

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Marko Lovše**

**OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE KOT KONKURENČNA PREDNOST**

**MAGISTRSKO DELO**

**Mentor: doc.dr.Mihael Kline**

Ljubljana, 2008

## ZAHVALA

*Hvala ženi Senji in hčerki Alji za podporo in potrpežljivost pri mojem študiju.*

*Hvala mami Vislavi in očetu Janezu, da sta mi omogočila prehoditi študijsko pot.*

*Hvala profesorju dr. Klinetu za nasvete in pomoč pri pisanju magistrske naloge.*



## IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Spodaj podpisani/-a \_\_\_\_\_, z vpisno številko \_\_\_\_\_,  
rojen/-a \_\_\_\_\_ v kraju \_\_\_\_\_, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorja/-ice: \_\_\_\_\_

## Osebnost blagovne znamke kot konkurenčna prednost

**Povzetek:** Posamezne značilnosti blagovnih znamk je mogoče vedno lažje posnemati in tako le-te podjetju ne morejo vedno zagotavljati dolgoročne konkurenčne prednosti. V nalogi želim zato preučiti osebnost blagovne znamke, kjer gre za značilnost, ki blagovne znamke jasno ločuje med seboj in potrošniku omogoča vrsto koristi, ki mu jih preostale konkurenčne blagovne znamke težko ponudijo. Koncept osebnosti blagovne znamke izhaja iz dognanj psihologije, ki ugotavlja, da so medčloveški odnosi bolj trdni in dolgotrajni med tistimi posamezniki, ki si delijo podobne osebnostne lastnosti. V skladu s temi ugotovitvami, se tudi odnos med potrošnikom in blagovno znamko razvija na podlagi njihove osebnostne skladnosti. Večja kot je osebnostna skladnost, bolj lojalen bo potrošnik do blagovne znamke. Prav to pa je tudi razlog, da osebnost blagovne znamke lahko predstavljajo tisto njeno značilnosti, s pomočjo katere podjetje lažje dosega trajnejšo prednost pred konkurenti. Pregled različnih pristopov pri razlagi osebnosti blagovne znamke, pa nas vendarle pripelje do ugotovitve, da skladnost med osebnostjo potrošnika in blagovne znamke vedno ne zadostuje za pojasnitev potrošnikovega izbora določene osebnosti blagovne znamke. Pomembno vlogo pri njegovih odločitvah igra namreč tudi družbena situacija, v kateri blagovno znamko uporablja. Vpliv družbene situacije pri izboru osebnosti blagovne znamke poskušam tako pojasniti s teorijo samoopozarjanja, ki lahko ponudi pomembna spoznanja pri razjasnitvi odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke, ter pokaže na razloge za odločitve potrošnika pri njenem izboru. Praktična vrednost teh spoznanj je predstavljena skozi oglaševanje in odnose z javnostmi, za katera menim, da sta lahko v procesu posredovanja osebnosti blagovne znamke najbolj učinkovita.

**Ključne besede:** blagovna znamka, osebnost, družbena situacija, samoopozarjanje, oglaševanje, odnosi z javnostmi

## Brand personality as competitive advantage

**Abstract:** Some attributes of brands can be easily imitated, and therefore, they can not assure a durable competitive advantage to the company. Thus, I research the brand personality as a brand characteristic which clearly distinguishes brands among each other, and enables several benefits to the consumer, which other competitive brands can hardly offer. The brand personality concept arises from psychological findings on human relationships, and claims that relationships between humans are more firm and long lasting by those individuals who are sharing similar personality characteristics. In accordance with these findings, also relationships between customers and brands develop on the basis of personality congruity interdependence. The stronger personality congruity, the more loyal is the consumer to the brand. That is why we can comprehend a brand personality as a brand attribute which enables the company to gain a durable advantage over their competitors. However, a review of different approaches in brand personality researches indicates that personality congruity between the consumer and the brand is not always appropriate for the elucidation of the consumer's choice of a certain brand personality. A significant role in the consumer's decision making process plays also the social situation in which the consumer is using the brand. The influence of the social situation on the brand personality choice is therefore explained through the Self-monitoring theory, which can offer important findings on the understanding of the relationship between the consumer personality and the brand personality. Practical values of these findings are presented through advertising and public relations, which I comprehend as the most effective in the process of the brand personality mediation.

**Keywords:** Brand, Personality, Social situation, Self-monitoring, Advertising, Public relations

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	7
<b>1. KONKURENČNA PREDNOST IN GENERIČNE STRATEGIJE</b> .....	11
1.1. KONKURENČNA PREDNOST.....	11
1.2. GENERIČNE STRATEGIJE ZA RAZVIJANJE KONKURENČNIH PREDNOSTI PODJETJA .....	13
<b>2. DIFERENCIACIJA SKOZI OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....	16
2.1. DIFERENCIACIJA.....	16
2.2. BLAGOVNA ZNAMKA.....	17
2.3. OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	18
2.4. ODNOS MED BLAGOVNO ZNAMKO IN POTROŠNIKOM.....	21
2.5. KONCEPTI OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE.....	23
2.5.1. Dimenzije osebnosti blagovne znamke.....	23
2.5.2. Pomanjkljivosti in kritike dimenzij ter drugačni koncepti osebnosti blagovne znamke.....	27
2.6. UGOTOVITVE.....	35
<b>3. INTERAKCIJA MED POTROŠNIKOVIM KONCEPTOM JAZA IN OSEBNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE SKOZI DRUŽBENO SITUACIJO</b> .....	40
3.1. DRUŽBENA SITUACIJA.....	40
3.2. POTROŠNIKOV KONCEPT JAZA IN BLAGOVNA ZNAMKA.....	42
3.2.1. Koncept Jaza.....	42
3.2.2. Značilnosti koncepta jaza.....	43
3.2.3. Stabilni in raztegljivi koncept jaza.....	45
3.2.4. Samoopozarjanje in posameznikovo vedenje.....	47
3.3. VPLIVI NA POTROŠNIKOVO OCENO IN IZBIRO OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE.....	49
3.3.1. Vpliv samoopozarjanja na potrošnikovo oceno in izbor osebnosti blagovne znamke.....	49

3.3.2. Vpliv mesta potrošnje in družbene situacije na oceno in izbor osebnosti blagovne znamke.....	52
3.4. UGOTOVITVE.....	56
<b>4. VLOGA OGLAŠEVANJA PRI OBLIKOVANJU OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE.....</b>	<b>63</b>
4.1.OGLAŠEVANJE.....	63
4.1.1. Opredelitev oglaševanja.....	63
4.1.2. Odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja.....	64
4.1.3. Modeli oglaševanja.....	71
4.2. OGLAŠEVANJE IN OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	73
4.3. UGOTOVITVE.....	80
<b>5. VLOGA ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI OBLIKOVANJU OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE.....</b>	<b>86</b>
5.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	86
5.1.1. Opredelitev odnosov z javnostmi.....	86
5.1.2. Opredelitev javnosti.....	87
5.1.3. Modeli odnosov z javnostmi.....	89
5.1.4. Osnovni programi odnosov z javnostmi.....	90
5.2. MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI IN OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	92
5.2.1. Marketinški odnosi z javnostmi.....	92
5.2.2. Vloga marketinških odnosov z javnostmi pri oblikovanju osebnosti blagovne znamke.....	95
5.3. UGOTOVITVE.....	100
<b>6. POSREDOVANJE OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE IN RAZLOGI ZA POTROŠNIKOVE ODLOČITVE PRI NJENEM IZBORU.....</b>	<b>103</b>
<b>7. SKLEP.....</b>	<b>108</b>
<b>8. SEZNAM VIROV.....</b>	<b>113</b>

## UVOD

Živimo v času, ko je ponudba izdelkov in storitev iz dneva v dan večja in si je med seboj tudi vedno bolj podobna. To dogajanje lahko povzroča podjetju težave pri razvijanju konkurenčnih prednosti in mu s tem tudi zmanjšuje možnosti preživetja v konkurenčnem okolju. Za podjetje postaja tako vedno bolj pomembno vprašanje, kako razlikovati svojo ponudbo od ponudbe konkurentov. Ugotoviti mora, kako potrošniku predstaviti svojo ponudbo kot boljšo od konkurenčne. Tisto podjetje, ki to zmore, lahko namreč pričakuje tudi uspeh pri svojem poslovanju.

Eden izmed možnih načinov razlikovanja od konkurentov je tudi razlikovanje s pomočjo blagovnih znamk. Vendar pa se sorazmerno z naraščajočo ponudbo izdelkov in storitev večja tudi ponudba blagovnih znamk. Katero blagovno znamko izbrati, je namreč vprašanje, s katerim se vsakodnevno srečuje potrošnik v množici različne in pestre ponudbe blagovnih znamk v pravzaprav vseh kategorijah izdelkov in storitev, ki jih ponujajo različni ponudniki. Pri svojih ocenah in odločitvah za nakup ali uporabo posamezne blagovne znamke pa se potrošniki med seboj zelo razlikujejo. Nekateri prisegajo na blagovne znamke, ki jih drugi ne bi nikoli uporabili, tretji uporabljajo posamezno blagovno znamko le v določenih kategorijah izdelkov, nekateri spet le za posebne priložnosti. Blagovne znamke jim torej nudijo različne koristi, enim zaupajo bolj, drugim manj, nekatere so uveljavljene na enem področju, na drugem ne, nekatere uporabljajo vsak dan, druge spet le občasno... Da bi se podjetje torej lahko razlikovalo od konkurenčnih, mora dobro poznati svoje ciljne potrošnike in razloge za njihove odločitve pri oceni in izboru tako njihovih kot konkurenčnih blagovnih znamk.

Področje, ki se splošno ukvarja s takšnimi vprašanji je področje, ki preučuje potrošnikovo vedenje. V ekonomski teoriji je potrošnikovo vedenje določeno na eni strani z objektivnimi dejavniki, kot sta osebni dohodek potrošnika ali cena nekega izdelka oziroma storitve, ter na drugi s subjektivnimi dejavniki, kot sta njegov subjektivni odnos do stvari, ki jih kupuje, oziroma do alternativnih načinov potrošnje, med katerimi

lahko izbira pri danem nivoju dohodka. Ekonomska teorija torej predvideva racionalnega potrošnika, ki dosega ravnotežje v uskladitvi svojih preferenc z materialnimi možnostmi (Sfiligoj 1999, 32).

Osebni dohodek in cena igrata seveda ključno vlogo tudi pri izbiri blagovne znamke. Če cena blagovne znamke presega finančne zmožnosti potrošnika, je pravzaprav nepomembno, kako močno si jo potrošnik želi oziroma kakšen je njegov odnos do nje... Ne more si je namreč kupiti. Če pa si zamislimo, da potrošnik ima materialne možnosti za nakup in uporabo blagovne znamke, potem lahko pridejo v ospredje povsem drugi dejavniki, kot sta zgolj cena ali osebni dohodek. Gre torej za vprašanje, kako potrošnik oceni, se odloči in izbere blagovno znamko, če cena pri tem ne igra osrednje vloge. Blagovne znamke mu lahko namreč pomenijo mnogo več kot le izdelek, storitev ali organizacijo in se različno vrednotijo kljub podobnim fizičnim ali funkcionalnim lastnostim.

Pri odgovoru na vsa zastavljena vprašanja je potrebno upoštevati dejavnike, ki jih preučujejo različna raziskovalna področja. Ne morem si sicer domišljati, da bom lahko v nalogo vključil in predstavil prav vse, ki pojasnjujejo vedenje potrošnika, vendar pa menim, da lahko s primerjalno analizo nekaterih teorij in raziskav s področij marketinga in psihologije osvetlim odnos med potrošnikom in blagovno znamko ter pokažem, da je razumevanje tega odnosa osrednjega pomembna za podjetje, ki želi s pomočjo blagovnih znamk razvijati konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci.

Preden pa se lotim poizkusa pojasniti potrošnikov odnos do blagovnih znamk, si je potrebno ogledati, zakaj podjetje sploh vpeljuje blagovne znamke. V nalogi tako najprej ugotavljam, kaj je konkurenčna prednost, katere elemente vsebuje in kako ti elementi medsebojno delujejo. Nato predstavljam generične strategije, ki jih lahko podjetje uporablja pri razvijanju ugodnega konkurenčnega položaja. Med njimi izpostavljam strategijo diferenciacije, ki omogoča razvijati konkurenčne prednost z nečim, kar ima vrednost za potrošnika. Čeprav je možnosti, ki jih ima podjetje na voljo za razlikovanje svoje ponudbe od ponudbe konkurentov, več, se osredotočam na razlikovanje s



pomočjo blagovne znamke. Vendar pa lahko blagovno znamko opišemo z različnimi razredi značilnosti, od katerih vsi ne omogočajo trajnejše razlikovalne prednosti. Tako izpostavljam osebnost blagovne znamke kot eno izmed značilnosti, ki spada med njene nematerialne attribute in jo je težko posnemati. Prav zato se v nadaljevanju tudi posvečam analizi spoznanj in raziskav s tega področja.

V drugem poglavju poskušam ugotoviti, kako ima blagovna znamka lahko osebnost, in preučiti odnos med blagovno znamko in potrošnikom, saj naj bi skladnost med njunima osebnostma zviševala preference pri potrošniku. Za lažje razumevanje tako osebnosti blagovne znamke kot njenega odnosa s potrošnikom predstavljam koncept, ki temelji na konceptu »velikih pet« dimenzij človeške osebnosti. Čeprav ta koncept nudi podlago za številne kasnejše raziskave osebnosti blagovne znamke, pa kljub temu ni brez pomanjkljivosti. V nadaljevanju zato predstavljam nekaj kritik omenjenega koncepta pa tudi drugačne poglede na oblikovanje osebnosti blagovne znamke. V ugotovitvah poskušam strniti glavne probleme, ki zadevajo njeno razumevanje, in zaključujem z navedbo razlogov, ki otežujejo tako razumevanje kot opredelitev odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke.

Rešitev za natančnejše razumevanje odnosa med osebnostjo potrošnika in blagovne znamke vidim v ugotovitvah psihologije, ki razume posameznikovo vedenje kot posledico prepletanja njegove osebnosti in družbene situacije. Prav zato v tretjem poglavju najprej predstavljam teorije oblikovanja koncepta Jaza, ki predstavljajo ožji koncept razumevanja osebnosti in omogočajo bolj poglobljen pristop pri razlagi odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke skozi družbeno situacijo. Najprej povzemam njegove glavne karakteristike in predstavim dva različna pogleda na posameznikovo dožemanje Jaza. Gre namreč za vprašanje, ali lahko koncept Jaza razumemo kot stabilen ali kot raztegljiv koncept. Težavo poskušam premostiti s predstavitvijo teorije samoopozarjanja, ki ločuje posameznike na tiste, ki izražanje Jaza prilagajajo družbeni situaciji, in tiste, katerih vedenje je relativno neodvisno od vpliva družbenega okolja. S teorijami in raziskavami različnih avtorjev znova kažem na problematiko razumevanja odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne

znamke ob upoštevanju vpliva družbene situacije, poglavje pa zaključujem z nekaj splošnimi ugotovitvami o primernosti koncepta Jaza tako pri razumevanju tega odnosa kot njegove praktične uporabe.

Četrto in peto poglavje namenjam predstavitvi dveh komunikacijskih orodij, ki ju vidim kot najbolj učinkoviti pri posredovanju osebnosti blagovne znamke. Najprej izpostavljam oglaševanje in nato odnose z javnostmi. Splošnemu pregledu konceptov, klasifikacij in elementov obeh orodij sledi preučitev njihove vloge skozi osebnost blagovne znamke. S primerjavo spoznanj in ugotovitev o odnosu med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke poskušam predstaviti načine, ki kažejo na to, da sta tako oglaševanje kot odnosi z javnostmi lahko podjetju v pomoč pri posredovanju osebnosti blagovne znamke.

V šestem poglavju poskušam izdelati model odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke. Model sicer ne zajema vseh elementov, ki so lahko vključeni v proces potrošnikovega odločanja za blagovno znamko, vendar pojasnjuje razloge za razlike med potrošniki pri oceni in izboru osebnosti blagovne znamke. Prav tako pa pokaže na pomembnost preišljene uporabe komunikacijskih orodij pri posredovanju želene osebnosti blagovne znamke.

Nalogo zaključujem s kratkim pregledom pomembnejših ugotovitev in poskušam podati nekaj nadaljnjih implikacij za raziskovanje na področju osebnosti blagovne znamke in teorije samoopozarjanja, ki jo vidim kot primerno za pojasnitev odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke.

# 1. KONKURENČNA PREDNOST IN GENERIČNE STRATEGIJE

## 1.1. KONKURENČNA PREDNOST

Marsikatero podjetje se sooča s problemom, ki je povezan s konkurenčnimi ponudbami bolj ali manj popolnih substitutov njegovih izdelkov ali storitev. Ponudbe je namreč vedno več in vedno bolj si je podobna. Znotraj panoge potrošnik včasih komajda še razlikuje izdelke ali storitve različnih ponudnikov in še težje prepoznava različne koristi, ki mu jih le-ti lahko nudijo. Skladno s tem se torej postavlja naslednje vprašanje: Kaj lahko podjetje stori, da bo v potrošnikovih očeh prepoznano kot različno od tekmecev? Ali še več: Kako naj podjetje pozicionira svojo ponudbo kot boljšo od konkurenčnih ponudb v panogi?

Odgovor na to vprašanje je v bistvu preprost. Podjetje mora poiskati načine za razvijanje konkurenčne prednosti, ki mu bodo omogočili preživetje v konkurenčnih razmerah. Kot pove že sama beseda, gre tu za doseganje in ohranjanje prednosti pri uresničevanju ciljev glede na tekmece. V poslovnem svetu se konkurenčna prednost nanaša na usmeritev podjetja v iskanju poti in načinov, kako ponuditi potrošniku v menjavo večjo vrednost v primerjavi z drugimi podjetji v panogi (Jančič 1990, 62). Uspešni izdelki oziroma storitve postanejo namreč le tisti, ki bolje kot konkurenčni zadovoljujejo potrebe in želje potrošnika.

Govorimo lahko o štirih temeljnih tezah o osnovah konkurenčne prednosti podjetja (prirejeno po Čater 2001, 64-74):

- Teza na temelju šole industrijske organizacije, znotraj katere zagovorniki klasične šole trdijo, da je konkurenčna prednost podjetja določena s panogo in da podjetje nanjo ne more vplivati, zagovorniki novejša šole industrijske organizacije pa trdijo, da ima podjetje pri razvijanju konkurenčne prednosti aktivno vlogo.

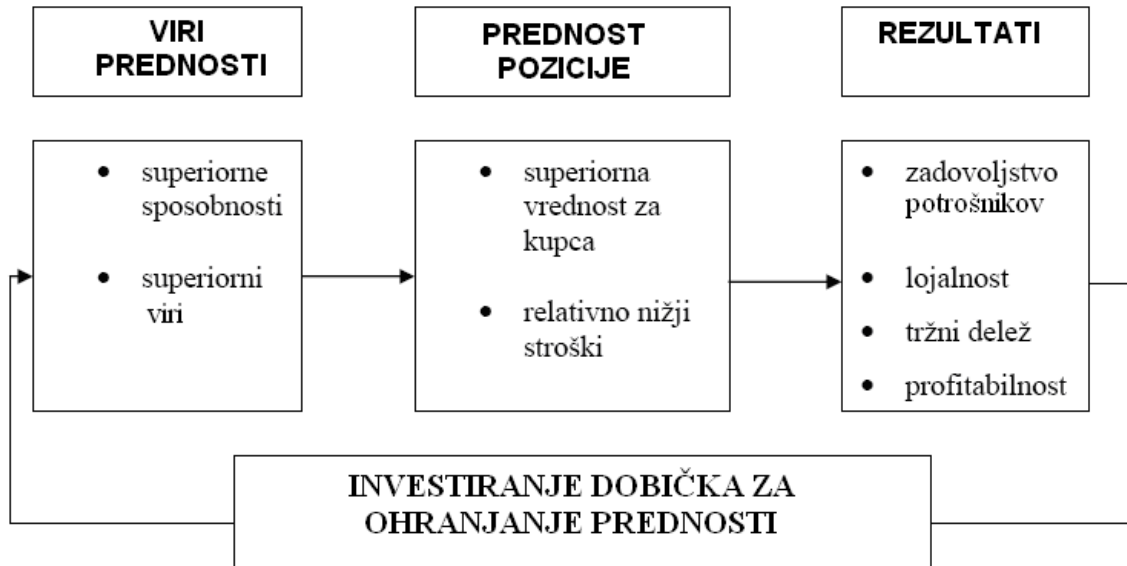
- Teza na temelju virov, ki izpostavlja vire podjetja (fizični, finančni, človeški in organizacijski) kot osnovni pogoj za razvijanje konkurenčnih prednosti.
- Teza na temelju sposobnosti, ki izvor konkurenčnih prednosti pripisuje sposobnostim podjetja (npr. managerske, inovacijske...).
- Teza na temelju znanja, ki razvijanje konkurenčne prednosti podjetja povezuje z več relevantnega znanja v primerjavi s tekmeci.

Čeprav imajo omenjene teze svoje pomanjkljivosti, pa kažejo na nekatere glavne elemente, ki zadevajo konkurenčne prednosti podjetja oziroma so vključeni v njihovo razvijanje. Day in Wensley (1983) tako vidita oblikovanje in vzdrževanje konkurenčne prednosti kot rezultat dolgoročnega cikličnega procesa, ki zajema naslednje glavne elemente (Day in Wensley 1983, 205; Jančič 1990, 63):

- Viri prednosti: Podjetje lahko posluje bolje od konkurentov, če ima prednosti v superiornih sposobnostih zaposlenih in v superiornih virih.
- Prednost pozicije: Viri prednosti predstavljajo osnovo, s pomočjo katere lahko podjetje zniža svoje proizvodne stroške bolj kot konkurenca ali pa dosega specifično pozicijo na trgu.
- Rezultati delovanja: Oblikovanje pozicijske prednosti na osnovi virov prednosti se kaže v zadovoljstvu in lojalnosti potrošnikov, visokem tržnem deležu in profitabilnosti podjetja.

Kako so omenjeni elementi povezani in kako medsebojno delujejo, si lahko ogledamo na naslednji sliki (slika 1.1)

Slika 1.1. Elementi konkurenčne prednosti



Vir: Day in Wensley (1983, 3)

Lahko torej rečemo, da mora podjetje razviti svoje konkurenčne prednosti, ki mu bodo omogočile preživetje v konkurenčnih razmerah na trgu. Pri uresničevanju tega mora najprej oceniti svoj trenutni položaj in se nato odločiti za eno izmed strategij, s katero bo lahko dosegalo zastavljene cilje. Prav poslovne strategije se namreč »nanašajo na opredeljevanje poti do konkurenčne prednosti za strateško skupino proizvodov ali storitev« (Možina in drugi 1994, 324) in si jih zato v nadaljevanju velja tudi ogledati.

## 1.2. GENERIČNE STRATEGIJE ZA RAZVIJANJE KONKURENČNIH PREDNOSTI PODJETJA

Čeprav beseda *strategija* izvira iz vojaškega besednjaka ter zadeva bojavnika in njegovo vodenje vojske (gr. *stratos* □ vojska in *agein* □ voditi), danes ta izraz pogosto zasledimo tudi v poslovnem svetu. Tako v praksi kot tudi strokovni literaturi lahko najdemo vrsto strategij, za katere se podjetje odloča pri doseganju svojih ciljev. Odločitev za izbor

posamezne strategije v podjetju je odvisna predvsem od njegovih virov in sposobnosti, od ambicij, ki jih ima na trgu, pa tudi drugih dejavnikov, ki vplivajo na njegove odločitve. »Konkurenčna strategija je iskanje ugodnega konkurenčnega položaja v panogi, kjer se konkurenca dogaja« (Porter 1985, 1).

Porter (1985, 11) trdi, da ima lahko podjetje nešteto prednosti in slabosti v primerjavi s svojimi konkurenti, vendar obstajata le dva osnovna tipa konkurenčnih prednosti, ki jih ima podjetje: nižji stroški ali diferenciacija. Prav omenjena tipa konkurenčnih prednosti namreč vodita do klasifikacije strategij, ki jih še danes povzema večina avtorjev s področja marketinga. Gre za strategije, ki jih je na osnovi različnih vrst Porter združil v tri generične vrste (slika 2.2) in služijo kot izhodišče za strateško razmišljanje (Porter 1985, 11-16; Kotler 1996, 84; Sfiligoj 1993, 112):

- Strategija vodenja v stroškovni učinkovitosti, kjer si podjetje prizadeva za doseglo nižjih stroškov in s tem določa nižje cene kot pri konkurenci.
- Diferenciacija, kjer se podjetje na področju, ki je za kupca pomembno, osredotoča na doseganje odličnosti in ki je tako kot prejšnja strategija usmerjena na širši krog segmentov .
- Osredotočenje, ki se nanaša na odločitev podjetja za zadovoljevanje potreb enega ali več ozkih segmentov, znotraj tega pa na stroškovno vodstvo ali na eno izmed oblik diferenciacije znotraj ciljnega segmenta.

Slika 1.2. Generične strategije razvijanja konkurenčne prednosti

**KONKURENČNE PREDNOSTI**

<b>KONKURENČNO PODROČJE</b>		NIŽJI STROŠKI	DIFERENCIACIJA
	ŠIROKO PODROČJE	<b>1. STROŠKOVNO VODSTVO</b>	<b>2. DIFERENCIACIJA</b>
	OZKO PODROČJE	<b>3.A OSREDOTOČENOST na stroške</b>	<b>3.B OSREDOTOČENOST na diferenciacijo</b>

Vir: Porter (1985, 12)

Vsaka izmed teh strategij predstavlja povsem svojo pot pri razvijanju konkurenčnih prednosti (Porter 1985, 11). Te možnosti pa se podjetju ponujajo na različnih ravneh konkurenčnosti.<sup>1</sup> V nalogi bom tako izpostavil strategijo diferenciacije, ki zadeva konkurenčno raven blagovnih znamk. V naslednjih poglavjih si bomo namreč ogledali teorije, ki možnost za razvijanje konkurenčne prednosti vidijo v diferenciaciji blagovnih znamk skozi njeno osebnost.

---

<sup>1</sup> Kotler (1996, 223) razlikuje štiri ravni konkurenčnost, določene glede na stopnjo zamenljivosti izdelka:  
a) raven blagovnih znamk, b) raven panoge, c) raven zadovoljevanja potreb, d) splošna konkurenčnost.

## 2. DIFERENCIACIJA SKOZI OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

### 2.1. DIFERENCIACIJA

Wendell Smith (v Raaij in Verhallen 1994, 49) je leta 1956 vpeljal koncepta »diferenciacije izdelkov« in »segmentacije trga«, ki sta marketinškim raziskovalcem omogočila preučevanje razlik med skupinami potrošnikov kot pomembnih tržnih priložnosti. Kljub medsebojni podobnosti je potrebno oba koncepta vseeno razlikovati. V literaturi lahko namreč pogosto naletimo na zmedo pri njunem razumevanju. Čeprav se ne bom spuščal v podrobnejšo primerjalno analizo obeh konceptov, pa lahko rečemo, da je razlika med njima najbolj očitna in jo lahko verjetno najlažje pojasnimo tako, da postavimo segmentacijo na stran povpraševanja, diferenciacijo pa na stran ponudbe (Raaij in Verhallen 1994, 61). Kot že povedano, se bom v nalogi osredotočil predvsem na diferenciacijo, ki predstavlja enega izmed načinov, s katerim lahko podjetje razvija konkurenčno prednost in jo zato tudi vključuje v svojo strategijo.

Diferenciacija zadeva trud podjetja, da s ponudbo specifičnih značilnosti izdelka ali storitve doseže edinstven položaj nasproti konkurentom. Prav te specifične značilnosti mu namreč omogočajo, da se lahko razlikuje od njih. »Logika strategije diferenciacije zahteva, da podjetje izbere tiste attribute, po katerih se bo resnično lahko razlikovalo od svojih tekmecev« (Porter 1985, 14). Vendar pa to še ni vse. »Podjetje se lahko razlikuje od svojih konkurentov, če zmore biti enkratno v nečem, kar vrednotijo potrošniki« (Porter 1985, 119). Kot lahko vidimo, tu ne gre le za to, da se neko podjetje razlikuje od konkurentov po značilnostih izdelka ali storitve, ampak tudi, da so te značilnosti pomembne za potrošnika. Svojo ponudbo mora namreč podjetje oblikovati v potrošnikovi percepciji kot boljšo od konkurence. To pa je ponudba, ki presega zgolj osredotočenje na nizko ceno. Celo nasprotno, zaradi prizadevanja podjetja za edinstvenost v svoji panogi in posledično višjih stroškov se cena lahko poviša, pri čemer pa se predpostavlja, da jo bo potrošnik zaradi posebnih koristi tudi pripravljen plačati (Sfiligoj 1993, 113). »Diferenciacija namreč omogoča podjetju, da samo določa višjo ceno in po tej ceni proda več izdelkov ali pa dosega ekvivalentne koristi, kot so večja



lojalnost potrošnikov med slabšimi cikličnimi ali sezonskimi razmerami« (Porter 1985, 120).

Kot trdi Kotler (1996, 295–305), obstajajo štirje načini, ki jih lahko podjetje uporablja za razlikovanje svoje tržne ponudbe od ponudbe konkurentov. Gre za razlikovanje izdelka (značilnosti, delovanje, ustreznost, trajnost...), razlikovanje storitev (dostava, namestitve, izobraževanje porabnikov...), razlikovanje prodajnega osebja (znanje, vljudnost, zaupanje...) in razlikovanje podobe blagovne znamke (znaki, mediji, okolje...). In prav zadnjo možnost razlikovanja, tj. razlikovanje blagovnih znamk, postavljam v središče svojega zanimanja.

