Darja predstavi drugi izbrani predmet, to je plišasti polarni medvedek. Izbrala ga je, ker ga je videla v oglasu za Coca Colo. Darji od vseh kampanj Coca Cole v spominu ostaja ravno tista z medvedkom, meni, da verjetno zato, ker je v povezavi s hladnim, to pa je Darjina prva asociacija na Coca Colo. Naslednji izbrani predmet je slika ameriške zastave. Gre za direktno asociacijo na Ameriko. Darja konceptu Amerike pripisuje koncept svobode. Tudi Coca Cola ji predstavlja pijačo svobode. Pravi, da bi v ta konceptualni okvir kot predmet vključila tudi kipec, Kip svobode. Četrty izbrani predmet je božični okrask, direktna asociacija na božič. Božič Darja povezuje s Coca Colo zaradi vsakoletne kampanje v času božiča. Omenja, da je po njenem mnenju Coca Cola vrsta pijače, narejena za družino (liter in pol je mera pijače, ki jo družina kupi za pitje doma). Božič je direktna asociacija na kampanje za Coca Colo, je pa tudi asociacija na družino in toplino (k temu kontekstualnemu okviru bi Darja kot predmet dodala še odejo). Zadnji izbrani predmet je naprava GPS. Le-ta Darji predstavlja asociacijo na dolge vožnje z avtomobilom, kjer si sama najpogosteje privošči Coca Colo. Pravi, da je običajno na dolgih poteh zaspana, zato si kupi Coca Colo, da jo poživi. Coca Cola je tu asociacija na občutek zaspanosti ob dolgih vožnjah z avtomobilom.

## I. Matrica Cocta Darja

Shema 6.12: Matrica Cocta Darja



Slika 6.12: Kolaž Cocta Darja





Prvi izbrani predmet je sladkor. Gre za asociacijo na senzorni občutek okusa Cocte. Darji osebno je okus Cocte presladek in ji zato ni všeč. Sledi sklop izbranih predmetov, povezanih s socializmom. Slika stare kotalke, slika avta znamke Fiat – fičo ter slika piknika iz Darijine mladosti. Prva dva predmeta sta Darijine asociacije na čas Jugoslavije in socializma, Darja ju povezuje s Cocto kot »pijačo socializma in Jugoslavije«. Slika piknika pa se navezuje na Darijin osebni dogodek iz mladosti, ki sovpada s časom socializma, hkrati pa Darjo pikniki spominjajo na tiste dogodke, kjer se je popilo največ Cocte. Zadnji izbrani predmet je slika videokasete slovenskega celovečerca Ne čakaj na maj (Darja je sicer želela prinesiti film Vesna, vendar je doma našla le nadaljevanje filma Vesna, tj. Ne čakaj na maj). Film je izbrala zato, ker se spominja segmenta filma, v katerem je prikazan oglas za Cocto. Niti sama ne ve, zakaj ji je ta segment ostal v spominu. Verjetno zato, ker so oglasi za Cocto pritegnili pozornost v času, ko je bilo oglaševanje redek pojav. Zato je oglas lahko prepoznala v filmu Vesna. Tudi v tem primeru ne gre za asociacijo na Cocto, temveč Cocta usmerja asociacijo.