## 2.2. BLAGOVNA ZNAMKA

Izraz *blagovna znamka* izhaja iz angleške besede *brand*. Avtorji s področja marketinga jo opisujejo kot ime, izraz, znak, simbol ali obliko oziroma kombinacijo vseh naštetih besed, ki so namenjene prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali več prodajalcev ter medsebojnemu razlikovanju konkurenčnih izdelkov ali storitev (Kotler in Keller 2006). Označujejo jo kot srce marketinške in poslovne strategije (Doyle 1998), kot zbirko percepcij v potrošnikovih mislih (Kitchen in Schultz 2001), kot sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot (de Chernatony 2002) itd. Čeprav bi bolj ali manj podobne opredelitve blagovne znamke lahko našteval v nedogled in v njih odkrival takšne in drugačne podobnosti ali pomanjkljivosti, lahko rečem, da je blagovna znamka danes neotipljivo premoženje podjetja oziroma organizacije in da pomeni dodano vrednost tako zanj kot za potrošnika.

Blagovna znamka omogoča podjetju diferenciacijo svojih izdelkov in storitev od izdelkov in storitev konkurenčnih tekmecev, v sodobnih konkurenčnih razmerah pa tudi lažjo in hitrejšo pot do ciljnih javnosti. Na drugi strani pa potrošniku predstavlja sredstvo za zadovoljitev vrste njegovih potreb in želja. Pomaga mu pri razlikovanju med bolj ali manj podobnimi izdelki, pri zmanjševanju tveganja, ponakupni kognitivni disonanci...

Blagovna znamka se predstavlja svetu na različne načine: z izdelkom, embalažo, mestom prodaje... Vsako blagovno znamko pa lahko opišemo s pomočjo treh različnih razredov značilnosti (Plummer 2000, 80-81):

- fizične značilnosti so očitne lastnosti znamke in jih lahko potrošnik natančno vidi, ker so vidne, pa jih lahko tudi neodvisno preverja;
- funkcionalne značilnosti se nanašajo na posledice uporabe znamke in so prav tako objektivno preverljive;
- osebnostne značilnosti so rezultat komuniciranja, kjer gre za niz človeških karakteristik, povezanih z blagovno znamko.

Zadnje izmed teh treh značilnosti, to so osebnostne značilnosti znamke, lahko opredelimo tudi s terminom *osebnost blagovne znamke* (angl. brand personality). Kot bom v nalogi poskušal pokazati, naj bi le-ta predstavljala značilnost, ki je druga podjetja težko posnemajo, obenem pa potrošniku omogoča vrsto koristi. Če namreč to drži, lahko podjetje, ki mu uspe jasno posredovati osebnost svoje blagovne znamke, razvije dolgoročno konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci. Za boljše razumevanje možnosti za uporabo osebnosti blagovne znamke pa si velja najprej podrobneje ogledati, kaj osebnost blagovne sploh znamke je.

### 2.3. OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Koncept osebnosti blagovne znamke izhaja iz teorij in raziskav psihologije, ki skušajo ugotoviti, ali so medčloveški odnosi trdnejši in dolgotrajnejši med tistimi ljudmi, ki so si po osebnostnih lastnostih bolj podobni. Raziskave med študenti v domovih, zakonskimi partnerji in tudi popolnimi neznanci kažejo na dolgoročneje odnose med osebnostno

podobnimi posamezniki (Antill, Nias in Carli v Govers in Schoormans 2005, 190). Kljub znani frazi, po kateri naj bi se nasprotja privlačila, je bilo ugotovljeno, da so odnosi med ljudmi s podobnimi osebnostnimi lastnostmi veliko globji in dolgotrajnejši kot med tistimi, ki se po osebnostnih potezah razlikujejo.

Omenjene raziskave pa izpostavljajo tudi pomembnost Drugih pri oblikovanju posameznikovega Jaza. »Ljudje se razlikujemo v tem, kako Druge vključujemo v svoj koncept Jaza« (Sprott, Czellar in Spangenberg 2006, 2). Gre za vprašanje, kako in v kolikšni meri posamezniki vključujejo svoje prijatelje, sorodnike, sodelavce ali pač ljudi, s katerimi so v nekem odnosu, v izgradnjo svojega koncepta Jaza.

Analogno se tudi na področju raziskovanj osebnosti blagovne znamke oziroma odnosa med blagovno znamko in potrošnikom pojavlja razmišljanje, da potrošnik pri izgradnji lastnega koncepta Jaza vključuje tudi blagovne znamke. To se kaže kot »nagnjenost posameznika, da zase pomembne blagovne znamke pripoji svojemu konceptu Jaza« (Sprott, Czellar in Spangenberg 2006, 3). Gre torej za težnjo, da se vključijo blagovne znamke kot del tega, kako potrošnik vidi samega sebe. Skladno s tem naj bi potrošnik dajal prednost oziroma izbral blagovne znamke s tisto osebnostjo, ki je nekako podobna njegovi osebnosti oziroma njegovemu konceptu Jaza.

V sodobnih raziskavah potrošnikov se tako velika pozornost namenja prav posredovanju in oblikovanju osebnosti blagovne znamke. Funkcionalne vrednote, kot so na primer učinkovitost, kakovost ali uporabnost blagovne znamke, lahko namreč danes konkurenti, z uporabo in dostopom do sodobne tehnologije zelo hitro dohitijo in tudi prehitijo. Osebnost blagovne znamke pa je mnogo težje posnemati. In prav zato lahko predstavlja pomembno konkurenčno prednost. Raziskave namreč poudarjajo pomembnost osebnosti blagovne znamke, ker lahko služi kot točka diferenciacije (Plummer 2000), omogoča čustvene koristi (Ogilvy 1983), predstavlja osnovo za gradnjo zaupanja in zvestobe (Fournier 1998) in vpliva na potrošnikove prioritete (Aaker 1999; Sirgy 1982). Potrošniku omogoča, da izrazi svoj Jaz (Belk 1988), svoj idealni Jaz (Malhotra 1988) ali le določeno dimenzijo svojega Jaza (Klein, Klein in Kernan 1993).

Vendar pojdimo po vrsti. Prvo vprašanje, na katero je potrebno odgovoriti, je: Kako imajo blagovne znamke sploh lahko osebnost?

Jasno je, da blagovna znamka kot taka, ne more imeti osebnosti. Vsaj ne v psihološkem pomenu besede. Izraz *osebnost* je izpeljan iz izraza *oseba*, ki etimološko izvira iz latinske besede *persona* in pomeni 'maska, ki so jo igralci nosili v gledaliških predstavah'. Šele v srednjem veku je *persona* dobila pomen 'človeški individuum' in se uporabljati na način, ki je podoben današnjemu razumevanju (Caprara in Cervone 2003, 49). Čeprav predstavljajo raziskave osebnosti eno izmed središčnih točk zanimanja psihologije, se psihologi v njeni opredelitvi močno razhajajo. G. W. Allport (v Trstenjak 1976, 411) že leta 1937 našteva nad 50 različnih opredelitev. Za to nalogo pa bo zadostovala opredelitev, ki jo navaja psiholog Janek Musek (1993, 38) in se ujema z večino znanstvenokritičnih pojmovanj osebnosti: »Osebnost je relativno trajna in edinstvena celota duševnih, vedenjskih in telesnih značilnosti posameznika.«

Osebnost se torej nanaša na človeški individuum in je zato blagovne znamke ne morejo imeti same na sebi. Razlog, da jim pripisujemo osebnost, leži torej drugje. Ljudje smo namreč v večji ali manjši meri že od nekdaj nagnjeni k antropomorfizmu, animizmu in personifikaciji. Človeške značilnosti pripisujemo živalim, rastlinam in stvarem. Verjamemo, da imajo dušo, in jih zato posebejamo. Enako počnemo tudi z blagovnimi znamkami. Prav pripisovanje človeških osebnostnih značilnosti znamkam omogoča njihovo simbolno rabo.

»Blagovne znamke imajo osebnosti zato, ker smo kot potrošniki nagnjeni k temu, da pripisujemo človeške lastnosti stvarem, ki jih imamo radi« (Govers in Schoormans 2005, 196). Zlahka razmišljamo o njih kot o zvezdnikih ali zgodovinskih osebnostih (Rook 1985). Blagovne znamke izbiramo na enak način, kot si izbiramo prijatelje. Radi jih imamo, kot bi bile ljudje (King v Azoulay in Kapferer 2003, 144).

Prav tako je dejstvo tudi, da tudi podjetja vzpodbujajo potrošnika k identifikaciji z izdelki in z blagovnimi znamkami. »Smo ali Mac ali PC, Xbox ali GameCube... Nekdanje

družinske krone, osvojene s pomočjo vitezov in plemičev, so zamenjale *Nike* kljukica in *Tommy Hilfigerjeve* rdeča, bela in modra« (Martin 2003, 72).

Različni avtorji trdijo, da so osebne značilnosti, povezane z blagovno znamko, tako kot osebne značilnosti posameznika relativno trajne in razločne. Tako so na primer osebne značilnosti pijače *Coca-Cola* povezane s »kul«, vseameriški, resničen. Te značilnosti so relativno trajne in po njih se razlikujejo od svojih tekmecev – *Pepsi*: mlad, vznemirljiv, moden ali *Dr. Pepper*: neprilagodljiv, edinstven in zabaven (Aaker 1997; Plummer 2000).

Levy (1999, 207–208) navaja, da vključuje osebnost blagovne znamke tudi demografske značilnosti, kot so spol, starost in razred. Tako razumemo znamko cigaret *Marlboro* kot bolj možato, znamko *Virginia Slim* pa kot ženstveno, *Apple* v primerjavi z *IBM* kot mlajšega in *K-mart* kot mesto, kjer nakupujejo modri ovratniki (Aaker 1997, 348).

Če torej predvidevamo, da blagovne znamke imajo osebnost in jih potrošnik ocenjuje ter izbira na podlagi te osebnosti, lahko sklepamo, da se med blagovno znamko in potrošnikom gradi tudi nek odnos. Gre namreč za razmišljanje, da ujemanje med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke vodi do vzpostavitve odnosa med njima.

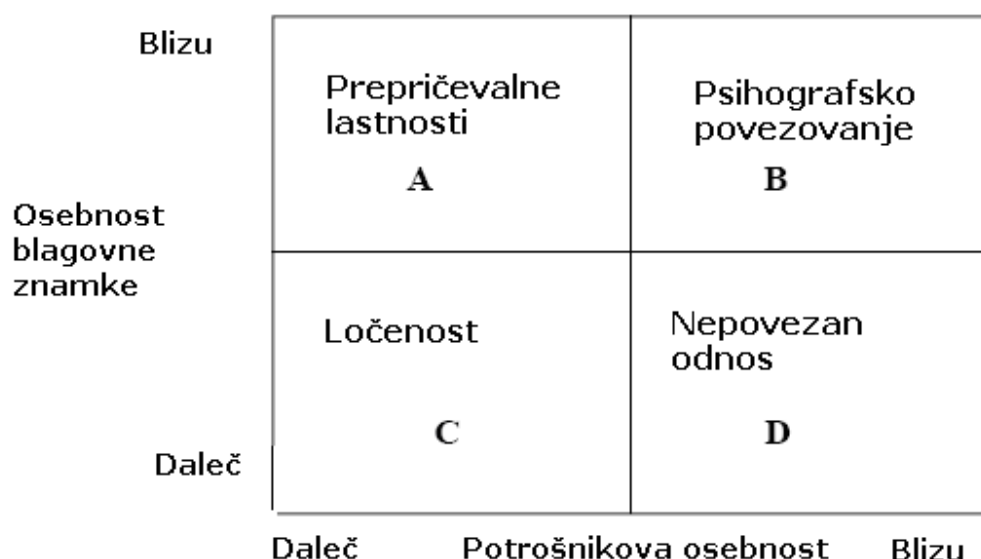
## 2.4. ODNOS MED BLAGOVNO ZNAMKO IN POTROŠNIKOM

Raziskave osebnosti blagovne znamke, ki se ukvarjajo z odnosom med blagovno znamko in potrošnikom, izhajajo iz teze, da je prioriteta do določene blagovne znamke sorazmerna s skladnostjo med potrošnikovimi značilnostmi, ki izražajo njegov dejanski ali idealni Jaz, in značilnostmi, ki opisujejo blagovno znamko (Malhotra 1981; Sirgy 1982). Še več, skladnost med osebnostjo blagovne znamke in potrošnikom vpliva na odnos, ki se razvija med njima (Fournier 1998; Aaker, Fournier in Brasel 2004).

Fournierjeva (1998) tako trdi, da lahko potrošnik ob obstoječi skladnosti med osebnostjo znamke in potrošnikovim samoizražanjem razume znamko kot osebo ali celo družabnika. Tako opisuje petnajst različnih vrst odnosov med blagovno znamko in potrošnikom. Navaja, da večina ljudi razume odnos z blagovno znamko *Johnson & Johnson* kot odnos mati - otrok, pri *Jello* naj bi šlo za otroško prijateljstvo, pri *Microsoftu* za odnos gospodar - hlapec,...

Kakšen naj bi bil odnos med potrošnikom in blagovno znamko si lahko ogledamo tudi na spodnji sliki:

Slika 2.3. Odnos med potrošnikom in blagovno znamko



Vir: Rajagopal (2004, 8)

Diagram kaže, da je odnos med potrošnikom in blagovno znamko najmočnejši, ko sta osebnosti najbolj skladni (kvadrant B). Nasprotno pa je vez najšibkejša, ko se osebnosti potrošnika in blagovne znamke ne ujemata (kvadrant C). Možen je tudi odnos, ko želi blagovna znamka prepričati potrošnika z oblikovanjem imidža, ki se ne sklada s potrošnikovimi pričakovanji (kvadrant A), ali pa odnos, ko potrošnik z določeno

osebnostno dimenzijo naleti na sporočila osebno neprimernih blagovnih znamk (kvadrant D) (Rajagopal 2004, 8).

Čeprav naj bi potrošnik dajal prednost tistim znamkam, katerih osebnost je bolj skladna z njegovo osebnostjo, pa obstaja med osebnostjo blagovne znamke in osebnostjo posameznika razlika v pogojih njenega formiranja. O človeških osebnostnih potezah sklepamo na osnovi posameznikovega vedenja, fizičnih značilnosti, prepričanij in demografskih značilnosti (Park 1986). Lahko rečemo, da ljudje svojo osebnost razvijamo sami. Nasprotno pa se poteze osebnosti blagovne znamke formirajo z neposrednim ali posrednim stikom, ki ga ima potrošnik z znamko (Plummer 2000). Neposredno z ljudmi, ki jih povezujemo z blagovno znamko (npr. zaposleni v podjetju ali uporabniki znamke), posredno pa z atributi izdelka, z imenom znamke, logotipom, stilom oglaševanja, prodajnim kanalom... (v Aaker 1997, 348).

Da bi lažje razumeli osebnost blagovne znamke, si bomo v naslednjem poglavju ogledali različne teorije in pristope k njeni interpretaciji. Kot bomo videli, koncept še zdaleč ni tako neproblematičen, zato med avtorji, ki poskušajo pojasnjevati vlogo osebnosti blagovne znamke, naletimo na precejšnje razlike.

## 2.5. KONCEPTI OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

### 2.5.1. Dimenzije osebnosti blagovne znamke

Med strokovno literaturo, ki se ukvarja s problematiko osebnosti blagovne znamke, bi težko spregledali enega izmed najpogosteje omenjanih teoretičnih konceptov. Gre za raziskavo z naslovom *Dimenzije osebnosti blagovne znamke* (1997), v kateri Jennifer Aaker raziskuje osebnost blagovne znamke na podlagi 114 različnih potez 37 blagovnih znamk znotraj različnih kategorij izdelkov. Z njo poskuša razjasniti koncept osebnosti blagovne znamke in izdelati lestvico za njeno merjenje.

Aakerjeva (1997, 347–348) opredeljuje osebnost blagovne znamke kot »niz človeških značilnosti, povezanih z blagovno znamko«. Tako navaja, da lahko osebnostne poteze vodke *Absolut* označimo kot »kul«, modna in sodobna, poteze vodke *Stoli* pa kot intelektualna, konservativna... Za razliko od funkcionalnih značilnosti izdelkov, ki služijo utilitarni funkciji, služi osebnost blagovne znamke potrošnikovi simbolni ali samoizrazni funkciji (Keller 1993, 4).

Njen teoretični koncept osebnosti blagovne znamke izhaja iz raziskav osebnosti v psihologiji. Gre za tako imenovano dispozicijsko ali potezno perspektivo osebnosti, ki obravnava osebnost kot strukturo številnih lastnosti. Poteze lahko razumemo kot katerekoli razlikovalne in relativno trajne značilnosti, ki se kažejo med posamezniki (Ouwersloot in Tudorica 2001, 10). Gre torej za perspektivo, ki »izhaja iz prepričanja, da so temeljne enote osebnosti osebnostne poteze in lastnosti: te tvorijo osebnost in usmerjajo naše obnašanje« (Musek 2005, 17). Podlago za koncept osebnosti blagovne znamke tako nudi koncept »velikih pet« človeške osebnosti, ki ga sestavljajo naslednje temeljne dimenzije (Caprara in drugi, 2002):

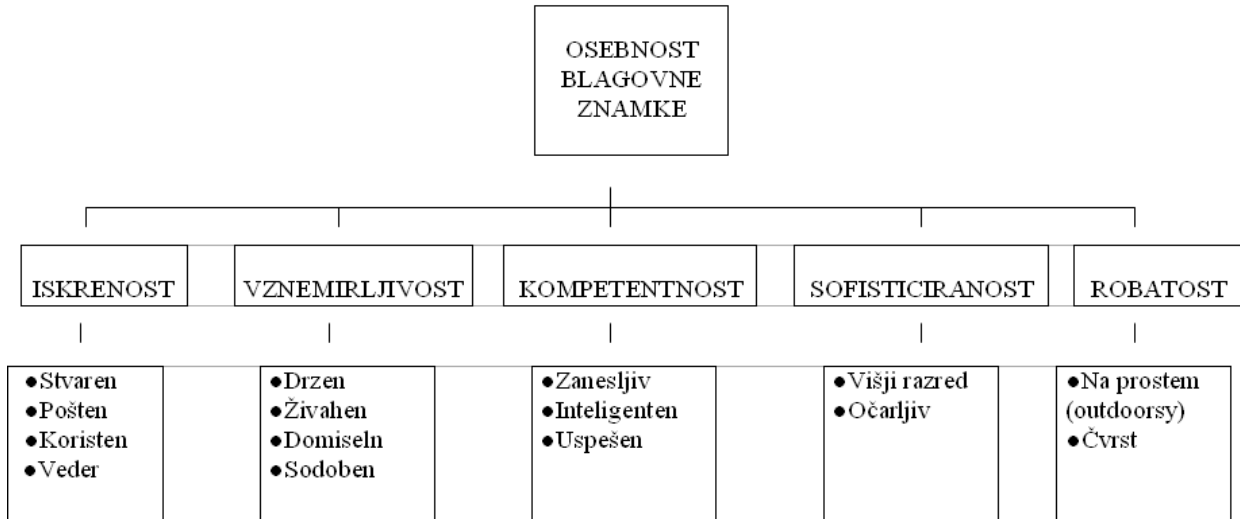
- sprejemljivost, ki vsebuje komponente, kot so zaupanje, odkritost, prilagojenost;
- ekstravertnost, ki vsebuje komponente, kot so druženje, aktivnost, iskanje vzburjenja;
- vestnost, ki vsebuje komponente, kot so kompetentnost, red, samodisciplina;
- čustvena stabilnost - nevroticizem, ki vsebuje komponente, kot so tesnoba, sovražnost, impulzivnost;
- odprtost za izkušnje, ki vsebuje komponente, kot so domišljija, estetski čut, globoko doživljanje.



Na podlagi teh osebnostnih dimenzij človeka Aakerjeva (1997, 351–352) v svoji raziskavi trdi, da tudi potrošniki blagovni znamki pripisujejo pet različnih osebnostnih dimenzij:

- iskrenost (angl. sincerity), ki je sestavljena iz komponent stvaren, pošten, koristen, veder in jo lahko predstavljata blagovni znamki *Hallmark* in *Kodak*;
- vznemirljivost (angl. excitement), ki je sestavljena iz komponent drzen, živahen, domiseln, sodoben in jo lahko predstavljajo blagovne znamke *MTV*, *Porsche* in *Benetton*;
- kompetentnost (angl. competence), ki je sestavljena iz komponent zanesljiv, inteligenten, uspešen in jo lahko predstavljajo blagovne znamke *The Wall Street Journal*, kanal *CNN* in *IBM*;
- sofisticiranost (angl. sophistication), ki je sestavljena iz komponent zgornji razred, očarljiv in jo lahko predstavljajo blagovne znamke *Guess Jeans*, *Mercedes* in *Revlon* ter
- robatost (angl. ruggedness), ki je sestavljena iz komponent čvrst, na prostem in jo lahko predstavljajo blagovne znamke *Nike*, *Marlboro* in *Levi's*.

Slika 2.4. Dimenzije osebnosti blagovne znamke



Vir: Aaker (1997, 352)

Kot ugotavlja Aakerjeva (1997, 353) in kot lahko zlahka opazimo tudi sami, so tri dimenzije osebnosti blagovne znamke sorodne trem dimenzijam človeške osebnosti: *sprejemljivost* in *iskrenost* zajemata idejo topline in sprejema; *ekstravertnost* in *vznemirljivost* zajemata idejo družabnosti, energije in aktivnosti; *vestnost* in *kompetentnost* pa zajemata idejo odgovornosti, varnosti, zanesljivosti.

Dve dimenziji, *sofisticiranost* in *robotost*, pa se od »velikih pet« človeške osebnosti razlikujeta. Aakerjeva (1997, 353) pojasnjuje, da gre vzrok za to iskati v tem, da so *iskrenost*, *vznemirljivost* in *kompetentnost* del človeške osebnosti, medtem ko sta *sofisticiranost* in *robotost* dimenziji, ki bi si ju posamezniki želeli, ni pa nujno, da ju tudi imajo. Da ta teza drži, potrjujejo oglasi za tipične sofisticirane znamke (npr. *Monet*, *Revlon*, *Mercedes*), ko se osredotočijo na asociacije, kot so zgornji razred, seksi, glamur, in/ali podobno robate znamke (npr. *Marlboro*, *Harley-Davidson*, *Levi's*), ki hvalijo moč in možatost (Aaker 1997, 353).

Čeprav odnos med osebnostjo blagovne znamke in osebnostjo človeka ni popolnoma simetričen, pa Aakerjeva (1997, 355) na podlagi svojih ugotovitev trdi, da dejansko

mного potrošnikov primerja svojo osebnost z osebnostjo blagovne znamke. Načeloma je torej zadeva popolnoma jasna. Potrošnik naj bi bolje ocenil in nato izbral tisto blagovno znamko, katere osebnost prepozna kot skladno s svojo.

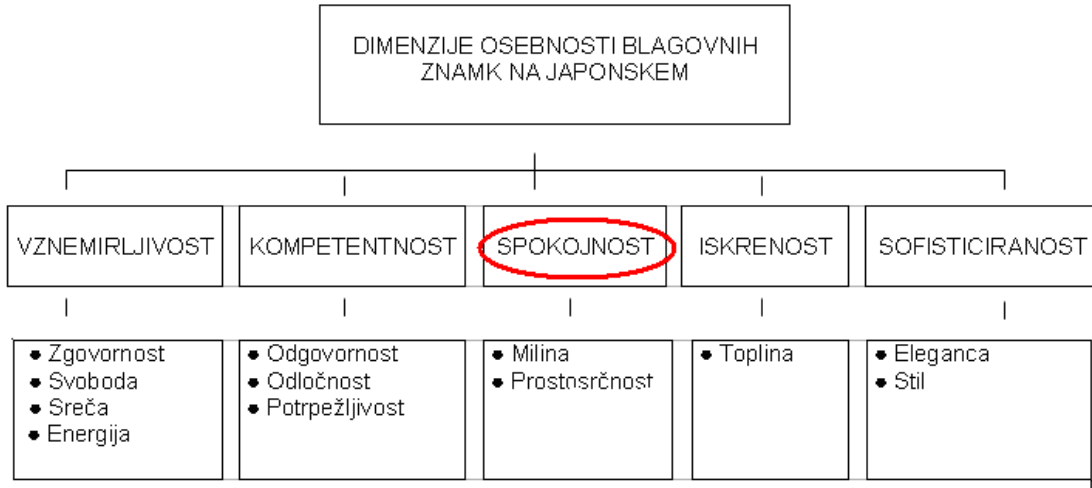
Vendar pa ima ta koncept tudi svoje pomanjkljivosti, ki jih bom poskušal predstaviti v nadaljevanju in obenem pokazati tudi na drugačne poglede pri razumevanju osebnosti blagovne znamke.

### 2.5.2. Pomanjkljivosti in kritike dimenzij ter drugačni koncepti osebnosti blagovne znamke

Prvo izmed pomanjkljivosti koncepta osebnosti blagovne znamke, ki jo velja izpostaviti, ugotavlja že sama Aakerjeva (2001). Koncept namreč ni primeren za splošno rabo v različnih kulturnih kontekstih. Gre za čisti strukturalistični problem. Po teoriji strukturalizma namreč ničesar ni mogoče razumeti izven jezikovnih in konceptualnih struktur določene kulture. Pomen je že vključen v takšne simbole, kot so blagovne znamke, in služi pri predstavi in institucionalizaciji vrednot in verovanj določene kulture (Aaker, Benet-Martinez in Garolera 2001).

Kot lahko vidimo v omenjeni raziskavi (Aaker, Benet-Martinez in Garolera 2001), ocenjujejo potrošniki v različnih državah blagovne znamke na osnovi različnih dimenzij njene osebnosti. Primerjalne raziskave dimenzij osebnosti blagovne znamke na Japonskem in v Združenih državah tako kažejo na podoben pomen in razumevanje dimenzij *iskrenost*, *vznemirljivost*, *kompetentnost* in *sofisticiranost*, do razlikovanja pa prihaja v specifično kulturni dimenziji, tj. *robotost* v Združenih državah, ki jo zamenjuje *spokojnost* na Japonskem. To je razvidno tudi iz naslednje slike (2.5).

Slika 2.5. Dimenzije osebnosti blagovne znamke na Japonskem



Vir: Aaker, Benet-Martinez in Garolera (2001, 13)

Podobna odstopanja je opaziti tudi v primerjavi ameriških in španskih dimenzij osebnosti blagovne znamke: namesto »ameriške« *robotosti* in *kompentnosti* nastopata »španska« *spokojnost* in *strast* (Aaker, Benet-Martinez in Garolera 2001).

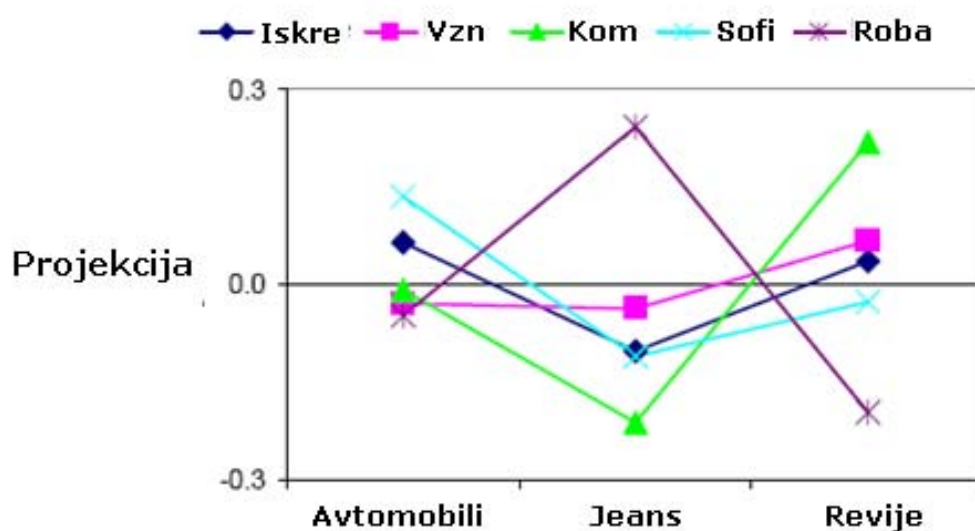
Slika 2.6. Dimenzije osebnosti blagovne znamke v Španiji



Vir: Aaker, Benet-Martinez in Garolera (2001, 18)

Druga kritika, ki jo velja omeniti, se nanaša na preveč splošno rabo dimenzij in opisov osebnosti blagovne znamke med zelo različnimi izdelki in v različnih kategorijah (Batra, Lenk in Wedel 2006). Na pomen opisov osebnosti blagovne znamke namreč pomembno vpliva kategorija posameznega izdelka. Vse dimenzije osebnosti blagovne znamke namreč ne morejo biti enako relevantne za vsako kategorijo izdelkov. »Zanesljiv« časopis ima popolnoma drugačno konotacijo kot »zanesljiv« avtomobil (Batra, Lenk in Wedel 2006, 18). Tako v raziskavi (2006) avtorji navajajo, da je v primerjavi treh kategorij izdelkov (avtomobili, časopisi in jeans) kategorija avtomobilov višje na lestvici dimenzije *sofisticiranost*, kategorija časopisov je višje na lestvici dimenzije *kompetentnost* in kategorija jeansa višje na lestvici dimenzije *robotost*. Seveda pa je relevantnost posamezne dimenzije lahko tudi nižja glede na določeno kategorijo izdelkov. Rezultat omenjene raziskave prikazuje naslednja slika.

Slika 2.7. Kategorije izdelkov in dimenzije osebnosti blagovne znamke



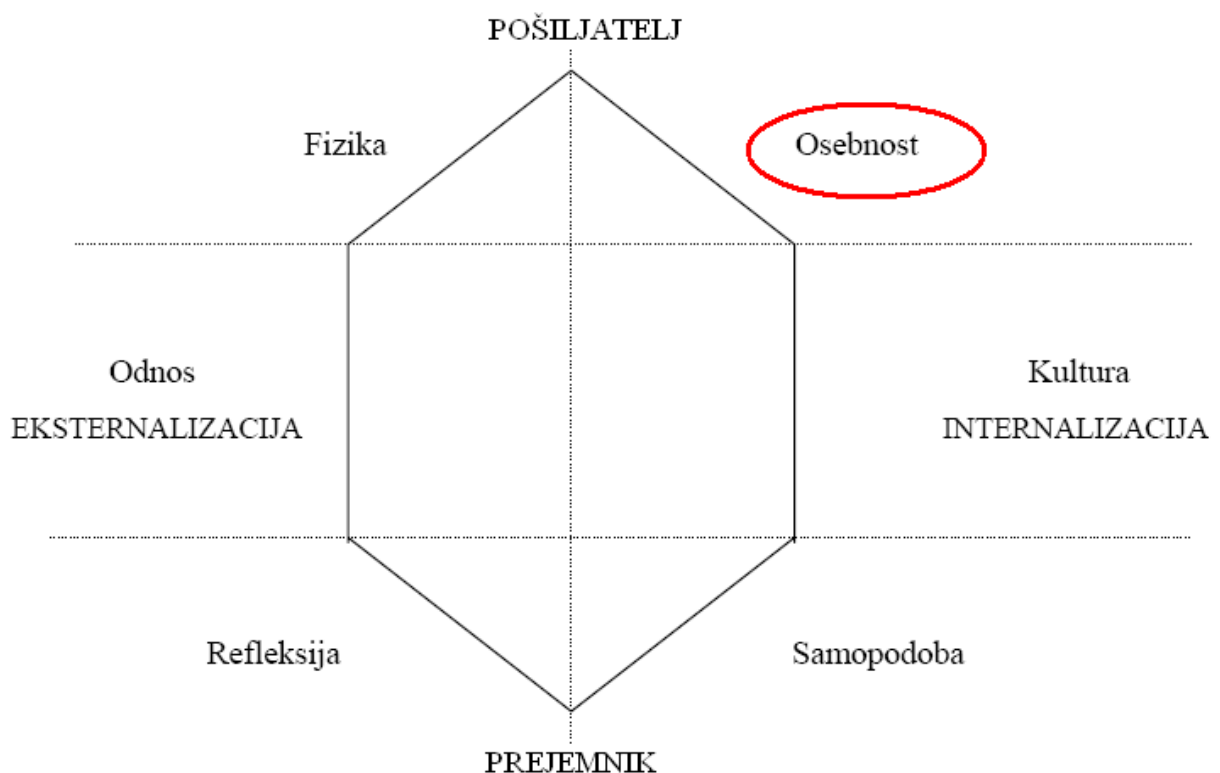
Vir: Batra, Lenk in Wedel (2006, 45)

Čeprav omenjeno raziskavo (Batra, Lenk in Wedel 2006) navajam tu kot kritiko koncepta dimenzij osebnosti blagovne znamke (Aaker 1997), pa je pomembna tudi kot pokazatelj,

da so si lahko posamezne blagovne znamke v različnih kategorijah izdelkov glede osebnosti zelo podobne. Če si ogledamo ugotovitve s slike 2.7 vidimo, da se posamezne dimenzije osebnosti blagovne znamke v isti kategoriji izdelkov med seboj pokrivajo. To pa pomeni, da bi moralo podjetje, ki razmišlja o širitvi blagovne znamke na nove kategorije izdelkov, te ugotovitve upoštevati.

Naslednji pomislek, ki se nanaša na primernost koncepta dimenzij osebnosti blagovne znamke, kot ga razvija Aakerjeva (1997), zadeva že njegovo samo opredelitev. Aakerjeva (1997) opredeljuje osebnost blagovne znamke kot niz človeških značilnosti, povezanih z blagovno znamko. Nasprotno pa Azoulay in Kapferer (2003) trdita, da je ta opredelitev preširoka. Vključuje namreč že vse preostale elemente identitete blagovne znamke. V resnici naj bi bila osebnost blagovne znamke le eden izmed elementov njene identitete.

Slika 2.8. Šesterokotna prizma identitete



Vir: Kapferer (v Azoulay in Kapferer 2003, 146)

Kapferer (1992) opredeljuje identiteto blagovne znamke s šesterokotno prizmo (slika 2.8). Le-ta kaže na razlikovalne značilnosti blagovne znamke. Sem sodijo:

- fizika (značilnosti blagovne znamke, ki jih zaznavamo s čutili);
- osebnost (del človeških lastnosti povezanih z blagovno znamko);
- kultura (kultura, ki jo povezujemo z blagovno znamko);
- odnos (odnos z odjemalci blagovne znamke);
- refleksija (možnost, ki jo blagovna znamka omogoča porabniku, da svoji okolici izrazi nekaj o sebi);
- samopodoba (možnost, ki jo blagovna znamka omogoča porabniku, da nekaj izrazi samemu sebi).

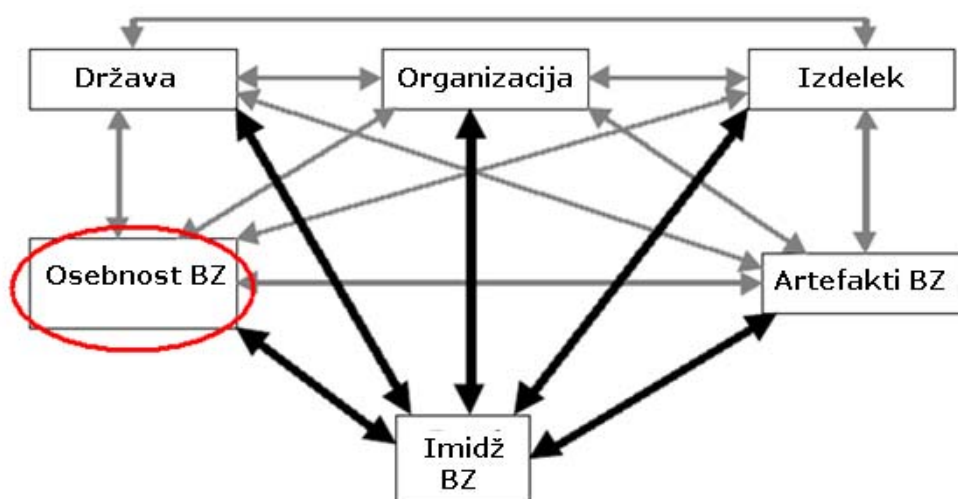
Kapfererjeva (1992) šesterokotna prizma identitete torej kaže, da je poleg elementov kulture, samopodobe, odseva, odnosa in fizične podobe osebnost le eden izmed šestih elementov identitete blagovne znamke. Aakerjeva (1997) pa opredeljuje osebnost blagovne znamke »ne kot del, temveč kot celoto: niz človeških značilnosti, povezanih z blagovno znamko. Notranje vrednote, fizične poteze in predstave tipičnega uporabnika so namreč tudi človeške značilnosti, ki jih lahko povežemo z blagovno znamko« (Azoulay in Kapferer 2003, 146).

Problem, ki ga izpostavljata Azoulay in Kapferer (2003), je ta, da Aakerjeva (1997) gradi koncept osebnosti blagovne znamke na »velikih pet« človeške osebnosti. Podlago za svoj koncept si torej izposoja v psihologiji. Prav psihologi pa si v svojih opredelitvah in lestvicah osebnosti prizadevajo izključiti elemente, kot so intelektualne sposobnosti, spol, družbeni razred... »Opredelitve osebnosti v psihologiji izključujejo vse dele, ki so kakorkoli povezani s človeškimi sposobnostmi ali kognitivnimi zmožnostmi« (Azoulay in Kapferer 2003, 151).

Aakerjeva (1997) pa v svoj koncept osebnosti blagovne znamke vključuje vse nefizične attribute, ki so povezani z blagovno znamko, torej tudi elemente, kot so spol ali družbeni razred. Avtorja (2003) tako predlagata, da se koncept osebnosti blagovne znamke zoži na pomen, ki je bližje konceptu osebnosti, kot ga uporablja psihologija. Kot trdita, mora biti koncept osebnosti blagovne znamke ločen od drugih človeških značilnosti, ki jih lahko povezujemo z blagovno znamko. V skladu s tem bi se torej morala opredelitev blagovne znamke glasiti tako: »Osebnost blagovne znamke je niz potez človeške osebnosti, ki so tako primerne kot relevantne za blagovno znamko« (Azoulay in Kapferer 2003, 153).

Medtem ko Azoulay in Kapferer (2003) razumeta osebnost blagovne znamke kot enega izmed elementov njene identitete, drugi avtorji trdijo, da osebnost blagovne znamke predstavlja element njenega imidža. Na podlagi različnih teorij in konceptov imidža blagovne znamke tako Ouwersloot in Tudorica (2001, 7–8) oblikujeta diagram (slika 2.9), kjer osebnost blagovne znamke tvori eno izmed dimenzij in je v medsebojni interakciji z drugimi dimenzijami, ki tako ali drugače vplivajo na imidž blagovne znamke:

Slika 2.9. Dimenzije imidža blagovne znamke



Vir: Ouwersloot in Tudorica (2001, 8)

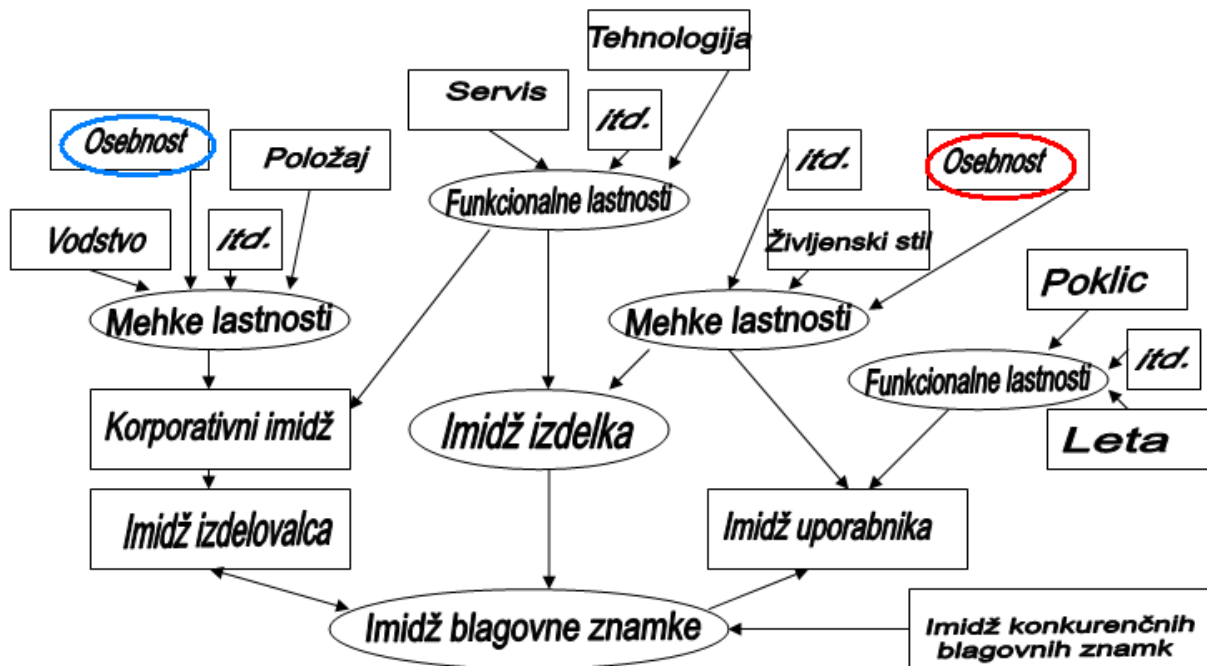


Kot lahko torej vidimo na sliki 2.9., sestavljajo imidž blagovne znamke predstave o organizaciji (npr. nivo tehnologije v organizaciji, način vodenja in zgodovina organizacije), izdelku (lastnosti, ki so povezane z izdelkom), državi izvora (npr. nivo tehnologije v državi, kultura), artefaktih blagovne znamke (npr. tipični uporabnik, predstave o uporabi) in osebnosti blagovne znamke. »Za razliko od ostalih dimenzij imidža blagovne znamke pa dimenzija osebnosti zagotavlja blagovni znamki več globine z *dušo*, ki je ključnega pomena za imidž blagovne znamke« (Ouwersloot in Tudorica 2001, 9).

Te predstave ne vplivajo le na oblikovanje imidža blagovne znamke, ampak vplivajo tudi druga na drugo. Gre torej za dvojni odnos, in sicer za odnos med samimi elementi imidža blagovne znamke ter za odnos med elementi in imidžem blagovne znamke. Vsekakor pa je pri tem bistveno doseganje pozitivnega imidža blagovne znamke. O pozitivnem imidžu blagovne znamke pa lahko tako govorimo takrat, ko so te predstave v mislih potrošnika močne, naklonjene in pomembne (Keller v Ouwersloot in Tudorica 2001, 9).

Podobno kot razlagata Ouwersloot in Tudorica (2001), razume osebnost blagovne znamke tudi Biel (1995) kot del imidža blagovne znamke. Ali natančneje: osebnost (na sliki 2.10 označeno z rdečo barvo) pojasnjuje kot del »mehkih« lastnosti imidža izdelka, ki je povezan tudi z imidžem uporabnika blagovne znamke. Med »mehke« lastnosti tako uvršča *vznemirljivost*, *zanesljivost*, *razvedrilo* pa tudi demografske značilnosti, kot je na primer moškost. Podobno kot Aakerjeva (1997) navaja primer, da lahko »blagovno znamko *Apple* povezujemo z mladostno spretnostjo, znamko *IBM* pa z učinkovitostjo« (Biel 1995, 8). Kot lahko vidimo na sliki 2.10, pa Biel vseh teh lastnosti ne uvršča med elemente osebnosti blagovne znamke, temveč med tako imenovane »mehke« lastnosti, ki med drugim vključujejo tudi osebnost blagovne znamke.

Slika 2.10 Lastnosti imidža blagovne znamke



Vir: Prirejeno po Bielu (1995, 9)

V tem konceptu imidža blagovne znamke pa bi opozoril še na eno vrsto osebnosti (na sliki 2.10. označeno z modro barvo), ki jo lahko označimo kot korporativna osebnost. Nekateri avtorji namreč ločujejo v svojih konceptih več vrst osebnosti, ki lahko vplivajo na imidž blagovne znamke. Biel (1995) tako to vrsto osebnosti razume kot enega izmed elementov »mehkih lastnosti« korporativnega imidža, Sethi (v Venable in drugi 2005, 298) opredeljuje korporativni imidž kot imidž korporativne osebnosti, ki obstaja v mislih različnih javnosti... Ker pa moj namen ni podrobneje analizirati posamezne klasifikacije osebnosti znotraj različnih konceptov imidža blagovnih znamk, naj zaključim, da ta vrsta osebnosti skupaj z drugimi elementi, ki vplivajo na korporativni imidž, vključuje večino tega, kar Ouwersloot in Tudorica (2001) v svojem konceptu uvrščata v dimenzijo predstave o organizaciji.

## 2.6 UGOTOVITVE

Kot povedano, razvija Jennifer Aaker (1997) dimenzije osebnosti blagovne znamke na podlagi »velikih pet« dimenzij človeške osebnosti. Čeprav posamezne komponente dimenzij »velikih pet« ustrezajo komponentam dimenzij osebnosti blagovne znamke, pa se vendarle zdi, da kategorizacija komponent v dimenzije osebnosti blagovne znamke ni tako skladna s kategorizacijo komponent v dimenzijah koncepta »velikih pet«, kot to domneva Aakerjeva (1997).

Aakerjeva (1997) namreč v svojem konceptu spozna potrebo po prilagoditvi in takoj nadomesti dve dimenziji, ki sta značilni za koncept »velikih pet«. Dimenziji *čustvena stabilnost (nevroticizem)* in *odprtost za izkušnje* zamenja z dimenzijama *sofisticiranost* in *robotost*. Tako torej odpadeta dve dimenziji, ki sta značilni za človeško osebnost, novi dimenziji *sofisticiranost* in *robotost* pa opredeli kot dimenziji, ki bi si ju posamezniki želeli imeti, ni pa nujno, da ju tudi imajo.

Nadalje se v naslednji njeni raziskavi (2001), ki se ukvarja s primerjavo dimenzij osebnosti blagovne znamke v različnih kulturnih kontekstih, pokaže še ena težava. Če že lahko sprejmemo ugotovitev, da zaradi menjave kulturnega konteksta pride tudi do spremenjenega razumevanja osebnostnih dimenzij blagovne znamke (primer Japonske), pa nikakor ni mogoče spregledati, da zopet odpade ena izmed dimenzij osebnosti blagovne znamke, ki je v osnovnem konceptu (1997) skladna z dimenzijo »velikih pet« (primer Španije). Gre za dimenzijo osebnosti blagovne znamke *kompetentnost*, ki ustreza dimenziji »velikih pet« *vestnost*. Pri primerjavi dimenzij osebnosti blagovne znamke med ameriškim in španskim konceptom, stopata namreč na mesto ameriških dimenzij *kompetentnost* in *robotost* španski dimenziji *spokojnost* in *strast*. V drugačnem kulturnem kontekstu se torej izgubijo še komponente, ki so sicer vključene v dimenzijo *kompetentnost*. Tako dimenzije koncepta osebnosti blagovne znamke in dimenzije koncepta, ki je služil Aakerjevi za podlago pri razvoju le-tega, na koncu le stežka primerjamo.

Slika 2.11. Primerjava komponent človeške osebnosti in osebnosti blagovne znamke

»Velikih pet« dimenzij                      Aaker (1997):                      Aaker, Benet- Martinez, Garolera (2001):  
človeške osebnosti:

Sprejemljivost		Iskrenost		Iskrenost
Ekstravertnost		Vznemirljivost		Vznemirljivost
Vestnost		Kompetentnost	-----	
Nevroticizem	-----			
Odprtost	-----			

Če torej pogledamo zgornjo shemo, lahko vidimo, da sta od koncepta »velikih pet«, ki ga je Aakerjeva (1997) uporabila za raziskavo in razvoj koncepta osebnosti blagovne znamke, na koncu ostali primerljivi le dve dimenziji, in sicer dimenziji *iskrenost* ter *vznemirljivost*. Ostale dimenzije koncepta osebnosti blagovne znamke pa niso več skladne z dimenzijami koncepta »velikih pet«, še manj pa so komponente jasno klasificirane znotraj posameznih dimenzij.

Ali to pomeni, da ne moremo več govoriti o skladnosti med potrošnikovo osebnostjo in osebnostjo blagovne znamke? Ne, osebnost blagovne znamke še vedno lahko primerjamo s človeško osebnostjo, ji pripisujemo posamezne dimenzije in znotraj nje razvrščamo kategorije. Poudariti želim le, da dimenzije, kot jih predvideva osebnost blagovne znamke v konceptu Aakerjeve (1997), niso skladne z dimenzijami človeške osebnosti, kot jih vključuje koncept »velikih pet«. Čeprav Aakerjeva (1997) spozna potrebo po prilagoditvi koncepta osebnosti blagovne znamke, ki ga razvija, pa ostaja vprašanje, ali je njen koncept primeren za razlago oblikovanja osebnosti blagovne

znamke in za pojasnitev odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke.

Da je tako in da koncept osebnosti blagovne znamke, kot si ga zamišlja Aakerjeva (1997), ni primeren, bi se strinjala predvsem Azoulay in Kapferer (2003). Zanikata namreč tezo o primerjavi med človeško osebnostjo in osebnostjo blagovne znamke. Odnos, ki naj bi se razvijal med potrošnikom in blagovno znamko (Aaker, Fournier in Brasel 2004; Plummer 2000), ali razumevanje blagovne znamke kot družabnika (Fournier 1998), sicer omogoča razmišljanje, da lahko s personificiranjem blagovnih znamk uporabimo tudi opise človeške osebnosti za opise same znamke, vendar pridevniki, ki opisujejo človeško osebnost, ne utegnejo biti relevantni tudi za blagovne znamke (Azoulay in Kapferer 2003, 149). Opredelitev osebnosti blagovne znamke, kot jo razume Aakerjeva (1997), vključuje elemente, ki naj bi jih, kot trdita Azoulay in Kapferer, psihologi poskušali izločiti iz konceptov človeške osebnosti. Ker pa je koncept osebnosti oblikovala psihologija, bi bilo bolje, če bi ostali bližje psihološki opredelitvi osebnosti (Azoulay in Kapferer 2003, 150) in tako osebnost blagovne znamke razumeli le kot enega izmed elementov njene identitete (Kapferer 1992).

Težava, ki jo lahko vidimo tako pri konceptu osebnosti blagovne znamke (Aaker 1997) kot pri konceptu identitete blagovne znamke (Kapferer 1992), pa se kaže v preveč splošni rabi njunih dimenzij oziroma elementov med različnimi kategorijami izdelkov. To kar konceptu osebnosti blagovne znamke (Aaker 1997) očitajo že Batra, Lenk in Wedel (2006), lahko očitamo tudi konceptu identitete, kot si ga je zamislil Kapferer (1992). Prav tako kot določena dimenzija osebnosti tudi določen element identitete ne more imeti enako pomembne vloge pri oceni in nakupu dveh različnih kategorij izdelkov. Dimenzija *sofisticiranost*, kot jo razume Aakerjeva (1997), ali element *kultura*, kot ga razume Kapferer (1992), na primer nista enako pomembna, ko kupujemo avtomobil ali ko kupujemo prehrabeni izdelek.

Če so navedeni problemi predvsem posledica razlik med različnimi koncepti in razumevanji osebnosti blagovne znamke, pa naslednja težava zadeva prav njeno bistvo.

Koncept osebnosti blagovne znamke predvideva, da bo potrošnik dajal prednost oziroma izbiral blagovne znamke s tisto osebnostjo, ki je nekako podobna njegovi osebnosti. Vendar pa s takšnim pojmovanjem vedenja potrošnikov še zdaleč ne moremo pojasniti primera, ko isti potrošnik izbira blagovne znamke z različnimi osebnostmi za različne priložnosti. Tako lahko na primer izbere *sofisticirano* znamko za slavnostno večerjo, *vznemirljivo* znamko za družbo s prijatelji in *kompetentno* znamko za poslovni sestanek.

Za natančnejše razumevanje takšnega vedenja potrošnikov pri oceni in izbiri osebnosti blagovne znamke si velja zopet ogledati nekatere ugotovitve s področja psihologije. Psihologija namreč pojasnjuje posameznikovo vedenje kot interakcijo med njegovo osebnostjo in družbeno situacijo, v kateri se nahaja. To pomeni, da moramo pri pojasnjevanju vedenja preučiti ne le vlogo osebnosti, ampak tudi vlogo družbene situacije. Skladno s tem je torej tudi predvidevanje vedenja potrošnikov zgolj na osnovi osebnostne skladnosti verjetno nezadostno in nepopolno. Prav nekateri izmed predstavljenih konceptov osebnosti blagovne znamke, ki po eni strani sicer zagovarjajo osebnostno skladnost med potrošnikom in blagovno znamko kot bistveno za odločitev o uporabi blagovne znamke, na drugi izpuščajo vlogo družbene situacije pri opisovanju odnosa med potrošnikom in blagovno znamko. Takšni koncepti lahko verjetno dovolj dobro napovejo potrošnikovo vedenje le v primeru, ko so značilnosti potrošnika ali alternativni načini potrošnje dovolj močni, da presegajo različne situacijske vplive, sicer pa ne (Belk 1974, 156).

V naslednjem poglavju bom tako poskušali ugotoviti, kako pomemben element predstavlja družbena situacija pri pojasnjevanju vedenja potrošnikov. Zanimalo me bo, ali se potrošnik odloča za blagovno znamko, katere osebnost je skladna z njegovo osebnostjo, in ali ima vlogo pri tem odločanju za posamezno blagovno znamko tudi družbena situacija in kako pomembna je. Še več, poskušal bom odgovoriti na vprašanje ali med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke obstaja stabilen odnos, ki vedno predvideva večje preference do tiste znamke, katere osebnost je skladna z osebnostjo potrošnika, ali pa odnos med njunima osebnostma ni tako stabilen in zato

potrošnik uporablja osebnost blagovne znamke zgolj za izraz želene osebnosti v posamezni družbeni situaciji. Za bolj poglobljeno pojasnitev odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke je torej potrebno preučiti tudi družbeno situacijo, ki bi utegnila pomembno vplivati na potrošnikov izbor osebnosti blagovne znamke.

### 3. INTERAKCIJA MED POTROŠNIKOVIM KONCEPTOM JAZA IN OSEBNOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE SKOZI DRUŽBENO SITUACIJO

#### 3.1. DRUŽBENA SITUACIJA

Družbeno situacijo lahko opredelimo kot (Linville in Carlson v Aaker 1999, 46):

- fizični vidik situacije (prostor, oprema, svetloba) in
- družbeno okolje (prisotnost drugih ljudi v situaciji, njihove poteze in vloge).

Nekateri raziskovalci tako preučujejo načine, kako fizične značilnosti situacije, kot so temperatura, prostorske dimenzije in oprema vplivajo na posameznikovo vedenje, drugi pa se bolj ukvarjajo z psihološkimi dimenzijami situacije, kot je na primer stopnja zahtevnosti situacije za posameznika (Bem in Funder 1978, 486). Čeprav vplivi fizičnega vidika situacije niso zanemarljivi tudi pri pojasnjevanju vedenja potrošnikov, se bo vprašanje, ki me bo v tem poglavju zanimalo, nanašalo predvsem na vpliv, ki ga ima lahko na potrošnikovo vedenje zahtevnost družbene situacije. Ali natančneje: pojasniti bom poskušal, kako in zakaj lahko družbena situacija vpliva na odnos med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke.

Isti potrošnik lahko dojema primernost uporabe osebnosti blagovne znamke v različnih situacijah namreč različno. Če želi potrošnik prikriti svojo pravo osebnost, lahko uporabi blagovno znamko, katere osebnost izraža tiste poteze, ki niso skladne z njegovimi. Morda želi v neki specifični situaciji izraziti tiste osebnostne poteze, za katere misli, da so le takrat najbolj primerne. V skladu s tem bo za to priložnost uporabil tisto osebnost blagovne znamke, ki mu v družbeni situaciji lahko pomaga pri izražanju želene osebnosti. Izbor različnih osebnosti blagovnih znamk pri istem potrošniku v različnih situacijah daje torej slutiti, da se potrošnik pri njeni uporabi sprašuje predvsem o tem, kakšen želi biti v določeni družbeni situaciji in kakšen misli, da je, ter ne toliko, kakšen



dejansko je. To razmišljanje pa ne potrjuje ugotovitev o osebnostni skladnosti med potrošnikom in blagovno znamko, ki sem jih predstavil v prejšnjem poglavju.

Za razrešitev teh nasprotij in bolj poglobljeno razumevanje odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke moram predstaviti še eno teorijo, ki zadeva razumevanje osebnosti. Gre za tako imenovani koncept oblikovanja in delovanja Jaza (angl. Self-Concept). Čeprav je koncept Jaza na videz zelo podoben prej omenjanim dispozicijskim konceptom osebnosti (dimenzije), je koncept Jaza ožji (Grubb in Grathwohl 1967, 23) in bi zato utegnil imeti pred njimi prednost pri pojasnitvi odnosa med potrošnikom in blagovno znamko.

Jaz predstavlja centralno sestavino človeške osebnosti. Je temeljni kamen pri formiranju osebnosti in določanju vedenja (Rogers 1947, 361) ter tako zanimiv tudi za raziskovanje na področju marketinga. V središče postavlja vprašanje, kako posamezniki vidijo samega sebe (Grubb in Grathwohl 1967, 24). Kot trdi Raimy (1948, 154), je način, kako dojemamo sami sebe (koncept Jaza), le delno povezan z načinom, kako nas dojemajo drugi. Posameznikovo dojetje samega sebe se namreč lahko bistveno razlikuje od tega, kako ga označuje ali kategorizira nek psihološki koncept. To torej pomeni, da se lahko naše dojetje lastnega Jaza razlikuje od dojetanja tako imenovane objektne psihologije.

Kot bomo videli v nadaljevanju, lahko posamezne teorije s svojim razumevanjem koncepta Jaza razložijo vedenje potrošnikov tako z osebnostnega kot situacijskega vidika. Upoštevajo namreč, da je posameznikovo vedenje pogojeno tako z njegovo osebnostjo kot tudi z družbeno situacijo, v kateri se posameznik nahaja. Skladno s tem pa je pričakovati, da utegnejo pojasniti tudi odnos med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke, in to ob upoštevanju vpliva, ki ga ima na ta odnos družbena situacija.

## 3.2. POTROŠNIKOV KONCEPT JAZA IN BLAGOVNA ZNAMKA

### 3.2.1. Koncept Jaza

Teorije, ki se ukvarjajo s konceptom Jaza, izhajajo iz podmene, da je Jaz močno gonilo človeškega vedenja. Gre za vsebino in naravo predstav, ki jih gojimo o samem sebi in imajo močan vpliv na naše obnašanje (Musek 1993, 344). Ker posameznikov koncept Jaza vpliva na nadzor in smer vedenja (Burn v Han 2006, 11), je lahko primeren tudi pri pojasnitvi vedenja potrošnikov. Potrošnik namreč s potrošnjo izdelkov kot simbolov krepí svoj koncept Jaza (Sirgy 1982, 289). Kar je kot posameznik v smislu svoje samozavesti in družbenega statusa, je namreč povezano z izdelki, ki jih kupuje in uporablja (Reed 2002, 239). »Družbena interakcija in izrazni pomen, ki sta pripeta simbolom, vodita posameznika v uporabo teh simbolov, ko želi izraziti nekaj o sebi« (Grubb in Stern v Hogg, Cox in Keeling 2000, 642), ker mu na ta način omogočajo sporočati svoja prepričanja in stališča (Han 2006, 1). Prav blagovne znamke pa lahko delujejo kot simboli potrošnikovega koncepta Jaza. Omogočajo namreč izpolnitev potrošnikovih različnih simbolnih potreb, na primer izkazovanje uspeha, dosežkov, moči... (Foxall, Goldsmith in Brown 1998, 56). To pa je tudi razlog, da velja preučiti ali lahko koncept Jaza doprinese k razjasnitvi odnosa med potrošnikom in blagovno znamko.