Slika 6.14: Skupni kolaž Cocta



## 7 SKLEP

Po teoretičnih in praktičnih ureditvah lahko zaključim, da je mentalna reprezentacija blagovne znamke kompleksen konstrukt. Gre za konstrukt zunanjih in notranjih dražljajev, asociacij, spominov in zgodb. Ne smemo pozabiti dejstva, da je blagovna znamka idejni konstrukt brez fizične osnove in obstaja le v glavi potrošnika. Iz tega lahko sklepamo, da naj bi si vsak potrošnik ustvaril svojo idejo in svojo reprezentacijo o znamki. Vendar pa z analizo tega eksperimenta ugotavljamo, da ni vedno tako. Respondenti so se nagibali k podobnim smernicam, ki predstavljajo znamko. Tako so na primer štirje od šestih respondentov izbrali Ameriko in kapitalizem kot asociacijo na Coca Colo. Trije od šestih pa so izbrali Jugoslavijo in socializem kot asociacijo na Cocto. Iz tega lahko zaključimo, da obstajajo kolektivne predstave o znamkah, ki so pogojene s krajem in časom njihovega nastanka. V našem primeru sta omenjeni znamki še bolj izpostavljeni s strani družbenopolitičnih sistemov: Coca Cola zato, ker predstavlja »fenomen globalizacije«. Cocta pa zato, ker predstavlja kopijo Coca Cole v socialističnem sistemu, kamor globalizacija ni imela vstopa. Kolektivne predstave o znamki nastanejo tudi na podlagi izpostavljenih atributov znamke, katere predstavi oglaševalska industrija. Coca Colo sta dve respondentki opisali kot pijačo, ki poživi in zbudi. Trije respondenti so Coca Colo povezali z božičem, kar je rezultat vsakoletnih božičnih kampanj, ki propagirajo Coca Colo. Ni nenavadno, da je pet respondentov Cocto povežalo z »pijačo mladosti«. Vseh pet se spominja Cocte kot pijače iz otroštva in mladosti. Verjetno je to pogojeno z demografsko sestavo respondentov, ki so svojo mladost preživljali v času socializma. Vendar pa to še vedno ne izključi dejstva, da se Cocte drži predstava o pijači, ki je nadomestila Coca Colo, ker v času bivše Jugoslavije le-ta ni dostopna. Verjetno pa bodo današnje generacije poznale Cocto kot urbano pijačo za mlade, kot jo prikazujejo zadnje oglaševalske kampanje. Kot zanimivost bi izpostavila primer asociacij »slamice« za Cocto in »ledu« za Coca Colo. Janez in Anja sta kot asociacijo na Cocto prinesla slamico, Anja in Darja sta je kot asocoacijo na Coca Colo prinesli led. To sta dva primera asociacij, tesno povezana s senzornim zaznavanjem blagovne znamke. Gre za način pitja obeh pijač: Ponavadi ju postrežejo z ledom in slamico. Vendar pa se mi zdi nenavadno, da se asociacija »led« pojavi le pri Coca Coli, asociacija »slamica« pa le pri Cocti. Tu bi izpostavila vsebino oglaševalskih kampanj za znamki Coca Cola in Cocta. Coca Cola se oglašuje v stilu »ledenega«. Kampanije vsebinsko zapolnjujejo polarni svet, polarnega medveda, Božička, sneg,

led... Cocte pa se najbolje spomnimo po oglasnem plakatu stilizirane deklice, ki pije Cocto po slamici. Tu gre torej za primer asociacij, ki so zrasle pod vplivom oglasne vsebine, ki se tekom let ponavlja in ustvarja senzorni občutek v smislu, kako naj bi pijača izgledala, kakšen okus naj bi imela in na kakšen način se jo mora piti. Gre za malenkosti, ki s samo pijačo niso v povezavi. So pa v povezavi z znamko. Napovedujejo občutke in s tem usmerjajo potrošnikova pričakovanja od znamke ter podobo blagovne znamke.