Koncept Jaza je pravzaprav razširitev termina *Jaz* in izhaja iz preteklih filozofskih in psiholoških konceptov. Prevajamo ga z angleškim izrazom *the self* ali nemškim *Das Selbst*. »Gre za pojmovanje, da pripada nekaterim delom ali strukturam osebnosti nekako osrednje mesto v celotni zgradbi osebnosti« (Musek 1993, 343). Čeprav so ga pojmovali kot *dušo*, so se z vprašanjem Jaza ukvarjali že stari Grki (Sokrat, Platon), na različne načine so koncept obravnavali in raziskovali novoveški filozofi (R. Descartes, B. Spinoza), empirizem (J. Locke, D. Hume), nemški idealizem (I. Kant, A. Schopenhauer), psihoanaliza (S. Freud, E. Fromm, J. Lacan), psihologija znotraj različnih perspektiv osebnosti (J. Piaget – kognitivne teorije osebnosti, C. R. Rogers – fenomenološke teorije osebnosti) in še bi lahko naštevali. Danes tako poznamo mnogo različnih opredelitev Jaza, ki izhajajo iz različnih raziskovalnih področij in so si bolj ali manj podobne.

Na podlagi teh opredelitev je tudi oblikovan tako imenovani koncept Jaza. Čeprav je s tem konceptom v literaturi povezanih več različnih strokovnih izrazov<sup>2</sup> in so tudi raziskave na tem področju mnogokrat označene kot razdrobljene, inkoharentne in preobširne (Sirgy 1982, 288), pa lahko vendarle rečemo, da koncept Jaza predstavlja to, »česar se posameznik zaveda, njegov odnos, občutke, dojemanje in ocenjevanje samega sebe kot objekta« (Calvin in Gardener v Grubb in Grathwohl 1967, 24). Predstavlja torej celoto posameznikovih misli in občutkov, ki se nanašajo nanj kot objekt (Rosenberg v Hogg, Cox in Keeling 2000, 643): tako vse njegove spretnosti, omejitve, videz in lastnosti, vključno z njegovo osebnostjo (Graeff 1996, 481–482), kot tudi vloge, odnose, fantazije, lastnino in vse druge simbole, ki jih uporablja za svoj razvoj in razumevanje samega sebe (Schouten v Evans, Jamal in Foxall 2006, 140). Če torej strnemo, gre pri konceptu Jaza za celotni niz posameznikovih prepričanj o samem sebi.

### 3.2.2. Značilnosti koncepta Jaza

Raziskave na področju koncepta Jaza opisujejo njegove glavne značilnosti z naslednjimi opredelitvami (prirejeno po Han 2006, 11–21):

- a) Jaz je tako subjekt kot objekt posameznikove vednosti in ocenjevanja. Rosenberg (v Han 2006, 13) trdi, da lahko posameznik stopi iz sebe in motri samega sebe kot objekt, se opisuje, ocenjuje in odziva nase, čeprav je objekt, ki ga opisuje, ocenjuje in se nanj odziva, on sam.
- b) Koncept Jaza se oblikuje s posameznikovimi življenjskimi izkušnjami in družbeno interakcijo. Že starejše raziskave pripisujejo oblikovanje Jaza procesu interakcije med posameznikom in Drugimi. Tako Grubb in Grathwohl (1967, 24) trdita, da oblikovanje Jaza ni osebni, individualni proces, temveč se razvije s procesom družbene izkušnje, prek odzivov Drugih, tj. staršev, učiteljev, vrstnikov...

---

<sup>2</sup> Namesto izraza koncept Jaza lahko v literaturi zasledimo tudi izraze kot so, samoidentiteta, samopodoba, samopojmovanje...

Družbena interakcija pa je tudi eno izmed pomembnejših zanimanj v sodobnem raziskovanju koncepta Jaza (Markus & Wurf v Han 2006, 13). Tako na primer tudi Onkvisit in Shaw (v Han 2006, 13) pojasnjujeta oblikovanje posameznikovega Jaza z njegovo interakcijo z zunanjim okoljem, predvsem drugimi ljudmi.

c) Glede naslednje značilnosti pa najdemo v literaturi različne opredelitve. Nekateri avtorji (npr. Birdwell, Grubb, Hupp, Stern, Guerrero v Sirgy 1982, 287–300) razumejo koncept Jaza kot enotni koncept, ki se nanaša na aktualni Jaz, resnični Jaz ali obstoječi Jaz, drugi (Dolich 1969; Kassarian 1971; Malhotra 1981) pa ga vidijo kot sestavljenega iz več različnih komponent. W. James (v Han 2006, 13) ga je tako že leta 1890 razdelil na:

- spiritualni Jaz, ki se nanaša na intelektualna, moralna in religiozna prepričanja,
- materialni Jaz, ki zadeva materialno lastnino, ki jo vidimo kot del nas samih,
- družbeni Jaz, ki predstavlja oceno mnenj posameznikov in skupin o nas,
- telesni Jaz, ki predstavlja posameznikov fizični videz.

Tudi poznejši raziskovalci poskušajo Jaz pojasniti z delitvijo na različne načine ali komponente. Wylie (v Malhotra 1981, 457) na primer deli Jaz na:

- idealni Jaz (»Oseba, kakšna želim biti.«),
- aktualni Jaz (»Oseba, kakršna sem.«),
- družbeni Jaz (»Oseba, kakršno me, po mojem prepričanju, vidijo drugi ljudje.«).

Razumevanje koncepta Jaza kot večdimenzijske strukture je večkrat uporabljeno tudi na področju marketinga. Dolich (1969, 80) na primer pripisuje Jazu oziroma konceptu Jaza dve komponenti:

- dejanski koncept Jaza,
- idealni koncept Jaza.

Delitev koncepta Jaza, ki jo pogosto zasledimo v literaturi, predstavlja njegovo delitev na štiri dele (Sirgy v Govers in Schoormans 2005, 190; Evans, Jamal in Foxall 2006, 140–141):

- aktualni Jaz, ki je določen s tem, kako ljudje vidijo sami sebe,
- idealni Jaz, določen s tem, kako bi se ljudje želeli videti,
- aktualni družbeni Jaz, določen s tem, kako ljudje mislijo, da jih drugi vidijo,
- idealni družbeni Jaz, določen s tem, kako ljudje želijo, da bi jih Drugi videli.

Čeprav posamezni avtorji (Baumeister v Govers in Schoormans 2005, 190) očitajo razumevanju koncepta Jaza, sestavljenega iz več komponent, izgubo njegovega pravega pomena (vsota vseh idej, ki jih ima posameznik o sebi), pa je danes njegovo razumevanje kot večdimenzionalne strukture že široko sprejeto na različnih raziskovalnih področjih – psihologija, izobraževanje, ne nazadnje tudi marketing (Han 2006, 11).

Vendar pa je na tem mestu potrebno poudariti še nekaj. Z nasprotujočim si razumevanjem koncepta Jaza kot enotnega ali kot večdimenzionalnega koncepta je namreč posredno povezano še eno vprašanje, ki se prav tako postavlja v raziskavah koncepta Jaza. Gre za vprašanje, ali je posameznikov koncept Jaza stabilen ali pa se pod vplivom različnih družbenih situacij spreminja.

### 3.2.3. Stabilni in raztegljivi koncept jaza

V literaturi, ki se ukvarja s konceptom Jaza, lahko zasledimo dva nasprotna vidika v njegovem razumevanju. Prvi vidik razume koncept Jaza kot stabilno in dolgotrajno strukturo, ki se brani pred spremembami, drugi pa poudarja njegovo spreminjanje oziroma vidi pojav različnih Jazov v različnih družbenih okoljih. Na eni strani tako govorimo o *stabilnem* in na drugi strani o *raztegljivem* konceptu Jaza.

Zagovorniki stabilnega koncepta Jaza trdijo, da posameznik poskuša doseči stabilnost v dojemanju svojega Jaza oziroma svoje sheme Jaza (angl. self-schema). Ljudje imamo namreč potrebo po stabilnosti, ki izhaja iz prirojene potrebe po predvidljivosti, domačnosti, stalnosti... Posameznik se zato aktivno upira informacijam, ki so v nasprotju z njegovim videnjem sebe (Markus in Kunda 1986, 858; Swan 2005, 73), oziroma izbira, interpretira ter si v spomin priključuje le tiste informacije, ki potrjujejo njegovo shemo Jaza (Linville in Carlston v Aaker 1999, 47). Stabilni koncept Jaza lahko torej razumemo kot unitarno strukturo, ki predstavlja srednjo vrednost med posameznimi imidži in spoznanji (Markus in Kunda 1986, 859).

Zagovorniki raztegljivega koncepta Jaza pa nasprotno trdijo, da je lahko vsaka od dimenzij Jaza, ki se nanaša na določen niz osebnostnih potez, različno pomembna za vsakega posameznika. To pomeni, da lahko posameznik nekatere dimenzije svojega Jaza izrazi, drugih pa ne. Aktivira jih v odvisnosti od različnih dejavnikov, kot so njegovi upi, strahovi, cilji, identitete in vloge, ki postanejo pomembni v določeni družbeni situaciji (Aaker 1999, 47). Markus in Kunda (1986, 859) tako pojasnjujeta, da je posamezna poteza Jaza lahko aktivirana, ker ga zaradi izkušnje in spomina vzbudi določena družbena situacija v določenem času. Govorimo namreč o različnem številu Jazov – dobri Jaz, slabi Jaz, prestrašeni Jaz, idealni Jaz, možni Jaz... – ki predstavljajo podvrste koncepta Jaza (delovni koncept Jaza) in so nam dosegljivi v različnih situacijah (Markus in Kunda 1986, 859; Hogg, Cox in Keeling 2000, 643). Posledica tega pa je, da posameznikove osebnostne poteze razumemo kot začasne in ne kot stalne.

Za razliko od stabilnega koncepta Jaza, ki torej predvideva, da se bo posameznik vedel neodvisno od situacijskih dejavnikov in se upiral dejavnikom, ki bi utegnili oslabiti njegov koncept Jaza, pa raztegljivi koncept Jaza poudarja pomembno vlogo situacije pri izrazni funkciji posameznikovega Jaza. Tako je primerneje razumeti koncept Jaza kot odprt prostor. Posameznik se namreč lahko odloča, katera dimenzija Jaza se mu zdi bolj skladna s posamezno situacijo, in jo nato tudi izrazi. »Iz niza svojih različnih konceptov Jaza posameznik izdelava delovni koncept Jaza, ki vsebuje centralni koncept, skupaj s tistimi koncepti, ki jih vzbudi trenutni kontekst« (Markus in Kunda 1986, 13).

To nasprotje med stabilnim in raztegljivim konceptom Jaza bi lahko pomagala premostiti teorija, ki deli posameznike na tiste, ki se, poenostavljeno rečeno, vedejo v skladu s svojo osebnostjo neodvisno od družbene situacije, in na tiste, katerih vedenje je primarno odvisno od same situacije. Gre za posameznike s šibkim (angl. low self-monitors) in z močnim samoopozarjanjem (angl. high self-monitors).

### 3.2.4. Samoopozarjanje in posameznikovo vedenje

Kot smo povedali, ima način dojemanja posameznikovega Jaza pomemben vpliv na njegovo vedenje. V tej zvezi samoopozarjanje odraža stopnjo, do katere posameznik opazuje in nadzoruje svoje izrazno vedenje in predstavo Jaza glede na zahteve in pričakovanja družbe (Graeff 1996, 483). Nanaša se na vpliv, ki ga ima neka družbena situacija na posameznikovo izrazno vedenje, katero lahko zato označimo kot bolj ali manj primerno družbeno vedenje.

Ljudje se med seboj razlikujejo v moči in želji po nadzoru svoje predstave Jaza, izraznega vedenja ali neverbalnega čustvenega izražanja (Snyder 1974, 526–527). Različno so namreč občutljivi za dogajanje v svojem okolju. Nekateri posamezniki, ki niso prepričani v pravilnost svojih čustvenih reakcij, iščejo v vedenju drugih nekakšen namig o njihovem čustvenem stanju in posnemajo tisto izrazno vedenje drugih, ki se jim zdi najprimernejše v določeni situaciji (Schachter in Singer v Snyder 1974, 527). Obstajajo pa tudi posamezniki, ki se nekako niso naučili skrbeti za primernost svoje predstave Jaza in nimajo tako dobro razvite veščine samoopozarjanja. »Njihovo predstavo Jaza in izrazno vedenje v formalnem smislu vodijo bolj njihova čustvena stanja (izražajo jih tako, kot jih čutijo) in ne toliko tista, ki bi jih nadzorovali, ker bi ustrezala posamezni situaciji« (Snyder 1974, 527). Skladno s povedanim razlikuje teorija samo-opozarjanja med posamezniki, za katere je značilno močno samoopozarjanje (angl. high self-monitors) in tistimi s šibkim samoopozarjanjem (angl. Low Self-Monitors).

Posamezniki z močnim samoopozarjanjem uravnavajo svojo izrazno predstavo Jaza v skladu z družbenimi pričakovanji. »Imajo zmožnost, da spoznajo, kaj Drugi od njih pričakujejo, in sposobni so identificirati družbena pričakovanja za svojo predstavo Jaza « (Snyder v Graeff 1996, 483). Veliko pozornost posvečajo izražanju in predstavi Jaza drugih relevantnih posameznikov v družbenih situacijah, njihovo vedenje pa uporabljajo kot vodilo pri nadzoru lastne predstave Jaza. Sami bi svoje vedenje najbolje izražali s stavki, kot so: »V različnih situacijah ali v družbi z različnimi ljudmi se pogosto vedem kot povsem drugačna oseba« (Aaker 1999, 47) ali: »Na zabavah ali družabnih srečanjih ne poskušam reči ali storiti nič takšnega, česar drugi ne bi odobraval« (Snyder 1974, 531).

Nasprotno pa imajo posamezniki s šibkim samoopozarjanjem pomanjkanje sposobnosti ali želje, da bi uravnavali svoje izrazno vedenje (Graeff 1996, 484). Svoje predstave Jaza ne prilagajajo družbeni situaciji in prav tako ne posvečajo pozornosti izraznemu vedenju drugih (Snyder 1974, 536). Posamezniki s šibkim samoopozarjanjem bi se tako strinjali s trditvami, kot so na primer: »Moje vedenje je izraz mojih notranjih občutij, odnosov in prepričanj« (Aaker 1999, 47) ali: »Svojega mnenja ne spreminjam zato, da bi komu ugajal« (Graeff 1996, 484).

Posamezniki z močnim samoopozarjanjem torej bolj skrbijo za podobo svojega Jaza, ki ga projicirajo v javnost, kot tisti s šibkim samoopozarjanjem. Kot trdi Musek (2005, 88) bo njihovo vedenje v različnih situacijah (doma, v javnosti, za mizo, na pogrebu, na zabavi) zelo prilagojeno tem situacijam v nasprotju s šibkimi »samoopozarjalci«, ki imajo za vodilo svojega vedenja notranje standarde (na primer svoje emocije in razmišljanja), ne pa situacije. Gre torej za razlike, ki se nanašajo na stopnjo samonadzora čustvenega izražanja, zmožnost učenja o tem, kaj je družbeno primerno v novih situacijah, in sposobnost oblikovanja zelene podobe (Snyder 1974, 536).

To razumevanje razlik v vedenju posameznikov pa nam lahko služi tudi pri razlagi vedenja potrošnikov, ko izbirajo posamezne blagovne znamke. Pričakujemo, da je lahko odnos med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke precej odvisen od stopnje vpliva družbene situacije na potrošnikovo predstavo Jaza. V skladu s teorijo



samoopozarjanja bi to namreč pomenilo, da bo potrošnik z močnim samoopozarjanjem izbiral osebnost blagovne znamke v odvisnosti od družbene situacije, potrošnik s šibkim samoopozarjanjem pa se bo odločil za osebnost blagovne znamke, ki je skladna z njegovo osebnostjo. Mesto potrošnje (zasebno - javno) bi torej moralo imeti manjši vpliv na šibke samoopozarjalce in večjega na močne samoopozarjalce. Za preučitev in prikaz te domneve si v nadaljevanju velja ogledati nekaj raziskav, ki poskušajo pojasniti vplive na potrošnikovo oceno in izbor osebnosti blagovne znamke.

### 3.3. VPLIVI NA POTROŠNIKOVO OCENO IN IZBOR OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

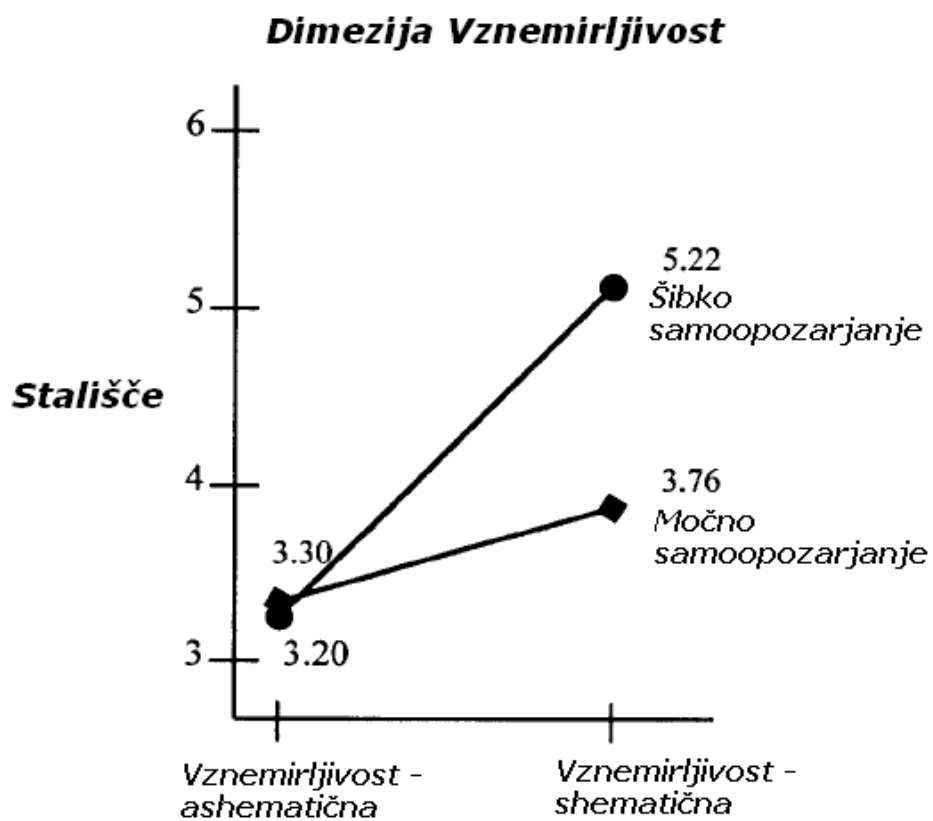
#### 3.3.1. Vpliv samoopozarjanja na potrošnikovo oceno in izbiro osebnosti blagovne znamke

Blagovne znamke omogočajo potrošniku tudi simbolne koristi. Potrošnik lahko namreč primerja svoj koncept Jaza s simbolnim pomenom blagovnih znamk in z njimi svoj Jaz okrepi (Grubb in Grathwohl 1967, 25). Kot trdijo nekateri avtorji (Graeff 1996; Aaker 1999; Hogg, Cox in Keeling 2000), pa igra pomembno vlogo pri tem stopnja potrošnikovega nadzora predstave Jaza. Potrošnik z močnim samoopozarjanjem daje tako prednost blagovnim znamkam, katerih osebnost prepozna kot primerno za izraz svoje osebnosti v konkretni družbeni situaciji, potrošnik s šibkim samoopozarjanjem pa preferira osebnosti blagovnih znamk, ki so skladne z njegovo osebnostjo oziroma konceptom Jaza, in to neodvisno od družbene situacije. Na to dogajanje pa kažejo tudi nekatere raziskave.

Kot lahko vidimo na naslednji sliki iz raziskave Aakerjeve (1999, 5), dimenzija osebnosti blagovne znamke *vznemirljivost* dosega pri potrošnikih s šibkim samoopozarjanjem višjo oceno, ko ta dimenzija izraža njihov notranji Jaz – skladnost Jaza/osebnosti (slika 3.12 – shematičnost) – vendar pa na oceno ne vpliva pomembnost situacije (slika 3.13).

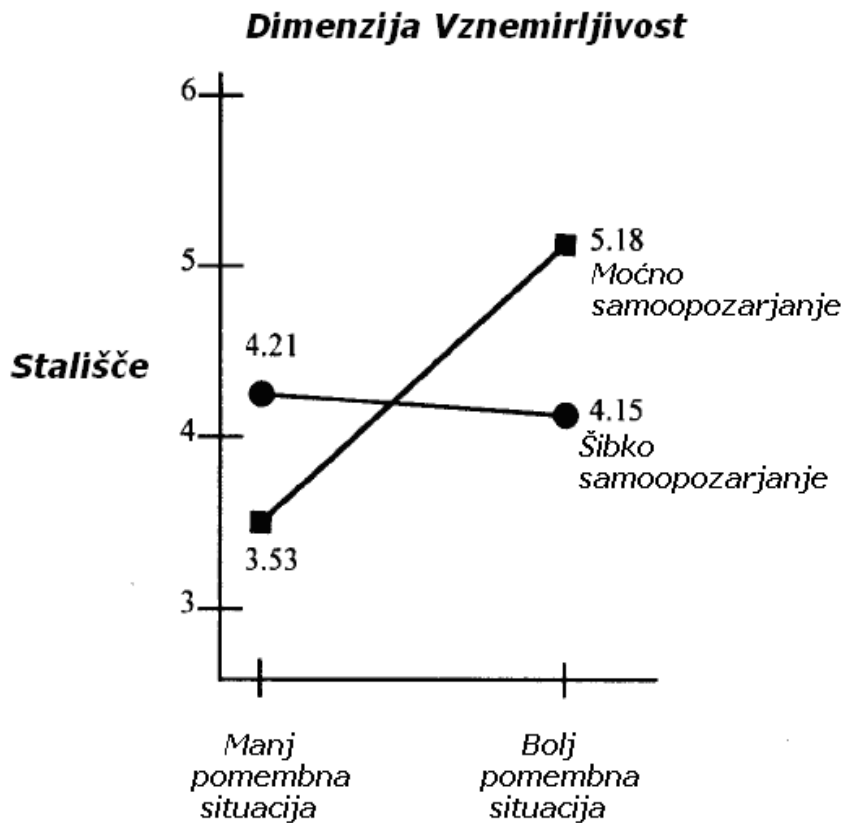
Pri potrošnikih z močnim samoopozarjanjem pa lahko opazimo, da obstaja manjša razlika v oceni dimenzije osebnosti blagovne znamke glede na njuno osebnostno skladnost (slika 3.12), vendar pa se glede na šibke samoopozarjalce stopnja ocene močno poveča, če to terja dana situacija – situacijska skladnost (slika 3.13).

Slika 3.12. Vpliv samoopozarjanja na skladnost osebnosti potrošnika in blagovne znamke



Vir: Aaker (1999, 5)

Slika 3.13. Vpliv samoopozarjanja na oceno osebnosti blagovne znamke v odvisnosti od zahtevnosti družbene situacije



Vir: Aaker (1999, 5)

V skladu s tem so tudi Snyderjeve (v Graeff 1996, 484) trditve, da naj bi bil potrošnik z močnim samoopozarjanjem, ki je bolj občutljiv na projekcijo svojega imidža v družbenih situacijah, dovzetnejši za promocijska sporočila z informacijo o imidžu, ki naj bi ga projiciral ob nakupu ali uporabi določene znamke, kot potrošnik s šibkim samoopozarjanjem. Rezultati mnogih raziskav namreč kažejo, da potrošnik z močnejšim samoopozarjanjem ugodneje ocenjuje oglaševanje, kjer je poudarjen imidž, potrošnik s šibkim samoopozarjanjem pa je bolj naklonjen oglasom, ki izpostavljajo obliko izdelka in njegove funkcionalne koristi (Graeff 1996, 484).

Če torej stopnja potrošnikovega samoopozarjanja izraža eno stran medalje pri oceni in izbiri osebnosti blagovne znamke, pa drugo stran vsekakor predstavlja mesto potrošnje oziroma družbena situacija, v kateri se potrošnik odloča o izbiri ali uporabi posamezne blagovne znamke.

### 3.3.2. Vpliv mesta potrošnje in družbene situacije na potrošnikovo oceno in izbiro osebnosti blagovne znamke

Kar nekaj raziskav se namreč ukvarja z vprašanjem, kako mesto potrošnje vpliva na potrošnikov izbor blagovnih znamk. Gre za razliko med javno in zasebno potrošnjo, kjer naj bi bila javna potrošnja povezana s potrošnikovim idealnim, zasebna pa z njegovim aktualnim Jazom. Na podlagi preteklih raziskav (npr. Dolich 1969) se je domnevalo, da na izbor izdelkov, ki jih uporabljamo javno, bolj vpliva idealna skladnost (med imidžem<sup>3</sup> blagovne znamke in potrošnikovim idealnim videnjem samega sebe), na izbor izdelkov, ki jih uporabljamo zasebno, pa dejanska skladnost (med imidžem blagovne znamke in potrošnikovim dejanskim videnjem samega sebe). Ko neko blagovno znamko uporabljamo javno, želimo z njihovo potrošnjo napraviti vtis na druge, ko pa neko znamko uporabljamo relativno zasebno, ni po tem nobene potrebe (Graeff 1997, 66).

Mnogo teh raziskav pa žal ni empirično podprtih zaradi podobne metodološke pomanjkljivosti pri raziskovanju javne in zasebne potrošnje, kot smo jo lahko videli že pri raziskovanju različnih dimenzij osebnosti blagovne znamke. Kot niso vse dimenzije osebnosti blagovne znamke enako relevantne za vsako kategorijo izdelkov (Batra, Lenk in Wedel 2006), tako ne more biti enako v različnih kategorijah izdelkov tudi razumevanje javnosti ali zasebnosti potrošnje pri izbiri blagovne znamke. Stopnja pomembnosti imidža blagovne znamke je namreč lahko različna pri različnih kategorijah

---

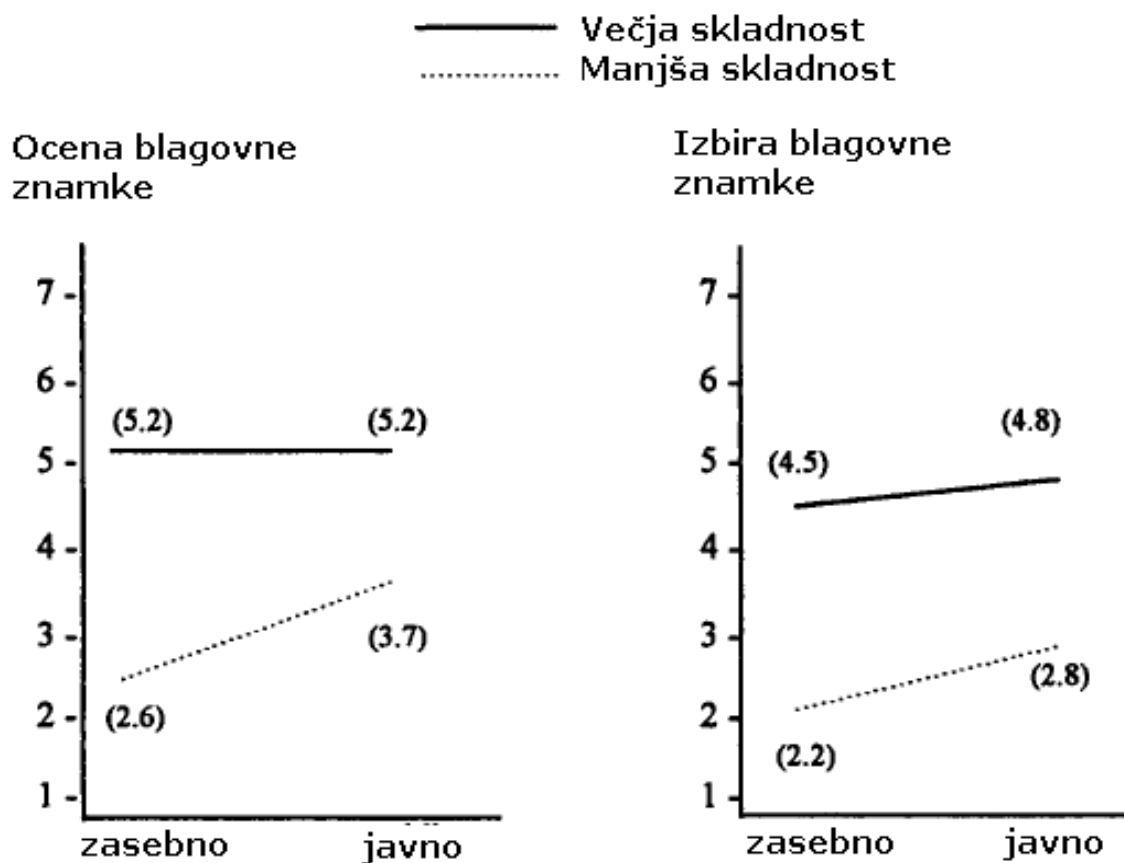
<sup>3</sup> Kot smo videli v prejšnjih poglavjih, lahko razumemo osebnost blagovne znamke kot element njenega imidža. V tem poglavju pa oba koncepta ponekod enačimo zaradi skladnosti izrazoslovja, ki ga uporabljajo avtorji v predstavljenih raziskavah. Tako na primer govorimo o skladnosti imidžev (imidž potrošnika in imidž blagovne znamke), čeprav gre v bistvu za osebnostno skladnost, ki se kaže v uporabi osebnostnih dimenzij (npr. sofisticiranost).

izdelkov. Dolich (1969) tako v svoji raziskavi primerja imidž blagovnih znamk piva, cigaret, mila in zobne paste. Pivo in cigarete povezuje z javno, milo in zobno pasto pa z zasebno potrošnjo. Podobno uporabljata Hong in Zinkhan (v Graeff 1997, 51) v svoji raziskavi imidž blagovne znamke avtomobila kot prikaz javne potrošnje in imidž blagovne znamke šampona za prikaz zasebne potrošnje.

Mnogo bolj primerno pot zato ubere Graeff (1997), ko se v svoji raziskavi loti primerjave različnih blagovnih znamk iste kategorije izdelkov in le-te primerja v zasebni in javni potrošnji. Primerja namreč uporabo in odnos do dveh imidžev ali dimenzij osebnosti blagovnih znamk piva (Budweiser – imidž močnatosti, Heineken – imidž sofisticiranosti) in njuno skladnost z potrošnikovim imidžem preverja na dveh različnih mestih potrošnje (zasebni – pitje piva doma in javni – pitje piva v javnosti). Kot nam kaže slika 3.14, lahko vidimo, da na potrošnikov odnos in izbiro pri nakupu blagovne znamke z imidžem, ki je skladna z njegovim, mesto potrošnje ne vpliva bistveno. To podpira hipotezo o osebni skladnosti med potrošnikom in blagovno znamko. Kadar je torej stopnja skladnosti med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke velika oziroma kadar potrošnik razume osebnost blagovne znamke kot izraz svojega koncepta Jaza, ocenjuje in izbira priljubljeno blagovno znamko enako tako v javni kot zasebni potrošnji.

Razliko pa lahko opazimo, ko je ta skladnost med njunima imidžema manjša. Potrošnik, ki osebnost blagovne znamke ne razume kot skladne s svojo osebnostjo oziroma s svojim konceptom Jaza, bo v zasebni in v javni potrošnji različno ocenjeval ali izbiral isto blagovno znamko. Tako ocena kot izbira blagovne znamke sta namreč nižji v zasebni potrošnji in višji v javni.

Slika 3.14. Vpliv mesta potrošnje na oceno in izbiro blagovne znamke.

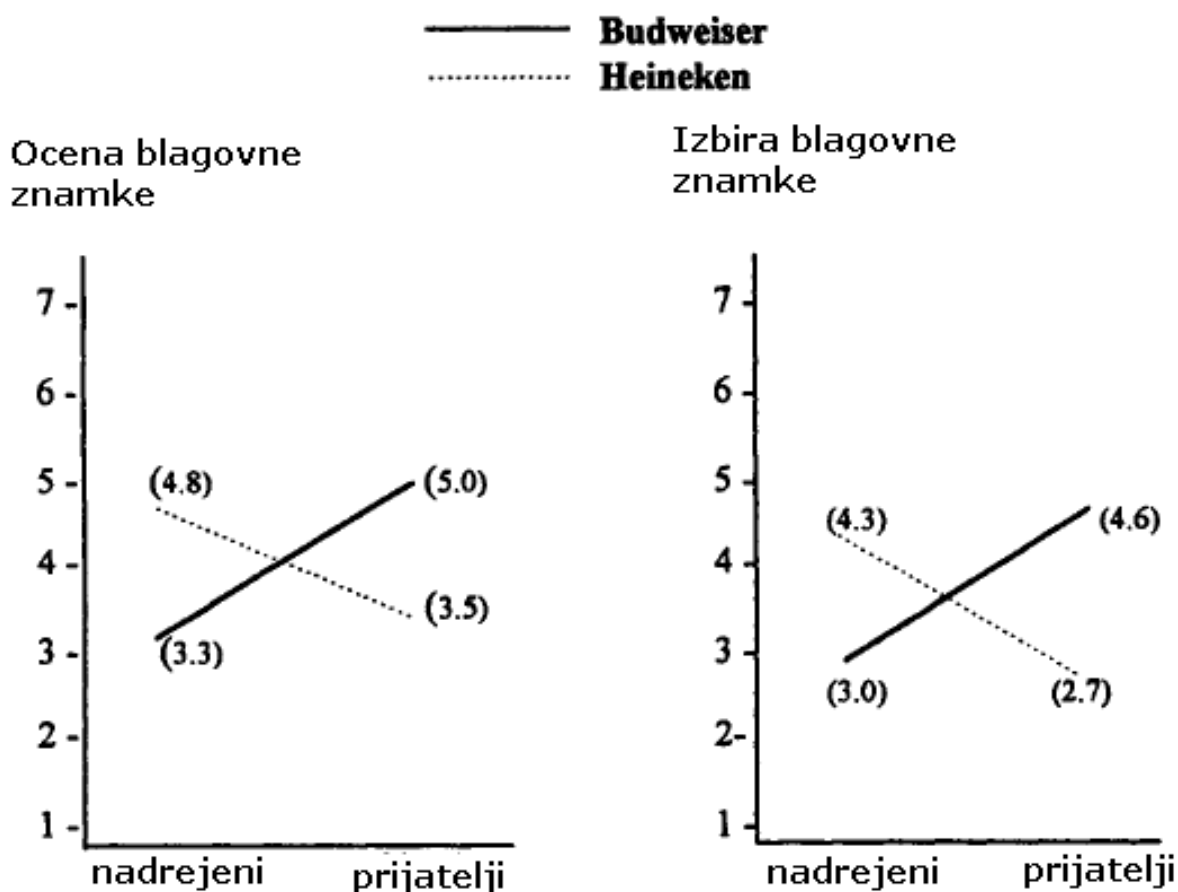


Vir: Graeff (1997, 57)

Vpliv situacije na odnos in izbiro osebnosti blagovne znamke pa postane mnogo bolj očiten, ko je v igri potrošnikov idealni Jaz. Gre za Jaz, ki ga potrošnik želi zgraditi in projicirati v določeni situaciji. »Ker obstaja mnogo različnih situacij, v katerih nakupujemo posamezne blagovne znamke, lahko vsako nakupno situacijo povežemo z določenim idealnim imidžem Jaza« (Graeff 1997, 59). Vsaka situacija lahko zahteva projiciranje drugačnega imidža. Ne gre več za razliko med javno in zasebno potrošnjo, temveč za razliko znotraj javne potrošnje, in sicer za razliko v stopnji pomembnosti družbene situacije, ko se potrošnik odloča za uporabo ene ali druge blagovne znamke v isti kategoriji izdelkov. Kot lahko opazujemo na sliki 3.15 pride do bistvene razlike pri odnosu in izbiri blagovne znamke, ko jo uporabljamo v sproščeni (pivo s prijatelji) ali

nasprotno v bolj zahtevni (pivo z nadrejenim) družbeni situaciji. Za večino potrošnikov je ocena in izbor znamke piva v situaciji z nadrejenim bistveno bolj naklonjena znamki Heineken, v situaciji s prijatelji pa znamki Budweiser.

Slika 3.15. Vpliv zahtevnosti družbene situacije na oceno in izbiro blagovne znamke.



Vir: Graeff (1997, 63)

Vidimo torej, da interakcija med imidžem blagovne znamke in vrsto situacije bistveno vpliva na potrošnikovo oceno in izbor blagovne znamke. Potrošnikov »situacijski idealni imidž je bolj skladen z imidžem blagovne znamke Budweiser v situaciji, ko pije pivo s prijatelji, in bolj skladen z imidžem znamke Heineken, ko pije pivo z nadrejenimi« (Graeff 1997, 65).

Kot torej ugotavlja Graeff (1997), opaznost situacije (zasebna - javna potrošnja) ne vpliva na potrošnikovo oceno in izbiro blagovne znamke, kadar je njen imidž skladen s potrošnikovim imidžem. Ocena in izbira blagovne znamke pa je pomembno različna, ko je odvisna od skladnosti vrste situacije s potrošnikovim idealnim imidžem.

Nekatere raziskave potrošnikovega aktualnega ali idealnega Jaza predvidevajo, da potrošnik vidi sebe vedno na enak način in tako poskuša projicirati svoj Jaz ali idealni Jaz vsem ljudem v vseh družbenih situacijah. Graeff (1997, 68) pa trdi, da dinamično razumevanje potrošnikovega situacijskega idealnega Jaza kaže na njegov izbor tistega imidža, ki ga razume kot idealnega za projekcijo v konkretni družbeni situaciji. Skladno s tem pa izbere tudi tisto osebnost blagovne znamke, ki se mu zdi najbolj primerna njegovi osebnosti ali konceptu Jaza, ki ga takrat želi projicirati. Kot sem že pokazal, pa nam lahko za razlago stopnje intenzivnosti pri prilagajanju potrošnikovega vedenja v določeni družbeni situaciji in s tem tudi za njegova odstopanja pri uporabi različnih osebnosti blagovne znamke služi teorija samoopozarjanja.

### 3.4. UGOTOVITVE

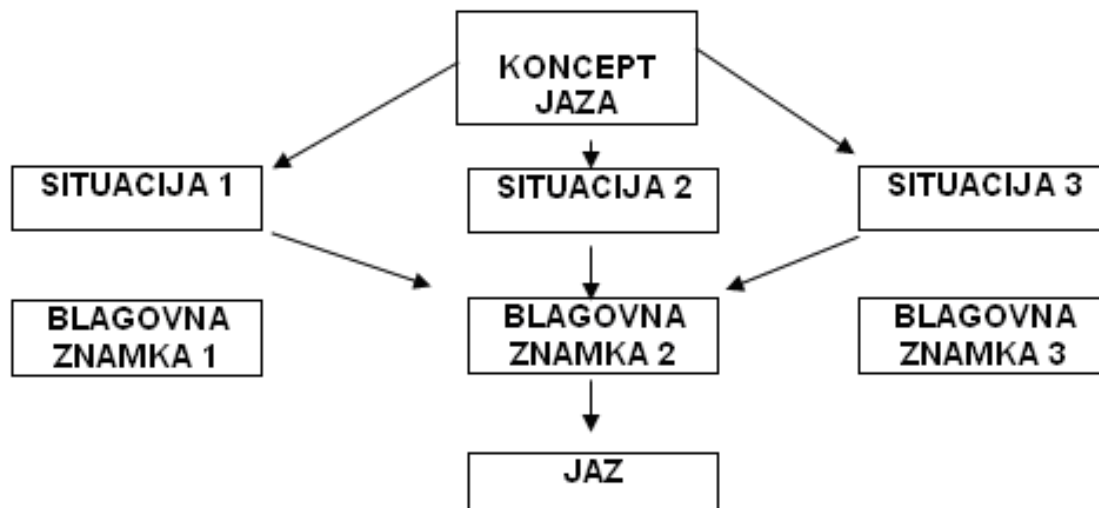
Kot lahko vidimo, koncept Jaza natančneje pojasnjuje dogajanje v odnosu med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke. Za razliko od dispozicijskih teorij osebnosti, ki želijo pojasniti, kakšna je dejanska osebnost potrošnika, in na osnovi teh ugotovitev določiti, kakšna bo osebnost blagovne znamke, ki jo bo potrošnik izbral, pa koncept Jaza bolje odgovori na vprašanja, kakšen želi biti potrošnik oziroma kakšen misli, da je, ter tako omogoča bolj fleksibilno razumevanje potrošnikovega odnosa do osebnosti blagovne znamke.

Koncept skladnosti Jaza (angl. self-congruity) in koncept osebnosti blagovne znamke (Aaker 1997) predvidevata, da večja kot je skladnost med potrošnikovo osebnostjo oziroma njegovim Jazom in osebnostjo blagovne znamke, večje so potrošnikove preference do te konkretne blagovne znamke. Gre torej za stabilna koncepta, kjer bo



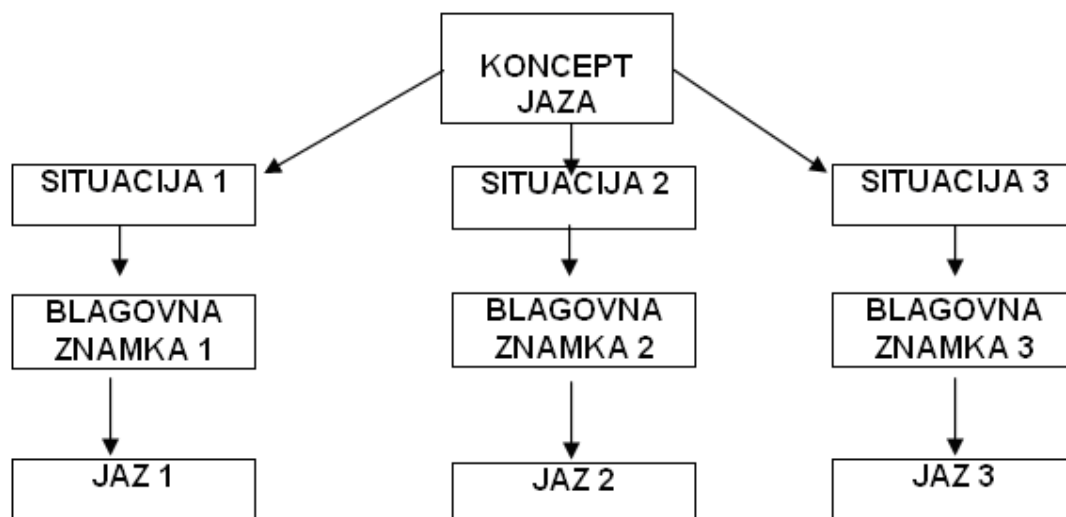
potrošnik izbral blagovno znamko s tisto osebnostjo, ki je skladna z njegovim konceptom Jaza oziroma njegovo osebnostjo, in sicer neodvisno od konkretne situacije. Če to razumevanje poenostavimo, ga lahko prikažemo na način, kot ga kaže naslednja slika (3.16), kjer se potrošnik odloča za isto blagovno znamko ne glede na situacijo, v kateri se znajde. Pomembno je le, da je njena osebnostna dimenzija (primer blagovne znamke 2 na sliki 3.16) skladna z njegovim konceptom Jaza oziroma njegovo osebnostjo.

Slika 3.16. Stabilni koncept razumevanja odnosa med potrošnikovo osebnostjo in osebnostjo blagovne znamke



Koncept situacijske skladnosti (angl. situation-congruity) in raztegljiv koncept Jaza (angl. malleable-self) pa poudarjata pomembno vlogo družbene situacije pri projekciji potrošnikovega Jaza. Z njima lahko pojasnimo tudi simbolno vlogo blagovnih znamk pri omogočanju potrošniku, da izrazi tisto dimenzijo svojega Jaza, ki jo v dani družbeni situaciji želi izraziti. Ni namreč dovolj, da potrošnik prepozna osebnost blagovne znamke kot skladno s svojo. Kot kaže slika 3.17, se potrošnik v različnih situacijah odloča za različne osebnosti blagovne znamke, in sicer tako, da mu le-te omogočajo izraziti različne dimenzije svojega Jaza.

Slika 3.17. Raztegljivi koncept razumevanja odnosa med potrošnikovo osebnostjo in osebnostjo blagovne znamke



Pod vplivom različnih situacijskih dejavnikov se lahko potrošnikove osebnostne poteze torej spreminjajo in jih moramo zato razumeti bolj kot začasne in ne kot stalne. Še več, situacija vpliva na potrošnika tako, da le-ta izrazi samo tiste poteze, ki se mu zdijo primerne posamezni situaciji oziroma jih želi v tistem trenutku zgolj projicirati v družbeno okolje. Blagovne znamke so na ta način lahko potrošniku v pomoč. Služijo mu kot orodje pri projekciji želenega koncepta Jaza v konkretno družbeno okolje.

Omenjena koncepta pa lahko povežemo s teorijo samoopozarjanja. Teorija, ki izhaja iz raziskovanj socialne psihologije, pri pojasnjevanju vedenja upošteva tako posameznikove osebnostne lastnosti kot tudi družbeno situacijo. Pomaga nam razložiti vpliv zahtevnosti družbene situacije na posameznikovo vedenje in je s tem uporabna tudi pri pojasnitvi razlogov za različno ocenjevanje in izbiranje osebnosti blagovnih znamk pri istem potrošniku. Nižja kot je namreč potrošnikova stopnja samoopozarjanja, bolj sta njegova ocena in izbor osebnosti blagovne znamke podobna stabilnemu konceptu, in višja kot je njegova stopnja samoopozarjanja, bolj se približuje

raztegljivemu konceptu razumevanja odnosa med potrošnikovo osebnostjo in osebnostjo blagovne znamke.

Vendar pa moramo pri teoriji samoopozarjanja opozoriti še na eno pomanjkljivost, ki jo velja izpostaviti pri njeni uporabi za pojasnjevanje odnosa med potrošnikom in blagovno znamko. Gre namreč za pridobivanje izkušenj potrošnikov oziroma za število ponovitev podobnih družbenih situacij. Teorija samoopozarjanja namreč ne predvideva, da se lahko potrošniku s pridobivanjem izkušenj znižuje stopnja njegove percepcije zahtevnosti družbene situacije. Ne zmore namreč odgovoriti, kako bo potrošnik izbral osebnost blagovne znamke, ko se bo kot posledica ponovitev podobne družbene situacije začela njegova stopnja percepcije zahtevnosti družbene situacije zniževati. Ali bo torej začel uporabljati drugo blagovno znamko, kot jo je uporabljal takrat, ko je še občutil družbeno situacijo kot zahtevno, ali pa bo njegov izbor osebnosti blagovne znamke ostal nespremenjen?

V raziskavi (Lovše 2008) vplivov na samoopozarjanje sem želel preučiti vpliv percepcije zahtevnosti družbene situacije na posameznikovo samoopozarjanje, in med drugim ugotovil, da je prav na vseh faktorjih zahtevnosti družbene situacije, povprečje ocen percepcije situacije višje oziroma so respondenti dojemali situacijo kot manj zahtevno takrat, ko so imeli z njo več izkušenj. Percepcijo stopnje zahtevnosti družbene situacije sem meril s semantičnim diferencialom, kjer so respondenti z izborom med dvema nasprotnima pozicijama ocenili svojo percepcijo, opisano v treh kratkih zgodbah (Nastop, Predstavitev, Poroka). Na sliki 3.18 lahko torej vidimo, da so respondenti ocenili družbene situacije kot manj zahtevne potem, ko so se v njih že večkrat znašli, kar na sliki izraža višja ocena. In obratno, manj kot so imeli izkušenj z družbeno situacijo, bolj so jo dojemali kot zahtevno in jo tudi nižje ocenjevali. Iz te ugotovitve pa lahko sklepamo, da se stopnja percepcije zahtevnosti družbene situacije niža obratnosorazmerno s posameznikovo izkušnostjo. Ta ugotovitev pa tudi pomeni, da nam teorija samoopozarjanja težko pojasni, ali in kako se s pridobivanjem izkušenj v družbeni situaciji spreminjajo potrošnikove ocene in izbor osebnosti blagovne znamke.

Slika 3.18. Primerjave povprečij med percepcijo stopnje zahtevnosti družbene situacije in izkušnjami s situacijo

Povprečje

Pogostost situacije Nastop	Nastop: nesamoza vestno - samozave stno	Nastop: nesproščeno - sproščeno	Nastop: zaskrbljeno - brezbrizno	Nastop: nemotivirano - motivirano	Nastop: nelagodno - prijetno	Nastop: izzvano - počaščeno
nikoli	2,63	2,57	2,80	3,07	2,40	2,57
enkrat	2,84	2,80	2,88	3,28	2,32	2,48
večkrat	3,14	2,86	3,11	3,42	2,72	2,78
Total	2,89	2,75	2,95	3,26	2,51	2,63

Povprečje

Pogostost situacije Predstavitev	Predstavitev: nesamozave stno - samozave stno	Predstavitev: nesproščeno - sproščeno	Predstavitev: zaskrbljeno - brezbrizno	Predstavitev: nemotivirano - motivirano	Predstavitev: nelagodno - prijetno	Predstavitev: izzvano - počaščeno
nikoli	3,64	3,14	2,64	3,86	2,93	3,79
enkrat	3,41	3,14	2,45	4,10	3,00	3,48
večkrat	4,10	3,60	2,98	4,52	3,46	3,69
Total	3,81	3,38	2,76	4,29	3,23	3,64

Povprečje

Pogostost situacije Poroka	Poroka: nesamozave stno - samozave stno	Poroka: nesproščeno - sproščeno	Poroka: zaskrbljeno - brezbrizno	Poroka: nemotivirano - motivirano	Poroka: nelagodno - prijetno	Poroka: izzvano - počaščeno
nikoli	3,11	2,98	2,92	3,39	2,85	3,33
enkrat	3,94	3,61	3,39	4,00	3,67	4,22
večkrat	3,75	3,50	3,08	4,17	3,42	4,42
Total	3,36	3,18	3,03	3,62	3,09	3,65

Vir: Lovše (2008, 55–56)

Če namreč zgornjo ugotovitev apliciram na Graeffov (1997) primer pitja piva blagovne znamke Heineken z nadrejenim, se postavlja vprašanje, ali bo potrošnik po večkratnih povabilih nadrejenega na pivo še naročal pivo Heineken, ki naj bi ga razumel kot primernejšega tej družbeni situaciji. Stopnja zahtevnosti družbene situacije bo namreč manjša z vsakim srečanjem ob vrčku piva z nadrejenim. Če se z nadrejenim spoprijateljita, bi v skladu z Graeffovimi (1997) ugotovitvami lahko začel naročati celo

pivo blagovne znamke Budweiser, ki naj bi bilo primernejše prijateljski oziroma manj zahtevni družbeni situaciji.

Iz navedenih razlogov bi veljalo v prihodnje preučiti vlogo izkušenj kot enega izmed indikatorjev percepcije zahtevnosti družbene situacije. Enako bi morali raziskati, ali število ponovitev situacije vpliva na posameznikovo percepcijo (ne)odvisno od tega, ali ima posameznik z njo pozitivne ali negativne izkušnje. Na ta način bi namreč tudi natančneje pojasnili, kako družbena situacija vpliva na odnos med potrošnikom in blagovno znamko.

Kljub temu pa menim, da imajo te ugotovitve s področja psihologije in potrošnikovega vedenja lahko uporabno vrednost tudi za podjetje, ki razmišlja o osebnosti svojih blagovnih znamk. Potrošnik namreč oblikuje svoje koncepte Jaza, ki jih želi izraziti. Ker so mu pri tej projekciji Jaza v družbeno okolje lahko blagovne znamke v pomoč, naj bi podjetje razmislilo o načinih posredovanja takšne osebnosti svojih blagovnih znamk, ki bi ustrezale oziroma bile skladne s konceptom potrošnikovega Jaza.

Prvo vprašanje, na katero mora podjetje odgovoriti, torej je, kako naj posreduje osebnost blagovne znamke, da jo bo potrošnik želel vključiti v svoj koncept Jaza. Ker se med seboj razlikujemo po osebnostnih lastnostih, tudi osebnosti blagovne znamke sprejemajo različno. Bolj kot sta osebnosti med seboj skladni, večja je namreč naklonjenost do posamezne blagovne znamke.

Kot drugo pa podjetje nikakor ne sme prezreti vpliva, ki ga lahko ima na odnos med potrošnikom in blagovno znamko tudi družbena situacija, v kateri se blagovna znamka uporablja. Kot smo videli, lahko družbena situacija ključno vpliva na potrošnikove odločitve. Zato torej predvidevamo, da posredovanje osebnosti blagovne znamke, ki bi bila skladna s potrošnikovim konceptom Jaza ali osebnostjo, vedno ne bo zadostovala. Ker je lahko družbena situacija celo odločujoči dejavnik pri potrošnikovem odnosu in oceni do posamezne osebnosti blagovne znamke, bi moralo podjetje poleg osebnosti

sočasno preučiti tudi situacije, v katerih potrošnik uporablja ali kupuje isto blagovno znamko.

V nadaljevanju bom zato preučil in predstavil možnosti, ki jih ima na voljo podjetje pri posredovanju osebnosti svojih blagovnih znamk, ter poskušal ugotoviti, ali lahko pri tem upošteva tudi družbeno situacijo. Izpostavil bom oglaševanje in odnose z javnostmi, za katere menim, da so v tem procesu lahko najbolj učinkovite. Ker je osebnost blagovne znamke potrebno razširjati, da jo ohranimo živo (Ouwersloot in Tudorica 2001, 2), lahko namreč oglaševanje in odnosi z javnostmi pri tem odigrajo pomembno vlogo.

## 4. VLOGA OGLAŠEVANJA PRI OBLIKOVANJU OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE

### 4.1. OGLAŠEVANJE

#### 4.1.1. Opredelitev oglaševanja

Čeprav je res, da je šele čas po 2. svetovni vojni prinesel pravi razmah oglaševanja, ima za sabo že zelo dolgo pot, ki sega v zgodovino vsaj pol stoletja pred našim štetjem (Jančič 2000, 3). Danes ga srečujemo že pravzaprav povsod, saj nas v različnih oblikah obdaja na vsakem koraku: na cesti, pri prebiranju časopisa, gledanju televizije, poslušanju radia... Vsekakor lahko rečem, da velja za eno izmed najbolj razširjenih oblik komuniciranja. Če malo pretiravam, postaja oglaševanje vse, kar vidimo okoli sebe (Tungate, 2007, 2). Za nas pa je pomembno predvsem to, da oglaševanje pomaga pri oblikovanju, upravljanju in ohranjanju blagovnih znamk in je tako primerno tudi pri posredovanju osebnosti blagovne znamke. Še več, ker dejansko vsako oglaševanje vpliva na osebnost blagovne znamke, si velja ta proces podrobneje ogledati tudi v nalogi.

Opredelitev oglaševanja, ki jo najpogosteje zasledimo v literaturi, je naslednja: »Oglaševanje je plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jih plača znani naročnik« (Kotler in drugi 1999, 793). Poslužujejo se ga ne le podjetja, ampak tudi različne družbene, umetniške, strokovne in druge ustanove, ki na ta način komunicirajo s svojimi kupci oziroma svojim ciljnim občinstvom. »Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, pa naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Coca-cola pri porabnikih ali pa za spodbujanje prebivalstva, naj pije več mleka...« (Kotler 1996, 627).

Splošno je znano, da je oglaševanje pomembno in da »deluje«. Blagovna znamka, ki se bolj agresivno, kreativno ali zgolj več oglašuje kot znamka konkurence, poveča svoj tržni delež. Ali kot je nekoč dejal Hamish Maxwell (v Roman in Maas 1995, 15), bivši

predsednik Philip Morrisa: »Blagovne znamke se rojevajo in umirajo na ramenih oglaševanja«. Za uspeh ali propad neke blagovne znamke sicer ni krivo le oglaševanje. Izdelku ne bo pomagalo še tako potratno oglaševanje, če je izdelek slab, če je slaba njegova distribucija, če so cene neustrezne ali pa tudi zgolj dejstvo, da potrošnik v določeni znamki ne najde nobenih koristi. Vendar pa je tudi res, da danes, v času inflacije komunikacij ni dovolj le, da je izdelek dober sam po sebi. Njegov dober glas je namreč potrebno prenesti do potrošnika (v Jančič 2000, 11).

#### 4.1.2. Odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja

Predpogoj vsakega uspešnega oglaševanja je torej kakovosten izdelek ali storitev. Seveda pa oglaševanje potrebuje tudi program. Ko namreč določimo ciljni trg in nakupne motive, je potrebno opredeliti pet poglobitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja. Kotler (1996, 627) jih označuje kot »5 Ms« (angl. mission, money, message, media, measurement ), ki jih lahko prikažemo s pomočjo naslednjih petih vprašanj:

- Kakšni so cilji oglaševanja?
- Koliko denarja lahko porabimo?
- Kakšno naj bo sporočilo?
- Katere kanale naj uporabimo?
- Kako naj ocenimo rezultate?

Pri oblikovanju uspešnega programa oglaševanja je torej potrebno preučiti naslednje elemente:



### **a) Opredelitev ciljev oglaševanja**

Oglaševanje nam lahko pomaga doseči različne cilje, odvisne od tega, kaj želimo doseči oziroma kakšen je naš namen. Ko namreč opravimo analizo trenutnega stanja na našem trgu, je potrebno razdeliti cilje oglaševanja glede na to, ali je naš namen ljudi obvestiti, prepričati ali opomniti ( Kotler 1996, 627–630 ):

- O obveščevalnem oglaševanju govorimo takrat, ko želimo trg o nečem obvestiti. Značilno je za fazo uvajanja novega izdelka, ko je potrebno spodbuditi primarno povpraševanje. Prav tako pa lahko o njem govorimo tudi takrat, ko želimo na primer trg obvestiti o novi ceni, o novih načinih uporabe izdelka, o delovanju izdelka...
- Prepričevalno oglaševanje postane pomembno na konkurenčni stopnji. Namen je doseči selektivno povpraševanje po točno določeni blagovni znamki. Tako želimo prepričati potrošnika, da preide z druge blagovne znamke na našo, da takoj kupi izdelek ali da na primer sprejme prodajalca na domu.
- Opominjevalno oglaševanje pa lahko srečamo, ko potrošnik že pozna izdelek in ga o njegovih kvalitetah ni potrebno več prepričevati. Namen na tej stopnji je spomniti potrošnika, da izdelek lahko kupi. Želimo ga torej opozoriti, kje lahko izdelek kupi ali da ohrani izdelek v svojem spominu tudi izven sezone...