Do zdaj smo govorili o t. i. kolektivnih reprezentacijah znamke, ki si jih delijo ljudje iste generacije v določenem prostoru in času ter so plod oglaševalske industrije. Vendar pa na drugi strani obstajajo individualne reprezentacije, povezane z načinom uporabe same znamke ali pa z individualnimi zgodbami, povezanimi z znamko, ki jih krojijo spomini. Tu je vsaka reprezentacija znamke drugačna. Andraž na primer vidi Coca Colo kot fotografski motiv, impresionira ga njegova estetika. Janez prav tako vidi estetiko v tipografiji napisa Coca Cole in jo bo povezal s tipografijo številke na hokejskemu dresu. Andraž se spominja pitja Cocte ob poslušanju glasbe in ob delu na arheoloških terenih, Anja pa pije Cocto, ko gre ven. Nuša je Coca Colo povezala celo z zgodbo o njeni poroki ... Če povzamemo: vsak respondent gradi svoje spomine in svoje predstave o znamki, kar ga povezuje z znamko. Na tej točki lahko potrdimo prvo hipotezo, da osebne zgodbe, ki so povezane z znamko, povečujejo dobro ohranjeno podobo o blagovni znamki. Vendar pa se morajo zgodbe dopolnjevati, več različnih asociacij mora najti rdečo nit in se povezati v eno vozlišče, kjer nastane enotna kognitivna shema. Le tu pa se gradi močna podoba znamke. Iz analize matric respondentov se da določiti pojem pomembnosti ali saliency, ki ga omenja Franzen (2001, 9). Pomembnost oz. Saliency je intenzivnost reprezentacije znamke v spominu. To pomeni, da potrošnik ob omembi kategorije določenih znamk vedno pomisli le na eno. Torej ta znamka zaseda prvo mesto pri izboru in ima zaradi tega razširjeno, a hkrati enovito kognitivno shemo. Takšna pozicija znamke je bila iz matric razvidna pri tistih respondentih, ki so z znamko povezali veliko osebnih zgodb. Prav tako so čutili povezanost z znamko, saj le-ta na nek način definira del njihove osebnosti. Pri tem bi izpostavila Andraža in njegov odnos do Coca Cole: Coca Cola je njegov fotografski motiv, povezuje jo s potovanji, ker jo tam spiše največ, impresionira ga razširjenost Coca Cole v nerazvitih predelih sveta in mu zato predstavlja občutek varnosti in domačnosti. Impressionira ga tudi estetika Coca Cole, ki jo poveže z estetiko sredozemskega amuleta. Takšna mentalna shema vsebuje

elemente, ki so odmaknjeni od same funkcionalnosti Coca Cole. Coca Colo poviša na drugo raven, ki jo razume le on sam in je zato tako močna, da je Coca Cola gotovo prva znamka, ki jo Andraž izbere v kategoriji gaziranih pijač. Na podoben način Janez povzdiguje Coca Colo v konceptualno misel, višjo od same funkcije Coca Cole. Dojema jo kot znamko, ki predstavlja njemu še neraziskani svet Amerike, hkrati pa mu predstavlja sredstvo za ustvarjanje (gajbica iz Coca Cole na kolesu Pony, piksna kot stojalo za svinčnike). Torej se na podlagi konceptov, ki se odmikajo od same funkcionalnosti znamke, gradi močna zasnova znamke, hranjena na individualnih spominih in idejah. Znamka se tako v glavi potrošnika postavi na prvo mesto, kar opisuje koncept saliency. Tu potrjujemo drugo hipotezo, ki pravi, da bolj ko se asociacije odmikajo od osnovne funkcije blagovne znamke k abstraktnim atributom blagovne znamke, se podoba le-te poveča. Na tej točki lahko izpostavim Franzenovo teorijo dimenzij asociacij, predstavljeni figuri v teoretičnem delu naloge (1.1, 15). Monodimenzionalnost asociacij predstavlja eno asociacijo na znamko, ki nastane, če je znamka močno pozicionirana v spominu potrošnika. Glede na to, da je naš eksperiment zahteval od respondentov, naj prinesejo čim več asociacij, tukaj ne moremo govoriti o absolutni monodimenzionalnosti znamke. Vendar pa lahko preko vozlišč ugotovimo, kateri respondent se nagiba k večji monodimenzionalnosti in kateri k večji multidimenzionalnosti asociacij. Najprej pogledamo, kateri predmet je respondent najprej izbral, s tem razberemo, katera izmed petih asociacij je respondentu najbližja. Nato pa pogledamo, ali se izbrana asociacija dotika vozlišča (več asociacij, ki se med seboj povezujejo). Če se prva izbrana asociacija dotika vozlišča, pomeni, da gre za primer monodimenzionalnosti asociacije. V primeru, da se ne dotika vozlišča, gre za primer multidimenzionalnosti asociacije. Ugotovitve so predstavljene v naslednji razpredelnici:

Tabela 7.1: Razpredelnica respondentov in njihovih dimenzij asociacij

Monodimenzionalnost asociacije		Multidimenzionalnost asociacije	
Coca Cola	Cocta	Coca Cola	Cocta
Miha Andraž Janez, Anja	Nuša Andraž Janez	Nataša Darja	Miha Anja Darja

Iz razpredelnice je razvidno, da štirje od šestih respondentov gojijo en močen pomen do znamke Coca Cole, trije od šestih pa gojijo več različnih pomenov do znamke Cocta. Iz dobljenih podatkov lahko zaključimo, da je Coca Cola v večinskem spominu respondentov pozicionirana kot močna znamka, saj ima utrjeno vozlišče asociacij, ki se povezujejo med seboj. Zato ima Coca Cola utrjeno sliko oz. predstavo, ki krepi njeno tržno pozicijo. Cocta v tem primeru ostaja na sredini med znamko z eno asociacijo in več asociacijami. Polovica respondentov se nagiba k monodimenzionalnosti asociacij, kar pomeni, da so verjetno osebno bolj povezani z znamko Cocte kot ostali. Morda se spominjajo tistih ključnih dogodkov, povezanih s Cocto, in so v teh dogodkih poiskali več asociacij ter jih povezali v eno vozlišče. Ostali trije respondenti pa morda nimajo tako močnih zgodb, povezanih s Cocto, in to znamko zgolj dojemajo po različnih atributih, ki jih znamka reprezentira. Zato lahko v tem primeru za Cocto rečemo, da predstavlja znamko, katere moč raste po globini in intenzivnosti spominov. S tem potrjujemo tretjo hipotezo, da povezljivost asociacij v vozlišča poveča predstavo o znamki. Izoblikovano vozlišče asociacij pa poveča aktivnost spomina. Potrošniku se spomin na znamko aktivira hitreje, ko se zunanji dražljaj približa izoblikovanemu vozlišču, ki deluje kot steber izoblikovanih asociacij. Potrošnik se tako blagovne znamke spomni hitreje in jo tudi hitreje ozavešči.

Če povzamemo zgornje misli, lahko zaključimo z dejstvom, da je pri mentalni reprezentaciji blagovne znamke pomembno določiti vozlišča, ki nastanejo, ko se različne asociacije na znamko povežejo med seboj. Vozlišče predstavlja enovitost asociacije, ki krepi podobo znamke. Vsi zunanji dražljaji, ki se približajo asociacijskemu vozlišču, izzovejo podobo znamke, ki variira med potrošniki.

Vsak potrošnik ustvarja svojo verzijo podobe znamke, zato je lahko za enega močnejša, za drugega šibkejša. Znamka torej ostaja idejni konstrukt, ki prodre v spomin potrošnika, kjer lahko stagnira ali raste. V osnovi pa ostane in ostaja znamka kot predstava, vizija v mentalnem svetu potrošnikovih misli.

## 8 ZAKLJUČEK

Ljudje se premalo zavedamo moči našega mehanizma možganov, zavesti in kognitivnih predstav. Tu se izoblikujejo koncepti, s katerimi človek sestavi sestavljanke v celoto in se po njej organizira, odloča ... Kognitivne sheme, sestavljene iz asociacij in spominov, predstavljajo reprezentacije vseh konstruktov v življenjskem ciklu posameznika – konstrukti za osebe, misli, ideje, estetiko, kraje. Konstrukti, ki so človeku všeč, so mu blizu ali pa jih ne preferira. V vsakem primeru se na podlagi teh reprezentacij odražajo odločitve posameznika, še posebej pa je pomembnost odločitev izražena na področju preferiranja blagovnih znamk. Trg, nasičen z blagovnimi znamkami, zahteva od potrošnika, da se držijo odločitvenega procesa in kupijo preferirano znamko. Zato so znamke oblikovane tako, da reprezentirajo idejo, hkrati pa jo morajo približati potrošniku z načelom »da je ta znamka zanj popolna«. Vendar pa po zadnjih ugotovitvah v tem diplomskem delu ugotavljamo, da kognitivizem igra pomembnejšo vlogo od marketinških strategij. Kognitivizem oz. ustvarjanje kognitivnih shem predstavlja individualno ustvarjanje, v katerem so združeni osebni občutki. Ti občutki pa so le osnova za nastajanje kompleksnejših struktur spominov. In ko spomini izzovejo prijetne občutke, se želja po imetju teh občutkov poveča. Tako nastanejo želje, katere poteši nakup preferirane blagovne znamke. S tem pa se gradi tudi pripadnost in zaupanje znamki, kar zagotavlja njen obstoj. Lahko zaključimo, da znamka ne obstaja, če ne obstaja v obliki mentalne reprezentacije, ki jo ustvari potrošnik in je del kognitivnega mehanizma. Mentalna reprezentacija definira potrošnikovo naklonjenost do znamke in usmerja njegov odločitveni proces. Iz tega vidika, je raziskovanje psiholoških procesov ustvarjanja znamke ključnega pomena v svetu razcveta blagovnih znamk.