### **b) Določitev proračuna za oglaševanje**

Namen oglaševanja je zvišanje povpraševanja po določenem izdelku. Vendar pa to ni tako preprosto doseči. John Wanamaker (v Roman in Maas 1995, 15) je nekoč izjavil: »Vem, da polovica denarja, ki ga namenjam oglaševanju, ne prinese ničesar. Problem je, da ne vem, katera polovica.« Podobno sta leta 2006 Rex Brix in Greg Stuart (v Tungate 2007, 2) trdila, da je 37 odstotkov oglaševalskih proračunov zapravljenih nekoristno.

Navedeno torej kaže, da se pri določitvi proračuna kot bistveno poraja vprašanje, kolikšna naj bo optimalna poraba sredstev za promocijo. Posamezna podjetja in panoge uporabljajo za promocijo zelo različne vsote denarja. Štirje najpogostejši načini za določanje višine proračuna za promocijo pa so (Kotler 1996, 611):

- Metoda razpoložljivih sredstev, kjer se višina izdatkov za promocijo določa glede na višino razpoložljivih sredstev in se pri tem zanemarjata naložbena vloga promocije in učinek na obseg prodaje.
- Metoda deleža od vrednosti prodaje, kjer se višina proračuna za promocijo določa glede na delež od prodaje ali prodajne cene. Glavna slabost takšnega načina določanja sredstev pa je v tem, da obravnava prodajo kot vzrok promocije in ne kot njeno posledico.
- Metoda primerjave s konkurenti, kjer se s promocijskimi sredstvi, ki obsegajo enak odstotek prodaje kot pri konkurenci, želi ohraniti lasten tržni delež. Seveda pa ni nobenega zagotovila, da tekmeč bolje ve, koliko je potrebno porabiti za promocijo.
- Metoda ciljev in nalog, kjer je potrebno najprej opredeliti cilje, določiti naloge, ki jih je potrebno izpeljati, in oceniti stroške izvajanja teh nalog. Višino promocijskega proračuna tako predstavlja vsota teh stroškov.

Pri tem so značilni dejavniki, ki jih je vsekakor treba upoštevati pri določanju višine proračuna za oglaševanje (Kotler 1996, 631):

- stopnja v življenjskem ciklu izdelka: novim izdelkom naj se namenja več sredstev za promocijo, uveljavljenim manj;
- tržni delež in porabniki: za povečanje obsega tržnega deleža je potrebnih več sredstev kot za njegovo ohranitev;

- konkurenca in motnje: na trgu z veliko konkurence mora podjetje oglaševati blagovno znamko dovolj »glasno«, da preglasi »hrup«;
- frekvenca oglaševanja: število ponovitev oglasa prav tako vpliva na višino proračuna;
- nadomestljivost izdelka: pri nizko diferenciranih izdelkih je potrebno oblikovati diferencirano podobo, zato je potrebno močnejše oglaševanje.

### c) Opredelitev oglasnega sporočila

Pri oglaševalski akciji je pomembna tudi kreativna rešitev. Ustvarjalnost je lahko celo pomembnejša kot porabljeni denar. Neopažen oglas namreč nima učinka. Šele ko pritegne pozornost, lahko vpliva na povečevanje prodaje blagovne znamke. Pri oblikovanju ustvarjalne strategije poznamo tako tri stopnje (Kotler 1996, 632–638 ):

- Oblikovanje sporočila: Sporočilo naj izraža poglobitve prednosti izdelka. Pri oblikovanju oglasnih pozivov se lahko uporablja induktivna metoda, kjer dobimo dobre zamisli na osnovi pogovorov z uporabniki, trgovci, strokovnjaki ipd., ali pa deduktivna metoda, kjer s prepletom štirih vrst koristi (razumska, čutna, družbena ali ego-zadovoljitev) in treh vrst izkušenj (iz rezultatov uporabe, iz izdelka v uporabi ali iz stranskih učinkov uporabe) dobimo dvanajst vrst oglaševalskih sporočil.
- Ocenitev in izbira sporočila: Potrebno je namreč oceniti različice oglasa. Sporočilo naj najprej sporoča nekaj zaželenega ali zanimivega na izdelku, vsebuje naj postavko, zakaj je izdelek poseben in boljši, ne nazadnje mora biti sporočilo verjetno in dokazljivo.
- Izvedba sporočila: Učinkovitost oglasa naj se ne pripisuje le temu, kaj pove, ampak tudi, kako pove. To je pomembno predvsem pri nizko diferenciranih izdelkih (kava, pivo, cigareti...). Potrebno je določiti slog (življenjski, domišljjski...), ton (humoren,

pozitiven...), besedilo (vzbujanje pozornosti) in obliko (velikost, barva...) za izvedbo sporočila.

#### **d) Odločanje o medijih**

Izbira oglasnih medijev je naslednji korak. Najprej se je potrebno odločiti, kakšen naj bo (Kotler 1996, 638–646):

- želeni doseg (D), ki zadeva število različnih oseb, izpostavljenih mediju vsaj enkrat v nekem časovnem obdobju; pomemben je pri novih izdelkih, znanih blagovnih znamkah in znamkah, ki se ne kupujejo pogosto, pa tudi takrat, ko ciljni trg ni natančno opredeljen;
- frekvenca (F), ki zadeva število izpostavitve povprečne osebe v nekem časovnem obdobju; pomembnejša je pri močnih konkurentih, ko je potrebno povedati bolj zapleteno zgodbo, pri upiranju uporabnikov in pri pogosto kupovanih izdelkih;
- oglasni vtis objave (V), ki predstavlja kakovostno vrednost izpostavitve v nekem mediju (npr. vtis oglasa za oblačila bo na primer višji v reviji *Moda* kot v reviji *Obramba*).

Kot trdi Kotler (1996, 638–646), pa je poleg tega potrebno še:

- izbrati med glavnimi vrstami medijev: načrtovalec medijev mora vedeti, kakšni so zmogljivost dosega, frekvenca in oglasni vtis po glavnih vrstah medijev (televizija je na primer primerna za doseganje najstnikov, ženske obleke je najbolje oglaševati v barvnih revijah...);
- izbrati posamezne medijske prenosnike: načrtovalec medijev mora poiskati najbolj ekonomične medijske prenosnike, pri tem pa lahko upošteva informacije služb za medijske raziskave, ki zbirajo podatke o obsegu občinstva, o njegovi sestavi in

stroških za posamezne medije; zaradi velike medijske razdrobljenosti (veliko vrst časopisov, televizijskih postaj...) je oglaševalcem omogočen učinkovit dostop do skupin s posebnimi interesi, zato pa je iz istega razloga veliko težje doseči splošno občinstvo;

- določiti časovni potek sporočanja:

I) na makroravni (časovni potek sporočanja glede na obdobje in trende v poslovnih ciklih);

II) na mikroravni (oglaševalske izdelke je potrebno v kratkem obdobju razporediti tako, da se z njimi doseže čim močnejši oglasni vtis);

- prostorsko razporediti medije: poleg časovne razporeditve je potrebno proračun za oglaševanje razdeliti tudi prostorsko (državna, lokalna in krajevna raven oglaševanja).

### **e) Ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja**

Kljub velikim vložkom denarja, ki jih podjetja namenjajo oglaševanju, imamo malo temeljitih raziskav o njegovi učinkovitosti. Jay W. Forrester (v Kotler 1996, 646) tako pravi: »Dvomim, da obstaja še kakšna panoga, kjer poslovodstvo namenja toliko denarja na podlagi tako skopih podatkov.« Večina denarja se v oglaševanju porabi za preizkuse oglasnih sporočil pred njihovo objavo in veliko manj za ugotovitev njihovega dejanskega učinka. Govorimo pa lahko o dveh vrstah učinka, ki ju je mogoče raziskovati (Kotler 1996, 646–650):

- Raziskave sporočilne učinkovitosti nam povedo, ali bo oziroma je nek oglas učinkovito opravil svojo komunikacijsko funkcijo. Pred objavo lahko oglas preizkusimo na naslednje načine:

I) Z metodo neposrednega ocenjevanja, kjer uporabniki razvrstijo več oglasov. Čeprav ta vrstni red ne predstavlja popolnega merila njihove učinkovitosti,

lahko sklepamo o vzburjeni oglasni pozornosti, berljivosti, spoznavni moči in ne nazadnje tudi o potencialno učinkovitejšem oglasu.

- II) S portfeljnim preizkusom, kjer si uporabniki ogledajo ali poslušajo vrsto oglasov, nato pa si poskušajo priklicati v spomin vse oglase in njihovo vsebino. Stopnja priklica in stopnja zapomljivosti kažeta na učinkovitost oglasa.
- III) Z laboratorijskimi preizkusi, kjer z napravami merimo fiziološke odzive porabnikov na oglas: srčni utrip, krvni tlak, znojenje... Tako lahko ugotovimo, kakšno moč vzburjanja pozornosti ima izbrani oglas.

- Raziskave prodajne učinkovitosti so na splošno težje merljive kot raziskave splošne učinkovitosti. Na samo prodajo namreč ne vpliva le oglaševanje, ampak tudi drugi dejavniki (lastnosti izdelka, cena, aktivnost konkurence...) Raziskovalci lahko poskušajo izmeriti učinek prodaje:

- I) z analizo podatkov iz preteklosti, kjer gre za statistično primerjavo prodaje in oglaševalskih izdatkov v preteklosti;
- II) s poskusi, ki morajo imeti dober nadzor in tudi trajati morajo dovolj dolgo, da lahko zaznamo zapoznele učinke spremenjenih višin izdatkov za oglaševanje.

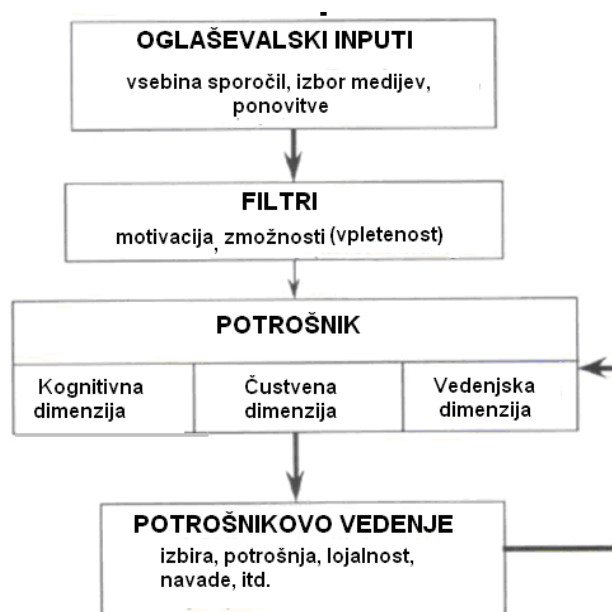
V tem splošnem pregledu konceptov, klasifikacij in elementov v oglaševanju, ki sem jih v glavnem povzel po Kotlerju (1996), je treba predvsem poudariti, da mora oglaševanje imeti psihološki učinek (zavedanje, spomin...) na potrošnika, če želi vzbuditi kakršen koli vedenjski odziv. »Verjetno sta najpomembnejša pogoja za oblikovanje programa učinkovitega komuniciranja razumevanje procesov reagiranja / odgovora, skozi katerega gre prejemnik, ko se postopoma približuje specifičnemu vedenju (nakupu izdelka), in kako predstavitvena prizadevanja tržnika vplivajo na takšen odgovor« (Ule in Kline 1996, 78). Te ugotovitve pa je verjetno najlažje pojasniti z različnimi modeli oglaševanja.

### 4.1.3. Modeli oglaševanja

Prvi formalni model oglaševanja, ki je predstavljal takšen proces, je bil verjetno model AIDA (Strong v Ule in Kline 1996). Sestavljajo ga štirje koraki, skozi katere se lahko premika potrošnik: pozornost (angl. attention) → interes (angl. interest) → želja (angl. desire) → akcija (angl. action). Čeprav je Strong razvil model za razlago procesa osebne prodaje, ga je mogoče uporabiti tudi za pojasnitev procesa oglaševanja. Danes obstaja vrsta različnih modelov (hierarhični model, difuzija inovacije, predelava informacij...), ki tako ali drugače poskušajo pojasniti delovanje oglaševanja, in tudi kritik, ki zavračajo, kot sami pravijo, takšne behavioristične razlage vpliva oglaševanja na potrošnika (Gordon 2006, 9; Weilbacher 2003, 230–231).

Za nalogo bi si tu sposodil splošni model delovanja oglaševanja, ki izpostavlja tri ključne dimenzije z vplivom na potrošnikovo vedenje in je prikazan na sliki 4.19 (Vakratsas in Ambler 1999, 26). Gre za a) kognitivno dimenzijo, b) čustveno dimenzijo in c) vedenjsko dimenzijo.

Slika 4.19. Splošni model delovanja oglaševanja



Vir: Vakratsas in Ambler (1999, 26)

Model na sliki 4.19 nam kaže, da oglaševanje kot tako predstavlja input za potrošnika in zajema vsebino sporočila, izbor medijev in ponovitve. To so elementi, ki naj bi pri potrošniku vzbudili določen odziv.

Nadalje lahko iz modela tudi vidimo, da je potrošnikov odziv na oglaševanje posredovan s pomočjo dejavnikov, kot so motivacija, sposobnost procesiranja informacij in odnos do oglasa. Ti dejavniki pomembno vplivajo na potrošnikov odziv na oglaševanje in jih zato razumemo kot »filtre začetnih oglaševalskih inputov« (Vakratsas in Ambler 1999, 27).

Kot že povedano, pa mora imeti oglaševanje psihološki učinek, preden lahko vzbudi kakršno koli vedenje. Kognitivna in čustvena dimenzija potrošnikovega odzivanja sta tako dva glavna posrednika učinkovanja oglaševanja, nakup in uporaba pa predstavljata posledično vedenjski učinek oglaševanja v tem modelu (Vakratsas in Ambler 1999, 26–27). Poudariti je treba, da nekateri avtorji (Rossiter in Percy v Azevedo in Pessoa 2005, 2) ločujejo dve poti v vrsti oglaševalskih sporočil, ki se nanašajo na potrošnikovo kognitivno ali čustveno dimenzijo pri sprejemanju in posledično tudi odzivanju na oglaševanje. Gre za »informacijsko oglaševanje«, ki apelira na potrošnikovo kognitivno dimenzijo in »transformacijsko oglaševanje«, ki poskuša vzbuditi njegovo čustveno plat. Vendar pa potrošnik ni tabula rasa, ki le čaka na oglas. Navadno ima namreč določen spomin na nakup in uporabo izdelka ali blagovne znamke. Prav zato Vakratsas in Ambler (1999) vključujeta še tretjo dimenzijo, ki predstavlja vedenjski odziv na pretekle izkušnje.

Skladno s prejšnjimi ugotovitvami o odnosu med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke lahko predvidevamo, da je učinek sporočila v oglasu in njegovo lažje ter boljše prehajanje skozi omenjene potrošnikove filtre sorazmeren z večjo osebnostno skladnostjo med blagovno znamko in potrošnikom. Potrošnik je namreč bolj motiviran in lažje procesira informacije o osebnosti blagovne znamke takrat, ko je osebnost blagovne znamke skladna z njegovo.



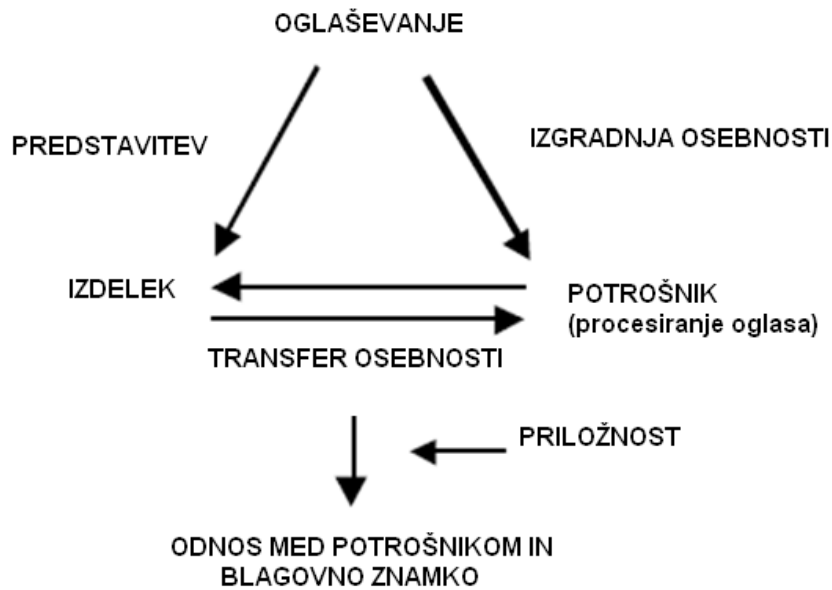
Kot bomo videli v nadaljevanju, pa lahko prav oglaševanje odigra pomembno vlogo, ko želi podjetje posredovati namig potrošniku o možnostih za uporabo osebnosti blagovne znamke v določeni družbeni situaciji. Potrošnik bo tako z osebnostjo blagovne znamke povezal tudi družbeno situacijo, v kateri se ta uporablja, in tako lažje ugotovil, katera blagovna znamka mu lahko omogoča izraziti takšno osebnost oziroma koncept Jaza, kot ga v dani situaciji želi izraziti. Preden pa si ogledamo nekaj primerov, je treba predstaviti, kako posredovanje osebnosti blagovne znamke v oglaševanju sploh poteka.

## 4.2. OGLAŠEVANJE IN OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Za posredovanje osebnosti blagovne znamke je mogoče uporabiti različna marketinška orodja in taktike. Le-to vedno vključuje aktivno komunikacijo podjetja. V tem procesu pa se močno uporablja prav oglaševanje. Raziskave namreč kažejo, da podobe v oglasih tako v verbalni kot vizualni obliki vplivajo na percepcijo osebnosti blagovne znamke (Ang in Lim 2006, 49). To je logična posledica dejstva, »da so osebnosti koristne zlasti za oblikovanje asociacij v zvezi z blagovno znamko« (Rajagopal 2004, 4). Asociacije v zvezi z blagovno znamko vplivajo namreč na »oceno alternativ« v osnovnih modelih potrošnikovega nakupnega vedenja in je prav v tej zvezi oglaševanje razumljeno kot najbolj učinkovito komunikacijsko orodje (Brassington in Pettitt v Ouwersloot in Tudorica 2001, 2).

Za lažje razumevanje posredovanja osebnosti blagovne znamke lahko izhajamo iz dognanj semiotike. Semiotska šola namreč razume komunikacijo kot oblikovanje in izmenjavo pomenov. C. S. Peirce tako (v Fiske 2005, 55) opredeljuje znak kot nekaj, kar v določenem pogledu pomeni nekaj za nekoga. Nanaša se na predmet in ga nekdo razume. V skladu s tem bi po teoriji semiotike posredovanje osebnosti blagovne znamke z oglaševanjem lahko pojasnili kot znak, ki predstavlja dejanski imidž izdelka, ter pomen, ki je odvisen od interpretacije oglasa pri prejemniku in konteksta, kjer se oglas (znak) pojavlja (Dingena v Ouwersloot in Tudorica 2001, 13). Proces si lahko ogledamo v naslednjem modelu (slika 4.20).

Slika 4.20. Transfer osebnosti blagovne znamke



Vir: Prirejeno po Dingena v Ouwersloot in Tudorica (2001, 14)

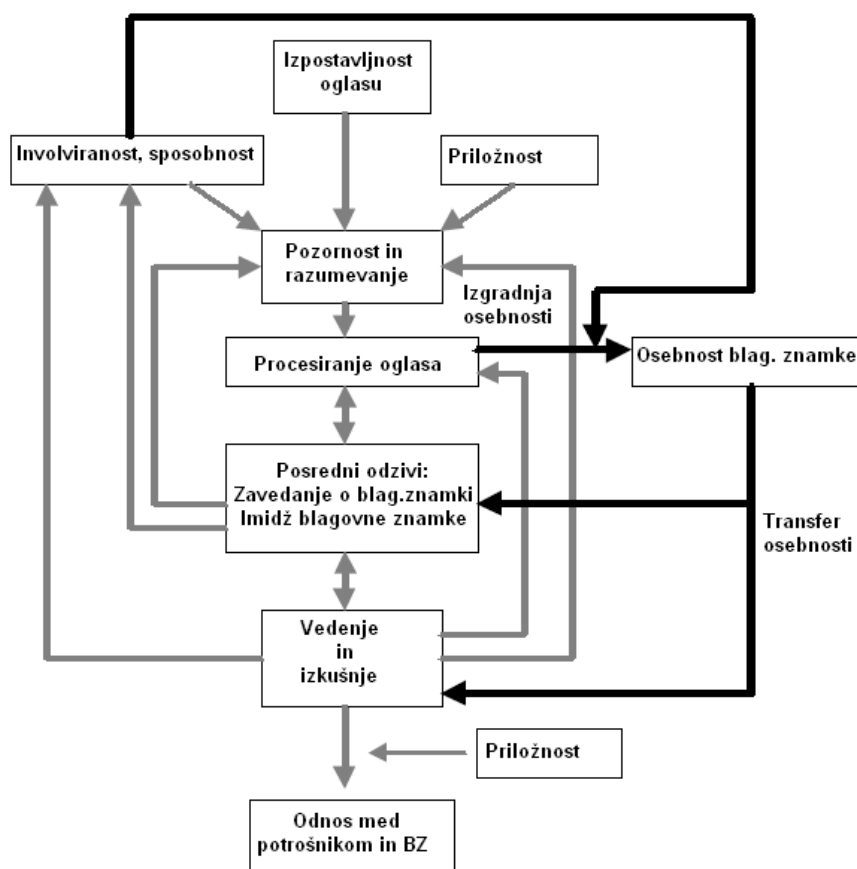
Če predstavlja oglas dejanski izdelek (angl. actual product), potem oglaševalno sporočilo vsebuje informacije o osebnosti blagovne znamke, ki jo želi oglaševalec prenesti do potrošnika. Vendar pa to še ne pomeni, da bo potrošnik pripisal določeni blagovni znamki takšno osebnost, kot si jo je zamislil oglaševalec. Potrošnik mora najprej oglas interpretirati, da bi lahko dojel osebnost blagovne znamke. Šele ko jo dojame, se lahko namreč ta osebnost prenese oziroma poveže z oglaševanim izdelkom in potrošnikom (Ouwersloot in Tudorica 2001, 14).

Potrošnikovo oblikovanje osebnosti blagovne znamke zahteva najprej povezavo z oglaševanim izdelkom. Potrošnik je namreč tisti, ki dokončno oblikuje njeno osebnost. »Transfer osebnosti blagovne znamke ni zaključen z oglasom, pač pa mora gledalec povezati osebnost blagovne znamke v oglasu z oglaševanim izdelkom« (Ouwersloot in Tudorica 2001, 15). Šele nato lahko blagovne znamke personificira oziroma jim pripisuje človeške osebnostne značilnosti.

Potrebno pa je poudariti, da je proces potrošnikovega oblikovanja osebnosti blagovne znamke mogoč le, če jo lahko poveže s svojo osebnostjo oziroma s svojim Jazom. Ouwersloot in Tudorica (2001, 15) trdita, da je blagovna znamka lahko povezana s potrošnikom, ko le-ta dojema njeno osebnost kot pomembno. Ali z drugimi besedami: ko je med osebnostjo blagovne znamke in osebnostjo potrošnika dosežena skladnost.

Kako potrošnik oblikuje osebnost blagovne znamke pa je odvisno od njegovega načina procesiranja oglasa. Model, ki prikazuje procesiranje oglasa ter v nadaljevanju oblikovanje in prenos osebnosti blagovne znamke, si lahko ogledamo na naslednji sliki (slika 4.21).

Slika 4.21. Model delovanja oglaševanja, ki vključuje posredovanje in transfer osebnosti blagovne znamke



Vir: Ouwersloot in Tudorica (2001, 16)

Izpostavljenost oglasu (angl. advertising exposure) zajema odločitve, ki jih sprejmejo oglaševalci, preden se z njim lahko sreča potrošnik. Pravzaprav vključuje tiste odločitve, ki so bile v modelu na sliki 4.19 označene kot oglaševalski inputi. Gre torej za izbor medija, stil oglaševanja, vsebino sporočila... Namen vseh teh odločitev je sporočanje o pomenu in namenu izdelka ter določitev osebnosti blagovne znamke, ki bo posredovana potrošniku.

Ali bo takšna osebnost dekodirana tudi pri potrošniku, pa je odvisno od njegovega procesiranja oglasa (Ouwersloot in Tudorica 2001, 17). Ljudje se različno odzivajo na oglasne vzpodbude in dražljaje, ki so jim izpostavljeni. Razlikujejo se torej v različnem procesiranju oglasov. Nekateri oglase le gledajo, ne da bi aktivirali svoje možgane, drugi pa poskušajo razumeti informacije v oglasu in njihovo strukturo prilagoditi svojemu znanju (Vakratsas in Ambler 1999, 27).

Tako kot Vakratsas in Ambler (1999) tudi Ouwersloot in Tudorica (2001) trdita, da je potrošnikovo procesiranje oglasov in s tem oblikovanje osebnost blagovne znamke odvisno od aktiviranja njegovega kognitivnega in čustvenega sistema ob stiku z oglasom. V zvezi s tem poznamo veliko takšnih in drugačnih prepričanj in teorij. Nekateri zagovarjajo stališče, da se oglasi procesirajo le s kognitivnim sistemom, druge, da igra glavno vlogo pri procesiranju čustven sistem, tretje pa pri razlagi procesiranja oglasov predvidevajo vključevanje tako kognitivnega kot čustvenega sistema (Ouwersloot in Tudorica 2001, 17; Vakratsas in Ambler 1999, 28–31).

Zdi se, da bi način procesiranja oglasov dobro pojasnili prav koncepti, ki združujejo oba sistema. Franzen, Pieters in van Raaij (v Ouwersloot in Tudorica 2001, 18) trdijo, da kognitivni in čustveni sistem vplivata drug na drugega. Gre za dve komponenti enega sistema, kar pomeni, da misli ne morejo obstajati brez čustev in čustva ne brez misli. »Potrošnik pri procesiranju uporablja tako svoj kognitivni kot čustveni sistem, enako kot je lahko odzivanje na oglas tako kognitivno kot čustveno« (Ouwersloot in Tudorica 2001, 18). Oglas z informacijskim sporočilom naj bi na primer aktiviral potrošnikov kognitivni sistem, vendar pa zato še ne moremo reči, da nima vpliva tudi na njegov čustveni

sistem. Potrošnik ga tako na primer lahko označi kot dolgočasnega ali kot iskrenega... Seveda pa velja to tudi za obratno.

Odziv, ki ga želijo doseči podjetja z oglaševanjem, je določeno vedenje potrošnika. Želijo, da bi potrošnik pozitivno ocenjeval, izbral in uporabljal oglaševano blagovno znamko. Preden pa se to zgodi, mora oglaševanje voditi do posrednega odzivanja (angl. intermediate responses) (Ouwersloot in Tudorica 2001, 19; Vakratsas in Ambler 1999, 26–27). Eden izmed takšnih posrednih odzivov je na primer zavedanje o blagovni znamki (angl. brand awareness). Potrošnik mora vedeti, da blagovna znamka obstaja, preden jo lahko oceni in izbere. Mora jo poznati, da se lahko odloči za njen nakup. Enako velja tudi za izkušnje, ki jih ima z blagovno znamko. Izkušnje namreč vplivajo na poznavanje blagovne znamke pa tudi naprej na procesiranje oglasa.

Procesiranje oglasa pa ne vpliva le posredno in neposredno na posredni odziv in nadalje na vedênje blagovne znamke (angl. brand behavior) in izkušnje, pač pa tudi nanj posredno in neposredno vplivajo posredovalni odzivi, vedênje blagovne znamke in izkušnje (Ouwersloot in Tudorica 2001, 19). Ta proces je namreč pomemben za razumevanje oblikovanja osebnosti blagovne znamke. Posredni odzivi, vedenje in izkušnje so namreč povezani s prenosom (transferjem) osebnosti blagovne znamke in tako vplivajo na njeno oblikovanje. Kot že povedano, mora biti osebnost blagovne znamke najprej povezana z oglaševanim izdelkom, prenos osebnosti na oglaševani izdelek pa se zaključi, ko osebnost postane del imidža blagovne znamke. Šele nato je namreč mogoča povezava osebnosti blagovne znamke s potrošnikom. Vzpostavitev te povezave tako omogoča, da »lahko potrošnik uporablja osebnost blagovne znamke za zadovoljevanje svojih potreb s tem, da kupuje in uporablja oglaševani izdelek« (Ouwersloot in Tudorica 2001, 20).

V zvezi z omenjenim modelom (slika 4.21) pa je potrebno pojasniti še nekaj dejavnikov, ki vplivajo na procesiranje oglasa in s tem tudi na oblikovanje osebnosti blagovne znamke pri potrošniku.

Najprej velja izpostaviti *pozornost* (angl. attention) *in razumevanje* (angl. comprehension), ki sta ključnega pomena za procesiranje oglasa. Pozornost se namreč nanaša na proces, ki vodi do koncentracije mentalne energije na določen dražljaj (Franzen v Ouwersloot in Tudorica 2001, 20). Iz tega sledi, da nekdo, ki se na primer zanima za košarko, posveča večjo pozornost oglasom, ki kakorkoli vključujejo košarko. Razumevanje pa kaže na stopnjo znanja in pomena, ki ga aktivira potrošnik, ko je izpostavljen oglasu (Pieters in van Raaij v Ouwersloot in Tudorica 2001, 20). Mick (1992) razlikuje dva različna pogleda glede razumevanja sporočila. Prvo je objektivno razumevanje, ki izhaja iz raziskav komunikacij (Shannon in Weaver 1949) in ga pojmuje kot »prijem ali povzetek predhodnega pomena sporočila« (Mick 1992, 411). Pomen in osebnost oglasa sta tako razumljena kot določena od zunaj. Določi jih namreč oglaševalec. Na drugi strani pa je subjektivno razumevanje določeno kot »posameznikovo generiranje pomenov z aktiviranjem mentalnih konceptov, ki so v odnosu s sporočilom in kontekstom procesiranja« (Mick 1992, 412). Kako potrošnik generira nek pomen je neodvisno tako od tega, ali je tak pomen imel v mislih tudi oglaševalec, kot tudi od same vsebine sporočila. Čeprav nameravajo oglaševalci vnesti v nek oglas določen pomen oziroma osebnost blagovne znamke, kar želijo nato prenesti potrošniku, pa potrošnik med izpostavljenostjo oglasu misli po svoje, združuje pomene in dela zaključke, karkoli pač želi.

Posrednik, ki ga je tudi treba omeniti pri razumevanju procesiranja oglasov, je *potrošnikova vpletenost* (angl. involvement). Predstavlja intenzivnost potrošnikovega zanimanja za določen izdelek ali sporočilo (v Ouwersloot in Tudorica 2001, 21). Gre za potrošnikovo motivacijo, da procesira dražljaj v neki informaciji, ki je odvisen od njegovih potreb, ciljev, preteklih izkušenj z blagovno znamko... Ker potrošnik oblikuje osebnosti blagovne znamke, da bi lažje dosegal svoje cilje z njihovo pomočjo, lahko rečemo, da vpletenost neposredno vpliva na oblikovanje osebnosti blagovne znamke. Preko vedenja o znamki (angl. brand knowledge) in preko izkušenj pa vpletenost tudi posredno vpliva na oblikovanje osebnosti blagovne znamke (Ouwersloot in Tudorica 2001, 22).

Naslednji posrednik je *sposobnost* (angl. ability). Gre za potrošnikovo sposobnost, da procesira oglas. Njegovo splošno znanje, stopnja inteligence in izkušnje namreč tudi vplivajo na zmožnost procesiranja informacij. Skladno s tem sposobnost neposredno vpliva na potrošnikovo oblikovanje osebnosti blagovne znamke z njegovo stopnjo inteligence in splošnega znanja ter posredno z njegovim poznavanjem blagovne znamke in z izkušnjami (Ouwersloot in Tudorica 2001, 22).

Omeniti pa je treba še enega posrednika, ki zajema obseg, do katerega zunanji dejavniki, kot so različne motnje in omejena časovna izpostavljenost oglasu, vplivajo na potrošnikovo sposobnost procesiranja informacij v oglasu. Govorimo o *priložnosti* (angl. opportunity), ki kaže na stopnjo pozornosti, ki jo potrošnik namenja posameznemu oglasu, oziroma na možnost, da ga procesira. S tem pa lahko rečemo tudi za *priložnost*, da predstavlja posrednika, ki neposredno vpliva na oblikovanje osebnosti blagovne znamke (Ouwersloot in Tudorica 2001, 22).

Modeli delovanja oglaševanja, ki sem jih predstavil, kažejo, da je treba pri posredovanju osebnosti blagovne znamke z oglaševanjem upoštevati prepletanje številnih dejavnikov, ki različno vplivajo na potrošnikovo procesiranje oglasa. Ti dejavniki namreč lahko povzročajo razlike med potrošniki pri oblikovanju osebnosti blagovne znamke, lahko pa podjetju tudi otežujejo posredovanje takšne osebnosti blagovne znamke, ki bi bila skladna z osebnostjo potrošnika. Ne glede na zapletenost samih modelov pa sem z njimi želel predvsem pokazati, da lahko osebnost blagovne znamke preučujemo z dveh perspektiv. Gre za njeno posredovanje in za njeno oblikovanje. Podjetje lahko tako le posreduje določeno osebnost blagovne znamke, njeno oblikovanje pa je povsem odvisno od potrošnika.

Kljub upoštevanju teh razlik pa lahko vseeno rečemo, da igra oglaševanje pri posredovanju osebnosti blagovne znamke pomembno vlogo. Čeprav potrošnik dokončno oblikuje osebnost blagovne znamke, pa lahko podjetje z oglaševanjem posreduje sporočilo o takšni osebnosti blagovne znamke, ki ga bo potrošnik lažje dekodiral in nato oblikoval takšno osebnost blagovne znamke, ki bo dosegala večjo

skladnost s posredovano. Tako bo njegova primerjava osebnosti blagovne znamke z lastno osebnostjo ali konceptom Jaza kot tudi primernost uporabe osebnosti blagovne znamke v različnih družbenih situacijah bolj natančna in bo bolj ustrezala osebnosti, kot jo je posredovalo podjetje.

### 4.3. UGOTOVITVE

Odločitve podjetja, kot so izbor medija, stil oglaševanja ali vsebina sporočila, imajo sicer lahko namen sporočati o osebnosti blagovne znamke, ki bo posredovana potrošniku, vendar pa je pri tem ključno, da je oglaševano sporočilo, ki vsebuje informacije o osebnosti, tudi pravilno dekodirano. Kako bo osebnost blagovne znamke dekodirana pri potrošniku, je odvisno od njegovega procesiranja oglasa. Potrošnik je namreč tisti, ki dokončno oblikuje osebnost blagovne znamke.

Potrošnikovo oblikovanje osebnost blagovne znamke je torej odvisno od prenosa (transferja) osebnosti. Vzpostavljena mora biti povezava med osebnostjo blagovne znamke v oglasu in oglaševanim izdelkom. Prenos osebnosti na oglaševani izdelek se zgodi, ko osebnost postane del imidža blagovne znamke. Šele nato je namreč mogoča povezava osebnosti blagovne znamke s potrošnikom.

V skladu z ugotovitvami prejšnjih poglavij bo potrošnik torej dajal prednost tistim blagovnim znamkam, katerih osebnosti je v oglasih je prepoznal kot skladne s svojo osebnostjo oziroma konceptom Jaza (koncept osebnostne skladnosti) in/ali pa je te osebnosti prepoznal kot uporabne za izražanje primerne osebnosti ali izbranega koncepta Jaza v določeni družbeni situaciji (koncept situacijske skladnosti). Res je sicer, da lahko različni dejavniki tako pri podjetju (na primer izbor medija, stil...) kot pri potrošniku (na primer pozornost, razumevanje, vpletenost...), vplivajo na potrošnikovo oblikovanje osebnosti blagovne znamke, vendar pa lahko ima nanj pomemben vpliv prav vsebina oglasa. Z njim namreč lahko podjetje najbolj očitno posreduje potrošniku informacijo o blagovni znamki in s tem tudi informacijo o njeni osebnosti. Vsebina oglasa



vkjučuje tako tekst kot sliko oziroma kombinacijo obojega, zato lahko skladno s tem izpostavim tri najpogosteje opažene načine pri posredovanju osebnosti blagovne znamke v oglasu:

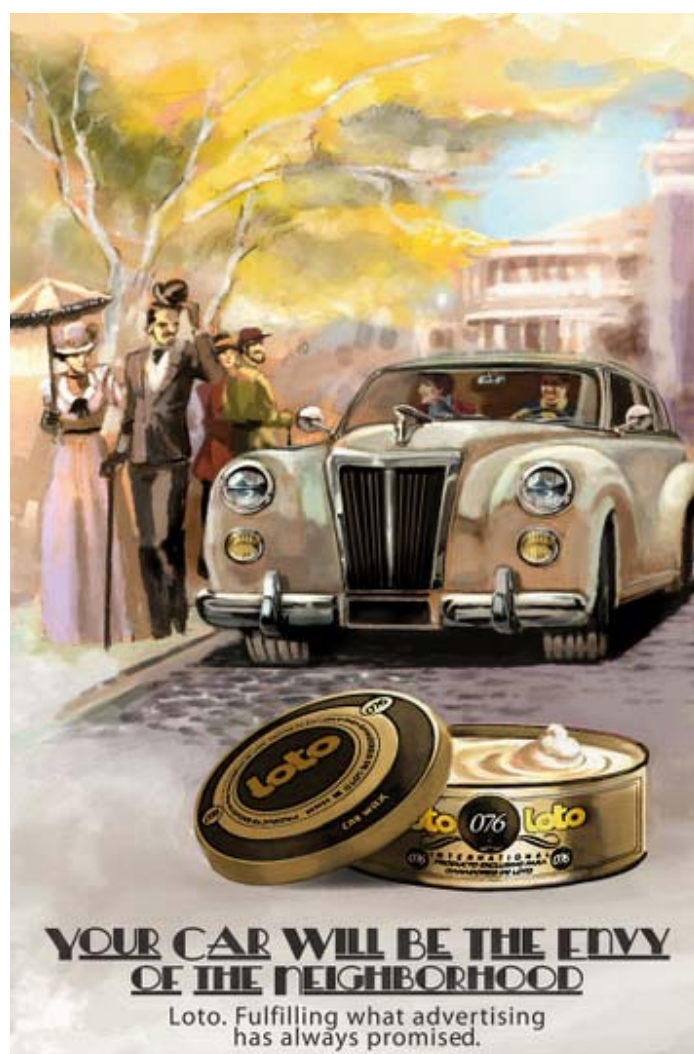
- a) Osebnost blagovne znamke v oglasu je posredovana s tekstom, ki opisuje osebnostno lastnost: blagovna znamka je lahko na primer opisana kot drzna, očarljiva, živahna, strastna, vznemirljiva... To pa so osebnostne dimenzije ali komponente dimenzij, ki se nanašajo na osebnostne lastnosti.

Slika 4.22. Uporaba osebnostnih lastnosti za opisovanje blagovne znamke: blagovna znamka Subrina (Ilirija d. d.) in strast, v Ljubljani, avgust 2008



- b) Osebnost blagovne znamke v oglasu je posredovana z njeno uporabo v družbeni situaciji: oglas lahko prikazuje uporabo blagovne znamke v družbeni situaciji in s tem kaže na osebnost, ki se prenese na uporabnika v podobni situaciji.

Slika 4.23. Uporaba družbene situacije za prikaz osebnosti, ki jo blagovna znamka omogoča izraziti potrošniku: igranje lota omogoča izraziti želeno osebnost oziroma koncept Jaza



Vir: Reynolds (2008)

c) Osebnost blagovne znamke v oglasu je posredovana z znano osebo, kjer lahko nadalje ločimo:

- Znana oseba se pojavlja ob blagovni znamki: znana oseba se zgolj pojavlja ob izdelku ali logotipu blagovne znamke, kar naj bi omogočalo transfer osebnosti z znane osebe na blagovno znamko. Navadno gre pri tem za prenos imidža osebnosti znane osebe, kot ga poznamo na primer iz filmov ali nanizank, v katerih nastopa, iz športnih uspehov, javnega nastopanja...

Slika 4.24. Uporaba znanih oseb v oglasu: blagovna znamka Clio Storia (Renault) in angleški igralec Hugh Laurie (nanizanka *Dr. House – Zdravnikova vest*), v Ljubljani, april 2008



- Znana oseba uporablja blagovno znamko: znana oseba pa lahko v oglasu tudi uporablja blagovno znamko (predvsem je to mogoče največkrat opaziti v televizijskih oglasih) in s tem ne omogoča le transferja njene osebnosti na

osebnost blagovne znamke, ampak pokaže tudi na koristi in/ali možnosti uporabe blagovne znamke v družbeni situaciji.

Slika 4.25. Znana oseba v oglasu uporablja blagovno znamko: C5 (Citroën) in filmski igralec Sean Connery



Vir: Dailymotion (2008)

Prav pri zadnji možnosti, kjer gre za posredovanje osebnosti blagovne znamke z vključevanjem znanih oseb (angl. celebrity endorsement), je najbolj očitno, kako skuša podjetje doseči transfer osebnosti z znane osebe na blagovno znamko. Za nalogo pa je treba poudariti predvsem to, da je ta način posredovanja osebnosti blagovne znamke primeren, ker lahko potrošnik osebnostne lastnosti znane osebe poveže z blagovno znamko in jih lažje primerja s svojo osebnostjo. Prav tako znana oseba z uporabo blagovne znamke v oglasu kaže na situacijo, v kateri se blagovna znamka uporablja, in kakšne koristi ima lahko od nje potrošnik v podobni situaciji. To pa pomeni, da bi bil ta način posredovanja osebnosti blagovne znamke v oglasu primeren zlasti takrat, ko želimo upoštevati tako osebnostno kot situacijsko skladnost med potrošnikom in blagovno znamko.

Kljub temu pa je potrebno poudariti, da ima posredovanje osebnosti blagovne znamke z vključevanjem znanih oseb lahko tudi slabo stran. Kot se prenašajo pozitivne osebnostne lastnosti, tako se lahko z osebe na blagovno znamko prenesejo tudi negativne. Povezovanje osebnosti znane osebe in blagovne znamke ima namreč lahko ob poslabšanju javnega imidža znane osebe za posledico tudi poslabšanje imidža blagovne znamke.

Čeprav lahko zaključim, da igra oglaševanje pomembno, če že ne najpomembnejšo vlogo pri posredovanju osebnosti blagovne znamke, pa to ni edino področje, ki si ga velja v zvezi z možnostmi, ki jih ima podjetje na razpolago, ogledati. Kot sem že omenil, je lahko pri tem učinkovito področje odnosov z javnostmi, zato ga bom v nadaljevanju tudi podrobneje predstavil.

## **5. VLOGA ODNOSOV Z JAVNOSTMI PRI OBLIKOVANJU OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE**

### **5.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI**

#### **5.1.1. Opredelitev odnosov z javnostmi**

Poznamo več opredelitev odnosov z javnostmi, ki pa so si bolj ali manj podobne. Grunig in Hunt (1984, 6) jih opredeljujeta kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi, kjer komuniciranje predstavlja ravnanje ljudi, skupin in organizacij, ki se nanaša na prenašanje simbolov drugim ljudem, skupinam in organizacijam. Cutlip, Center in Broom (2000, 6) jih označujejo kot upravljavsko funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije. Omeniti je treba tudi opredelitev, ki jo je leta 1978 sprejelo Mednarodno združenje za odnose z javnostmi (IPRA) in pravi, da so odnosi z javnostmi veščina in družbena veda analiziranja trendov, napovedovanje njihovih posledic, svetovanje voditeljem organizacij in izvajanje načrtovanih programov dejanj, ki bodo v pomoč organizaciji in javnemu interesu (Baines 2004, 7; Black 1993, 14). Čeprav bi lahko takšne in drugačne opredelitve odnosov z javnostmi predstavljal v nedogled, je vsem nekako skupno naslednje (v Kitchen 1997, 8):

- odnosi z javnostmi so v svojem bistvu komunikacijska funkcija s poudarkom na dvosmerni komunikaciji;
- odnosi z javnostmi se ukvarjajo z vzpostavitvijo in vzdrževanjem obojestranskega razumevanja med organizacijo in določenimi skupinami javnosti;
- odnosi z javnostmi služijo kot obveščevalna funkcija, ki analizira in interpretira trende v okolju, ki bi lahko imeli posledice za organizacijo in njene deležnike;

- odnosi z javnostmi pomagajo organizacijam oblikovati in dosegati družbeno sprejemljive cilje.

Kljub temu da omenjene opredelitve odnosov z javnostmi bolj ali manj uspešno pojasnjujejo njegovo bistvo, pa lahko rečemo, da odnosi z javnostmi zadevajo predvsem komunikacijo med organizacijo in njenimi javnostmi. Za boljše razumevanje delovanja te komunikacije pa si je potrebno najprej ogledati, kaj javnosti sploh so.

### 5.1.2. Opredelitev javnosti

Termin *javnost* izvira iz latinske besede *publicus*, ki se kot pridevnik nanaša na tisto, kar je splošno oziroma kar je ljudstvu skupnega. Filozof John Dewey (v Grunig in Hunt 1984, 143–144) opredeljuje javnost kot skupino ljudi, ki je soočena s podobnim problemom, ki prepozna problem in se organizira za njegovo rešitev. Sociolog Herbert Blumer (v Grunig in Hunt 1984, 143) je pri pojasnitvi razlik med množico in javnostjo slednjo označil kot homogeno in jo opredelil kot skupino ljudi, ki je soočena s problemom, ki je razdeljena glede reševanja problema in o problemu razpravlja.

Poznamo pa tudi več klasifikacij javnosti. Glede na probleme lahko javnost razdelimo na (Grunig in Hunt 1984, 160):

- ravnodušne javnosti, za katere je značilno komaj kakšno zanimanje za probleme;
- eno-problemske javnosti, za katere je značilna usmerjenost na en sam ali na le nekaj različnih problemov;
- vroče problemske javnosti, za katere je značilno zanimanje in ukvarjanje z najbolj vročimi aktualnimi problemi;

- vseproblemske javnosti, za katere je značilna aktivnost pri vseh preučevanih aktualnih problemih.

Prav tako lahko javnost delimo po komunikacijski aktivnosti (Grunig in Hunt 1984, 145):

- nejavnost je javnost, ki nima problema, ga ne prepoznava in je neorganizirana;
- latentna javnost je javnost, ki problem sicer ima, vendar ga kot takega ne prepoznava;
- zavestna javnost je javnost, ki ima problem in ga kot takega prepoznava, vendar ostaja še neorganizirana;
- aktivna javnost je javnost, ki ima problem, ga kot takega prepoznava in je tudi organizirana, da bi problem rešila.

V zvezi z javnostjo pa je potrebno pojasniti še eno izmed opredelitev, ki se pogosto pojavlja kot njen sinonim. Gre za tako imenovane deležnike (angl. stakeholders). Deležniki so ljudje, skupine in organizacije, ki so v odnosu z organizacijo in katerih delovanje je tako pomembno za organizacijo, kot je delovanje organizacije pomembno za njih. Pravimo, da imajo deležniki delež v organizaciji oziroma interes do nje. S svojim delovanjem torej vplivajo na uspeh organizacije, prav tako pa delovanje organizacije vpliva na njih.

V funkciji odnosov z javnostmi pa je treba poudariti, da se ne komunicira le z aktivnimi deležniki, kot to predvideva Grunig, zato razlikovanje med deležniki in javnostmi ni ustrezno (Škerlep 1998, 743). V tem primeru bi namreč bilo izločenih mnogo skupin, s katerimi želi organizacija komunicirati.



### 5.1.3. Modeli odnosov z javnostmi

Teorija modelov odnosov z javnostmi, ki sta jo razvila Grunig in Hunt (1984), je v osnovi povezana s štirimi fazami zgodovinskega razvoja odnosov z javnostmi. Prav tako modeli označujejo tudi štiri različne načine vodenja odnosov z javnostmi: 1) model propagandnega agenta, 2) model javnega informiranja, 3) dvosmerni asimetrični model in 4) dvosmerni simetrični model. Osnovna razlika med prvim in drugim modelom se kaže v (ne)upoštevanju kriterija resnice pri sporočanju, med tretjim in četrtem pa v asimetriji odnosa (Škerlep 1998, 744). Čeprav naj bi prav četrti model, tj. dvosmerni simetrični model, predstavljal idealno obliko vodenja odnosov z javnostmi, je bil kasneje zaradi številnih kritik tega modela uveden še peti. To je model mešanega motiva, ki pa v resnici ni nič drugega kot kombinacija tretjega in četrtega modela.

Značilnosti posameznih modelov odnosov z javnostmi so tako naslednji (Škerlep 1998, 744–747; Grunig in Hunt 1995, 8; 1984, 21–43):

- Model propagandnega agenta: Poudarek v tem modelu odnosov z javnostmi je na zagotavljanju medijske pozornosti organizacije oziroma njene medijske publicitete. V pridobivanju čim bolj ugodne publicitete in prepoznavnosti v množičnih medijih pa točnost in resničnost nista pomembna kriterija. Gre torej za zavestno manipuliranje javnosti, kjer organizacija s vsemi dovoljenimi in nedovoljenimi sredstvi uveljavlja svoje interese.
- Model javnega informiranja: Ta model odnosov z javnostmi je usmerjen na ustvarjanje pozitivne podobe organizacije v očeh javnosti, vendar pri tem upošteva kriterij resničnosti. Gre torej za posredovanje objektivnih informacij o organizaciji tistim, ki jih potrebujejo (Thekear 2004, 18). Še vedno pa model javnega informiranja ni simetričen in ne upošteva stališč posameznih deležnikov organizacije (Thekear 2004, 160).

- Dvosmerni asimetrični model: Kot pove že ime modela, gre tu za dvosmerno komunikacijo med organizacijo in njenimi deležniki, vendar pa je zanj značilna asimetrija v smislu, da organizacija doseže to, kar želi, brez spremembe svojega vedenja in/ali brez prilagajanja. Uporaba raziskav za razvoj sporočil je namenjena čim bolj učinkovitemu prepričevanju strateške javnosti.
- Dvosmerni simetrični model: Namen dvosmernega simetričnega modela odnosov z javnostmi je, da bi se z uporabo raziskav razumela javnost in bi se tako vzpostavilo ravnotežje med njo in organizacijo. Pri reševanju konfliktov in izboljševanju odnosov stopajo v ospredje dialog, diskusija in pogajanja. V tem modelu gre torej za vzpostavitev vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in javnostjo. Dvosmerni simetrični model naj bi veljal za nekakšno normativno teorijo vodenja etičnih in učinkovitih odnosov z javnostmi, vendar je zaradi svojih idealističnih teženj doživel nemalo kritik. Prav zato je bil kasneje osnovnim štirim modelom dodan še peti.
- Model mešanih motivov: Kot že povedano, model mešanih motivov predstavlja kombinacijo dvosmernega asimetričnega in simetričnega modela. Gre za predpostavko, da naj organizacija poskuša prepričati javnost in vplivati nanjo, da bi pozitivno vrednotila njena stališča in dejanja (asimetrični model). Če pa ji to ne uspe, naj v skladu z dvosmernim simetričnim modelom uporabi taktike pogajanj in prilagajanj (Grunig 1992, 320).

#### 5.1.4. Osnovni programi odnosov z javnostmi

Programi odnosov z javnostmi opredeljujejo vodenje odnosov z javnostmi z najpomembnejšimi strateškimi deležniki organizacije (Škerlep 1998, 751). Različne skupine javnosti zahtevajo namreč različna sredstva in strategije znotraj področja odnosov z javnostmi (Grunig in Hunt 1984, 139). Čeprav se v praksi programi navadno

prepletajo in dopolnjujejo, jih literatura obravnava večinoma posamezno. Osnovni programi odnosov z javnostmi torej so:

- Odnosi z mediji, ki zavzemajo osrednjo mesto v odnosih z javnostmi. Prek medijev namreč organizacija dosega druge javnosti in one njo. Navezovanje odprtih in zaupljivih odnosov z novinarji in uredniki, od katerih je odvisno ali bo neka informacija prišla v javnost ali ne (Grunig in Hunt 1984, 234), je torej ključno pri posredovanju informacij o organizaciji različnim javnostim.
- Odnosi z interno javnostjo, kjer je glavna skrb namenjena vzpostavljanju in ohranjanju odnosov med organizacijo in njenimi zaposlenimi. Kvaliteta tega odnosa je namreč bistvena za uspešnost organizacije (Cutlip in drugi 2000, 289).
- Odnosi s finančnimi javnostmi, ki predstavljajo posebne programe oblikovanja odnosov med organizacijo in delničarji ter ostalimi predstavniki finančne skupnosti (Cutlip in drugi 2000, 21).
- Odnosi z lokalno skupnostjo, ki skrbijo za lajšanje komunikacije med organizacijo in javnostmi na področju, kjer se organizacija nahaja (Grunig in Hunt 1984, 266).
- Odnosi z državnimi institucijami, s pomočjo katerih poskušajo organizacije vplivati na politične procese, ki zadevajo njihove interese (Grunig in Hunt 1984, 284).
- Krizno upravljanje in krizno komuniciranje, ki služi za komuniciranje ob dogodkih, ko so ogrožena življenja ljudi in premoženje ali pa obstoj podjetja.
- Marketinški odnosi z javnostmi, ki so odnosi v funkciji marketinškega komuniciranja. Njihov namen je z uporabo strategije in tehnike odnosov z javnostmi dosežati marketinške cilje.

Kot lahko vidimo, obstaja več programov odnosov z javnostmi, vendar se bom v nalogi osredotočil predvsem na zadnjega izmed naštetih. Marketinški odnosi z javnostmi so namreč tisti izmed programov odnosov z javnostmi, ki so lahko v pomoč podjetju ali organizaciji pri doseganju večje prepoznavnosti izdelkov ali storitev. S taktikami marketinških odnosov z javnostmi lahko podjetje vpliva na imidž blagovne znamke in skladno s tem pomaga tudi pri posredovanju osebnosti blagovne znamke. Ker je to področje, ki ga v nalogi obravnavam, si je ta program v nadaljevanju potrebno podrobneje ogledati.

## 5.2. MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI IN OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

### 5.2.1. Marketinški odnosi z javnostmi

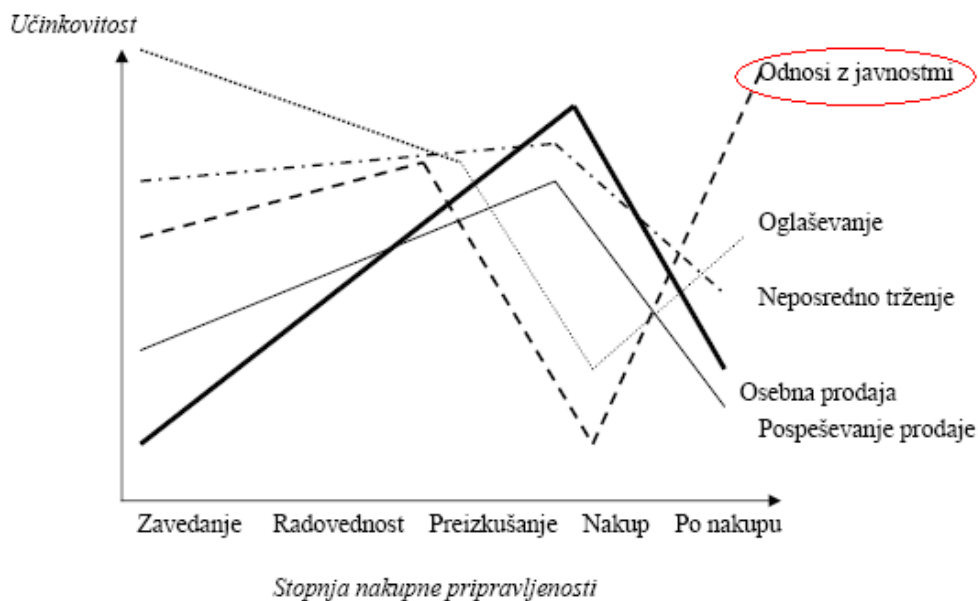
Marketinški odnosi z javnostmi izvirajo iz vse večje potrebe po uporabi specializiranih aplikacij tehnik odnosov z javnostmi, ki naj podpirajo marketing. Gre za »proces planiranja, izvajanja in ovrednotenja programov za spodbujanje prodaje in zadovoljstva potrošnika prek kredibilnega komuniciranja informacij in vtisov, ki identificirajo organizacijo in njene proizvode s potrebami, hotenji in interesi potrošnika« (Harris 1998, 21). Namen je torej doseči večjo prepoznavnost organizacije in njenih izdelkov ali storitev ter s tem stimulirati prodajo, olajšati komuniciranje in ustvariti odnos med potrošnikom ter organizacijo oziroma njenimi blagovnimi znamkami.

Kot jih označuje Weiner (v Harris 1998, 21), gre pri marketinških odnosih z javnostmi za »uporabo posebnih dogodkov, publicitete in ostalih tehnik odnosov z javnostmi, ki promovirajo produkte in storitve«. Koncept marketinških odnosov z javnostmi se namreč nanaša na aktivnost oddelka odnosov z javnostmi, ki nadomešča publiciteto za opis odnosov z mediji, produktno publiciteto, korporativno komuniciranje, lobiranje in svetovanje (Rakun 2002, 812). Prav marketinški odnosi z javnostmi lahko namreč nadgradijo in dopolnjujejo akcije marketinškega komuniciranja in s tem dodajo izdelku,

storitvi ali oglaševalcu verodostojnost, večjo opaženost in sporočilno vrednost (Kitchen 1997, 71). Bistveno lahko pripomorejo k uspešnosti, ko gre na primer za predstavitev novih izdelkov, k repozicioniranju izdelkov, vzbujanju potrošnikovega interesa v določeni kategoriji izdelkov, vplivanju na določene ciljne javnosti, obrambi tistih izdelkov, ki so naleteli na težave v javnosti, in gradnji korporativnega ugleda (Kotler in Keller 2006, 594).

Kot si lahko ogledamo na naslednji sliki (slika 5.26), ima vloga marketinških odnosov z javnostmi pomemben vpliv tudi na potrošnika. Podobno kot pri oglaševanju se to nanaša predvsem na njegovo zavedanje, radovednost, preizkušanje ter ponakupno fazo.

Slika 5.26. Učinkovitost vpliva komunikacijskega spleta na potrošnika



Vir: Fill (2002, 19)

Vse to kaže, da lahko marketinški odnosi z javnostmi veliko doprinesejo tudi na področju upravljanja z blagovnimi znamki. Podjetja ga pogosto uporabljajo pri graditvi zavedanja o blagovnih znamkah (angl. brand awareness) in njihovega poznavanja (angl. brand knowledge), in to tako pri novih kot že uveljavljenih izdelkih (Kotler in Keller 2006, 594).

Zaradi podobnega vpliva, ki ga imata na potrošnika oglaševanje in odnosi z javnostmi, pa ju lahko podjetje pri upravljanju z blagovnimi znamkami tudi učinkovito kombinira.