## 9 LITERATURA

- 1 Amartine senior member. 2011. *Beautiful European Women*. Dostopno prek: <http://www.theapricity.com/forum/showthread.php?t=2079&page=182> (28. junij 2011).
- 2 Bloch, H. Peter. 1995. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *The Journal Of Marketing* 59 (3): 16-29.
- 3 Ceneje.si. 2011. *033-SS ameriška zastava*. Dostopno prek: <http://www.ceneje.si/dom-in-vrt/oprema-za-dom/tapete-fototapete-nalepke/003-ss-ameriska-zastava - CX00163375> (28. junij 2011).
- 4 Franzen, Giep. 2001. *The mental world of brands: mind, memory, and brand success*. United Kingdom. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre.
- 5 Forum hamradio. 2011. *S50LEA Radioamaterski forum*. Dostopno prek: <http://forum.hamradio.si/viewtopic.php?f=29&t=6930> (28. junij 2011).
- 6 Hendler, Flavia in Kathryn A. Latour. 2008. A Qualitative Analysis of Slot Clubs as Drivers of Casino Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly* (49): 105.
- 7 Hokejska Zveza Slovenije. 2011. *Replika dresa*. Dostopno prek: <http://hzs.eggotrip.com/replika-dresa-hzs/> (28. junij 2011).
- 8 Joker.si. 2007. *Polna inačica: Novi fičo*. Dostopno prek: <http://www.joker.si/mn3njalnik/lofiversion/index.php/t87129.html> (28. junij 2011).
- 9 Keller, L. Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57 (1): 1–22.
- 10 Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

- 11 Kulhavy, Raymond W. In William A. Stock. 1996. How Cognitive Maps are Learned and Remembered. *Annals of the Association of American Geographers* 86 (1): 123-145.
- 12 Langfield-Smith, Kim in Andrew Wirth. 1992. Measuring Differences between Cognitive Maps. *The Journal of Operational Research Society* 43 (12): 1135-1150.
- 13 Pappu, Ravi, Pascale G. Quester in Ray W. Cooksey. 2007. Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies* 38 (5): 726-745.
- 14 Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
- 15 Skyscrapercity. 2011. *ExYugoslavia old postards and photos*. Dostopno prek: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=679752&page=4> (28. junij 2011).
- 16 Sternberg, J. Robert. 1996. *Cognitive Psychology*. New York: Harcourt Brace.
- 17 Amartine senior member. 2011. *Beautiful European Women*. Dostopno prek: <http://www.theapricity.com/forum/showthread.php?t=2079&page=182> (28. junij 2011).
- 18 The london sightseeing guide. 2011. *Picadily Circus*. Dostopno prek: <http://www.london-sightseeing.net/piccadilly-circus-picadilly-london-sight-seeing.html> (28. junij 2011)
- 19 Van Osselaer, Stijn M.J. in Joseph W. Alba. 2000. Consumer Learning and Brand Equity. *The Journal of Consumer Research* 27 (1): 1-16.