Pri upravljanju blagovne znamke so kot posebne prednosti odnosov z javnostmi izpostavljene (Harris 1998, 20):

- pravočasnost: zaradi napredka tehnologije na področju komunikacije je mogoče različnim javnostim hitro posredovati želeno vsebino oziroma reagirati na določene informacije, težave;
- prilagodljivost: odnosi z javnostmi se lahko brez težav uporabljajo kot nadgradnja ali povezava z oglaševanjem, neposrednim marketingom in pospeševanjem prodaje;
- verodostojnost: posebna prednost, ki jo imajo odnosi z javnostmi, je »indosiranje tretje osebe«; javnost je namreč veliko bolj zaupljiva do poročanja novinarjev kot do oglasnih sporočil;
- stroškovna učinkovitost: običajno je cena oglaševalskih akcij višja kot akcije odnosov z javnostmi;
- mobilnost: odnose z javnostmi lahko upravljamo kjerkoli – lokalno, nacionalno, mednarodno.

»Mnogo podjetij uporablja marketinške odnose z javnostmi kot podporo korporativni in izdelčni promociji ter ustvarjanju imidža« (Kotler in Keller 2006, 594). Kot trdi Grunig (Grunig in Grunig 1998, 159), je učinkovit način posredovanja imidža blagovne znamke v uporabi dvosmernega simetričnega komuniciranja kot pomoči pri upravljanju organizacijskega vedenja, ki razvija trdne odnose med potrošniškimi trgi in javnostjo. Kot smo lahko videli v prejšnjih poglavjih, pa nekateri koncepti blagovne znamke uvrščajo med elemente imidža blagovne znamke tudi njeno osebnost.

## 5.2.2. Vloga marketinških odnosov z javnostmi pri oblikovanju osebnosti blagovne znamke

Čeprav velja, da oglaševanje predstavlja pomembno področje raziskovanja učinkovitosti pri posredovanju osebnosti blagovnih znamk, pa lahko rečemo, da je moč oglaševanja verjetno premajhna za pokrivanje vseh elementov, ki vplivajo na oblikovanje osebnosti in dalje na imidž blagovne znamke pri potrošniku. Kako nek potrošnik oblikuje osebnost blagovne znamke, namreč ni odvisno le od oglaševalskega sporočila, ampak tudi od drugih informacij, s pomočjo katerih podjetje namenoma ali nenamenoma komunicira z njim.

Prav na tem mestu imajo marketinški odnosi z javnostmi zato pomembno vlogo pri posredovanju osebnosti blagovne znamke. Podaljšajo lahko namreč doseg oglaševanja in ga z natančno določenimi sporočili dopolnijo pri doseganju specifične javnosti (Harris in Whalen 2006, 172). Podjetje, ki torej želi zgraditi privlačno blagovno znamko s posredovanjem njene osebnosti, lahko s pridom uporablja marketinške odnose z javnostmi.

Na tem mestu pa je potrebno poudariti, da posamezne taktike marketinških odnosov z javnostmi, ki jih v nadaljevanju navajam kot potencialno učinkovite pri posredovanju osebnosti blagovne znamke, avtorji s področja marketinga znotraj promocijskega spleta različno klasificirajo. Moj namen v nalogi pa ni analizirati in ugotovljati, ali je določen način komuniciranja taktika oglaševanja ali taktika odnosov z javnostmi ali nekaj tretjega, ampak želim predvsem ugotoviti, ali so posamezni načini komuniciranja podjetja uporabni za učinkovito posredovanje osebnosti blagovne znamke. Pri tem se bom naslonil na ugotovitve Harrisa in Whalenove (2006), ki naslednje taktike komuniciranja uvrščata med marketinške odnose z javnostmi. Le-te spadajo v strategijo »potegni« (angl. pull public relations strategies) in jih avtorja (2006, 40–44) uvajata na podlagi Kotlerjevega marketinškega upravljanja. Taktike ali oblike komuniciranja podjetja, ki bi jih izpostavil kot učinkovite za posredovanje osebnosti blagovne znamke, so tako naslednje:

- Dogodki (angl. events): Podjetja lahko pritegnejo pozornost na nove izdelke ali druge aktivnosti podjetja s pripravo posebnih dogodkov, kot so konference, seminarji, izleti, razstave, tekmovanja in obletnice, ki pritegnejo ciljno publiko (Kotler in Keller 2006, 595). To je priložnost, da se pokaže tudi, kakšna je osebnost blagovne znamke izdelka, storitve ali podjetja. Tako lahko na primer z organizacijo banketa, kjer je vse povezano z razkošjem in prestižem, podjetje kaže sofisticiran značaj svoje blagovne znamke. Če želi pokazati robotost ali vznemirljivost, lahko organizira tekmovanje na prostem.

Med drugim lahko podjetje z dogodki oživi oglasovanje tudi tako, da se na njih pojavlja maskota ali kak drug prepoznaven znak, ki že nastopa v oglasih in na ta način predstavlja osebnost. Ali pa nasprotno, z dogodki ustvarja publiciteto in tako sporoča o osebnosti blagovne znamke še pred začetkom oglaševalske akcije. Rečemo torej lahko, da je z organizacijo takšnih in drugačnih dogodkov podjetju omogočeno pokazati, kakšna je osebnost njegove blagovne znamke kot izdelka, storitve ali podjetja.

Slika 5.27. Organizacija tekmovanja v deskanju na snegu podjetja Nike



Vir: Sochi Travel (2007)



- Sponsoriranje: Podjetja lahko promovirajo svoje blagovne znamke in ime podjetja s sponzoriranjem športnih in kulturnih dogodkov ter ostalih pomembnih zadev (Kotler in Keller 2006, 595). S sponzoriranjem želijo doseči predvsem dvig zavedanja o blagovni znamki in utrditev njenega imidža (Gwinner in Eaton 1999, 47). Tako lahko na primer s sponzoriranjem adrenalinskošportnih tekmovanj kaže podjetje na vznemirljivo osebnost svoje blagovne znamke, s sponzoriranjem kulturnih dogodkov pa pokaže na svojo kompetentnost. Imidž ali osebnost nekega dogodka ali osebe, ki jih podjetje sponzorira, se namreč prenaša na sam imidž ali osebnost blagovne znamke (*transfer osebnosti*). Na ta način postane osebnost blagovne znamke potrošniku mnogo bolj razumljiva, v njej lažje prepozna vrednote in jo lahko s tem primerja s svojo osebnostjo.

Slika 5.28. Energetska družba Petrol sponzorira opero Carmen



Vir: v Hiršenfelder (2008)

- Umeščanje izdelkov (angl. product placement): Podjetja lahko umestijo svoje blagovne znamke v različne situacije v popularnih filmih, televizijskih epizodah,

knjigah, glasbenih videospotih ali računalniških igrinah. Verjetno najbolj znan primer umestitve izdelkov so filmi o Jamesu Bondu, ki so postali sinonim za predstavitev oblek, avtomobilov, ur, pijač, računalnikov, telefonov, kreditnih kartic, ki jih za nujne primere potrebuje vsak pravi junak. V filmu *Zlato oko* (angl. *GoldenEye*) je BMW na prizorišče snemanja dostavil dva prototipa Roadsterja Z3, ki sploh še nista bila v prodaji. Takoj po premieri filma so v podjetju dobili prek deset tisoč prednaročil v vrednosti tristo milijonov dolarjev (Klemenčič, 2003).

Čeprav se umeščanje izdelkov nanaša predvsem na izdelke, ki se zelo očitno in vidno uporabljajo v posameznih situacijah (Harris in Whalen 2006, 207), pa lahko sem prav tako uvrstimo pogosto pojavljanje logotipov ali pa naklonjeno omenjanje blagovne znamke izdelka ali storitve v nekem posnetku. Podobno kot pri sponzoriranju tudi tu osebnostne značilnosti osebe, ki uporablja neko blagovno znamko oziroma okoliščine, v katerih jo uporablja, kažejo na njeno osebnost.

Slika 5.29. Prenosni računalnik Apple v nadaljevanju »24«



Vir: v Neer (2008)

- Govorci (angl. spokespersons): Tudi v tem primeru gre za »proces, ki uporablja direktorje, politike, zabavljače, športnike in druge strokovnjake za oblikovanje, trženje in doseganje uspešnega imidža« (Harris in Whalen 2006, 235). Podjetja namreč zaposlujejo različne strokovnjake ali znane osebe s posameznih področij, da sodelujejo kot govorniki na njihovih novinarskih konferencah, kongresih, dogodkih... Le-ti s svojim ugledom pritegnejo različne medije, na drugi strani pa omogočajo transfer osebnosti na način, da svojo osebnost vtisnejo blagovni znamki, ki jo zastopajo in/ali podpirajo.

Slika 5.30. Filmski igralec Ben Affleck kot govornik na zabavi Diners Cluba v Ljubljani



Posnetki Diners Club Exclusive

Vir: Studio delo (2007)

Čeprav bi lahko nadaljeval z naštevanjem različnih taktik komuniciranja, ki jih v tem poglavju obravnavam znotraj marketinških odnosov z javnostmi, pa je bil moj namen predvsem pokazati, da lahko služijo podjetju pri posredovanju osebnosti blagovne znamke. Posamezne taktike torej niso jasno ločene in se mnogokrat prepletajo tako v opredelitvah (umeščanje izdelkov je lahko na primer opredeljeno kot taktika oglaševanja

ali kot taktika odnosov z javnostmi) kot v sami uporabi (sponzorirana oseba je lahko na primer govornik na dogodku, ki ga organizira podjetje). Kljub temu pa lahko podjetje z njihovo načrtno in trajno uporabo pri posredovanju osebnosti blagovne znamke omogoči lažje dekodiranje te osebnosti pri potrošniku. Seveda to še ne pomeni, da bo osebnost blagovne znamke skladna s potrošnikovo osebnostjo ali da jo bo le-ta prepoznal kot primerno za izraz želenega koncepta Jaza v družbeni situaciji, bo pa vendarle oblikoval takšno osebnost blagovne znamke, ki bo bližje osebnosti, kot jo je želelo posredovati podjetje.

### 5.3. UGOTOVITVE

Kot smo s pomočjo ugotovitev različnih avtorjev lahko videli, so odnosi z javnostmi široko področje, ki se ukvarja tako z upravljanjem komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi kot tudi z njenim vedenjem in delovanjem nasploh. Čeprav se različni modeli odnosov z javnostmi tako ali drugače uporabljajo še danes, pa v svoji idealni obliki predvidevajo vzpostavitev vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in javnostjo, ki se poslužuje dialoga in kompromisov pri razreševanju konfliktov in izboljševanju odnosov. Vsekakor lahko rečemo, da so odnosi z javnostmi eden izmed ključnih dejavnikov uspešnosti podjetja. Težko si namreč predstavljamo, da bi se podjetje lahko razvijalo in uspešno poslovalo brez zanimanja za razvijanje in ohranjanje dobrih odnosov s svojimi javnostmi.

V tem poglavju sem predvsem želel ugotoviti, ali in kako lahko odnosi z javnostmi pripomorejo k posredovanju osebnosti blagovne znamke. V nasprotju z oglaševanjem, ki sem ga obravnaval v prejšnjem poglavju, je na področju odnosov z javnostmi bistveno manj strokovne literature, ki bi obravnavala možnosti za posredovanje osebnosti blagovne znamke. Kljub temu sem v nalogi izpostavil enega izmed programov odnosov z javnostmi, in sicer program marketinških odnosov z javnostmi. Omenjeni program nam je namreč nakazal možnosti, ki se podjetju ponujajo, ko le-ta želi posredovati osebnost blagovne znamke.

Čeprav taktike, ki sem jih v nalogi obravnaval znotraj marketinških odnosov z javnostmi, najdemo v literaturi tudi med drugimi oblikami komuniciranja, pa ugotavljam, da le-te koristijo podjetju pri posredovanju osebnosti svojih blagovnih znamk. Tako je na primer s pomočjo izvedbe dogodka ali sponzoriranja ciljni javnosti podjetja lažje prenesti zamišljeno osebnost blagovne znamke. Podjetje lahko tako bolj jasno predstavi vrednote, ki jih vključuje njena osebnost. Potrošnikovo dekodiranje sporočil o osebnosti blagovne znamke je zato bolj natančno in bolj podobno osebnosti, kot jo želi posredovati podjetje. Te oblike komuniciranja omogočajo potrošniku, da hitreje procesira informacije o osebnosti neke blagovne znamke in lažje prepozna, ali je ta osebnost skladna z njegovo. Hitreje lahko odkrije njene vrednote v ozadju in jih primerja s tistimi, ki jih sam spoštuje (De Chernatony 2002, 248). Prav tako pa lahko posamezne taktike, kot je na primer umeščanje izdelkov, pomagajo potrošniku pri ugotavljanju, kakšno osebnost bo z uporabo blagovne znamke izražal v določeni družbeni situaciji. Za uporabo osebnosti blagovne znamke se bo potrošnik tako lažje in večkrat odločal, če bo imel jasno predstavo o tem, kakšno osebnost oziroma koncept Jaza mu blagovna znamka lahko pomaga izraziti oziroma ali njena uporaba ustreza zahtevam družbene situacije.

Vsekakor pa velja v zaključku tega poglavja še enkrat poudariti, da morajo biti tako osebnosti kot družbene situacije, ki jih podjetje želi povezati z blagovno znamko, premišljeno in načrtno posredovane. Tako na primer izbiri govornikov, katerih osebnost ne izraža osebnosti blagovne znamke, ki bi jo želelo podjetje posredovati, ali sponzoriranje prirediteljev ter posameznikov, ki jim lahko pripišemo različne osebnostne značilnosti, ne omogočajo učinkovitega posredovanja osebnosti. Enako velja tudi za uporabo osebnosti znanih oseb, ki so lahko zaradi izjemnih dosežkov v nekem trenutku medijsko zanimive. Tudi v Sloveniji lahko namreč mnogokrat zasledimo pojavljanje znanih oseb v oglasih ali na prireditvah podjetja takoj potem, ko dosežejo odmeven rezultat. Vendar pa njihov uspeh še ne zagotavlja uspeha blagovne znamke. Če je na primer imidž osebnosti nekega športnika, ki je zmagal na tekmi, drugačna od osebnosti, ki jo v zvezi z blagovno znamko običajno posreduje podjetje, je z naše perspektive učinek lahko celo nasproten. Potrošniku je posredovana dvoumna informacija, ki ga zmede pri njegovem oblikovanju osebnosti blagovne znamke. Izpostavljanje različnih

osebnosti lahko z menjavanjem oseb, odvisno od njihove trenutne medijske izpostavljenosti, sicer dvigne potrošnikovo trenutno zavedanje o blagovni znamki, ne more pa jasno posredovati njene osebnost. Če podjetje torej želi razvijati konkurenčno prednost s pomočjo osebnosti blagovne znamke, mora najprej razmisliti, kakšna bo osebnost blagovne znamke in zakaj bi jo lahko potrošnik uporabil v družbeni situaciji, ter nato takšno osebnost načrtno in enotno posredovati potrošniku.

## **6. POSREDOVANJE OSEBNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE IN RAZLOGI ZA POTROŠNIKOVE ODLOČITVE PRI NJENEM IZBORU**

Čeprav ima podjetje pri posredovanju osebnosti blagovne znamke na voljo več možnosti, sem v nalogi izpostavil le dve, za kateri menim, da sta lahko v tem procesu najbolj učinkoviti. Gre namreč za učinkovitost v smislu zmožnosti in uporabe taktik komuniciranja pri posredovanju osebnosti blagovne znamke za doseganje tako osebnostne kot situacijske skladnosti med potrošnikom in blagovno znamko. Tako sem možnosti za posredovanje osebnosti blagovne znamke najprej preučil skozi oglaševanje, kjer sem kot ključno izpostavil pravilnost dekodiranja oglasnega sporočila, ki vsebuje informacije o osebnosti blagovne znamke. Kako bo osebnost blagovne znamke dekodirana pri potrošniku, je odvisno od njegovega procesiranja oglasa. Potrošnik je namreč tisti, ki dokončno oblikuje osebnost blagovne znamke. Da bo potrošnik oblikoval osebnost blagovne znamke, mora priti do transferja (prenosa) osebnosti. Vzpostavljena mora biti povezava med osebnostjo blagovne znamke v oglasu in oglaševanim izdelkom. Prenos osebnosti na oglaševani izdelek pa se zgodi, ko osebnost postane del imidža blagovne znamke. Šele potem je namreč mogoča povezava osebnosti blagovne znamke s potrošnikom. Oglaševanje pa je primerno tudi takrat, ko želi podjetje posredovati informacijo o situacijsko primerni uporabi osebnosti blagovne znamke (situacijska skladnost). Potrošnik bo tako v oglasu lahko prepoznal osebnost blagovne znamke kot primerno za izraz želene osebnosti oziroma koncepta Jaza v določeni družbeni situaciji.

Trije najpogostejši načini, ki jih vidim kot možnosti podjetja pri posredovanju osebnosti blagovne znamke, torej so:

- a) osebnost blagovne znamke v oglasu je posredovana s tekstom, ki opisuje osebnostno lastnost,

b) osebnost blagovne znamke v oglasu je posredovana z njeno uporabo v družbeni situaciji,

c) osebnost blagovne znamke v oglasu je posredovana z znano osebo, kjer pa lahko nadalje ločimo:

- znana oseba se pojavlja ob blagovni znamki,
- znana oseba uporablja blagovno znamko.

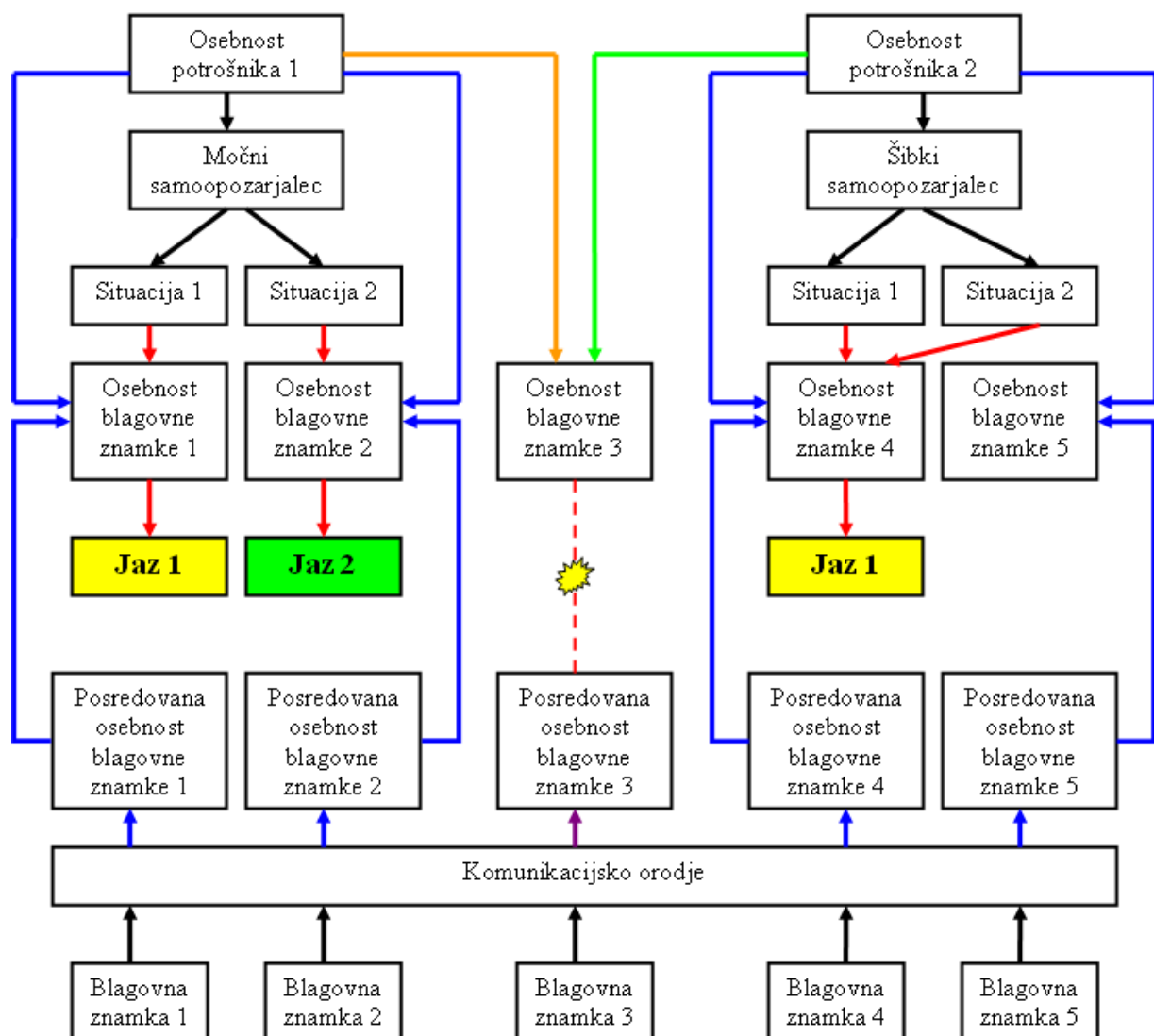
Ker pa oglaševanje ni edina možnost, ki jo ima pri posredovanju osebnosti blagovne znamke na voljo podjetje, sem v nadaljevanju predstavil tudi enega izmed programov odnosov z javnostmi, ki je lahko v tem procesu prav tako učinkovit. Preučil sem namreč program marketinških odnosov z javnostmi, za katerega menim, da lahko veliko doprinese na tem področju. Podobno kot pri oglaševanju sem poskušal tudi tu pokazati, da lahko različne taktike marketinških odnosov z javnostmi koristijo podjetju, ko posreduje osebnosti svojih blagovnih znamk. To velja tako na izdelčni ali storitveni kot tudi na korporativni ravni. Dopolnjevanje oglaševanja z marketinškimi odnosi z javnostmi pa lahko podjetju še dodatno koristi, da z njuno pomočjo ciljni javnosti podjetja lažje prenese zamišljeno osebnost blagovne znamke. S tem tudi bolj jasno predstavi vrednote, ki jih vključuje njena osebnost.

Oglaševanje in marketinški odnosi z javnostmi vsekakor nista edini področji, ki bi ju morala podjetja preučiti za učinkovito posredovanje osebnosti blagovne znamke. Ravno nasprotno, z uporabo in kombiniranjem različnih komunikacijskih orodij in taktik lahko podjetje dosega, da je potrošnikovo dekodiranje sporočil o osebnosti blagovne znamke bolj natančno in bolj podobno osebnosti, kot jo želi posredovati. S tem je omogočeno potrošniku, da hitreje procesira informacije o osebnosti neke blagovne znamke in lažje prepozna, ali je ta osebnost skladna z njegovo. Prav tako pa lahko podjetje s pomočjo različnih komunikacijskih orodij in taktik pomaga potrošniku tudi spoznati, kakšno osebnost bo z uporabo blagovne znamke izražal v določeni družbeni situaciji.



V nalogi sem torej želel pojasniti odnos med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke, za konec pa bom poskušal strniti ugotovitve v naslednji model. Gre za model, ki vnaprej sicer predpostavlja potrošnikov uspešni prehod posameznih elementov (izpostavljenost, vpletenost...), vendar vsebuje glavne elemente, ki pojasnjujejo odnos med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke, ter utemeljuje njegov izbor v odvisnosti od družbene situacije.

Slika 6.31. Odnos med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke



Iz modela (slika 6.31) lahko vidimo, da podjetja uporabljajo različna komunikacijska orodja za posredovanje osebnosti svojih blagovnih znamk. Na drugi strani pa potrošnik na podlagi posredovane osebnosti dokončno oblikuje osebnosti blagovne znamke. Če osebnost blagovne znamke prepozna kot skladno s svojo, jo ocenjuje pozitivno in jo uporablja. Služi mu namreč kot pomoč pri izražanju lastne osebnosti oziroma lastnega koncepta Jaza.

Vendar vemo, da v praksi ni vedno tako. Obstaja namreč možnost, da potrošnik sicer prepozna skladnost med osebnostjo blagovne znamke in svojo osebnostjo, pa se kljub temu ne odloči za njeno uporabo. Razlog za to vedenje lahko pojasnimo s teorijo samoopozarjanja, ki pri pojasnjevanju vedenja ne upošteva le posameznikovih osebnostnih lastnosti, ampak tudi družbeno situacijo. Tako bo na izbor osebnosti blagovne znamke pri potrošniku, ki ga lahko označimo kot močnega samoopozarjalca, pomembno vplivalo tudi njegovo dožemanje družbene situacije, kjer bo blagovno znamko uporabljal. Osebnost blagovne znamke bo izbiral skladno z Jazom, ki ga bo želel v konkretni družbeni situaciji izraziti. Ali povedano drugače, njegova uporaba osebnosti blagovne znamke bo pogojena z njegovo percepcijo družbene situacije. Nasprotno pa pomeni nižja stopnja potrošnikovega samoopozarjanja, tudi manjši vpliv družbene situacije na njegov izbor osebnosti blagovne znamke. Šibki samoopozarjalec bo tako uporabil tisto osebnost blagovne znamke, ki je skladna z njegovim konceptom Jaza, in sicer neodvisno od družbene situacije, v kateri namerava blagovno znamko uporabljati.

Seveda pa je možen tudi položaj (blagovna znamka 3 na sliki 6.31), ko potrošnik neodvisno od svoje stopnje samoopozarjanja ne bo prepoznal osebnosti blagovne znamke kot skladne s svojim konceptom Jaza in ne kot primerne za izražanje posamezne dimenzije svojega Jaza v družbeni situaciji. Razloga za ta položaj sta lahko dva. Ali gre za potrošnika, ki ne predstavlja ciljne javnosti podjetja, ali pa je vzrok v neprimerno posredovani osebnosti blagovne znamke. Predvsem slednji vzrok lahko predstavlja precejšnjo težavo za podjetje. Podjetju, ki se odloči za posredovanje osebnosti blagovne znamke, se lahko pripeti, da ciljni potrošnik ne oblikuje osebnosti blagovne znamke, ki bi bila skladna s posredovano, in je tako v primeru osebnostne

in/ali situacijske skladnosti ne more uporabiti. Nekatere razloge za tak položaj sem sicer že predstavil v prejšnjih poglavjih, lahko pa jih iščemo predvsem v neučinkoviti uporabi in vključevanju neprimernih elementov v komunikacijska orodja, dalje v slabi analizi ciljnih potrošnikov, v nejasno pozicionirani osebnosti blagovne znamke, nepremišljenem izboru medijev pa tudi v drugih informacijah, ki jih potrošnik dobi iz okolja in jih poveže z blagovno znamko pri oblikovanju njene osebnosti.

Zaključimo torej lahko, da podjetje, ki učinkovito uporablja komunikacijska orodja in taktike pri posredovanju osebnosti blagovne znamke, razvije trajnejše konkurenčne prednosti in pridobi zveste potrošnike. Učinkovito posredovanje osebnosti blagovnih znamk za razvijanje konkurenčnih prednosti podjetja je lahko ključno predvsem tam, kjer funkcionalne in fizične značilnosti niso v ospredju in je prepoznanje osebnosti blagovne znamke kot ustrezne potrošnikovemu konceptu Jaza oziroma ustrezne za izražanje zelenega koncepta Jaza v konkretni družbeni situaciji odločilno za potrošnikovo odločitev o njeni uporabi. Osebnost blagovne znamke pa služi tudi potrošniku. Omogoča mu izraziti lastno osebnost oziroma osebnost, ki jo v konkretnih družbenih situacijah želi izražati. Kot lahko torej vidimo, predstavlja osebnost blagovne znamke korist tako za podjetje kot za potrošnika.

## 7. SKLEP

Podjetje mora razvijati konkurenčno prednost, da sploh lahko preživi v konkurenčnem okolju. Glavna težava, ki se pogosto pojavlja pri razvijanju te prednosti, pa je njena relativna kratkotrajnost. Sodobna tehnologija namreč omogoča drugim konkurenčnim podjetjem, da lahko to prednost s posnemanjem zelo hitro izničijo. Prav zato mora podjetje razmišljati ne le o tem, kako bi se na način, ki ga vrednoti potrošnik, razlikovalo od konkurentov, ampak tudi, kako naj bodo te razlike čim bolj trajne in za potrošnika nezamenljive.

Osebnost blagovne znamke tako predstavlja možnost, ki bi blagovno znamko jasno ločevala od konkurenčnih in tako zagotavljala podjetju dolgotrajno konkurenčno prednost. Teorije več raziskovalnih področij, ki nudijo podlago konceptu osebnosti blagovne znamke, kažejo, da je človeško nagnjenje k antropomorfizmu in personifikaciji tisto, ki omogoča, da lahko sploh govorimo o osebnosti blagovne znamke. Koncept izhaja iz dognanj psihologije o medčloveških odnosih, ki trdijo, da so ti odnosi bolj trajni takrat, ko so si posamezniki podobni po osebnostnih lastnostih. Tako naj bi se tudi odnos med potrošnikom in blagovno znamko razvijal na podlagi njune osebnostne skladnosti. Večja kot bo skladnost med njunima osebnostma, trdnejši bo ta odnos. Potrošnik bo izbral tisto blagovno znamko, katere osebnostne značilnosti bo prepoznal kot podobne svojim. To pa pomeni, da bo potrošnik dajal takšni blagovni znamki prednost pred drugimi in da bo do nje bolj lojalen. Skladno s temi ugotovitvami pa bo tudi podjetje, ki mu bo uspelo jasno posredovati osebnost svoje blagovne znamke, razvilo dolgoročno konkurenčno prednost pred svojimi tekmeci.

Čeprav so pomanjkljivosti in drugačni pogledi na osebnost blagovne znamke predstavljeni že v drugem in tretjem poglavju naloge, je v zaključku potrebno poudariti nekatere glavne točke, ki zadevajo težave pri razumevanju tega koncepta, hkrati pa pomembno vplivajo na razumevanje odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke. Najprej gre tu za vprašanje, kako naj osebnost blagovne znamke sploh primerjamo z osebnostjo človeka. Čeprav so med njima nekatere dimenzije

osebnosti in komponente, ki jih sestavljajo, primerljive, ne morejo različni poskusi uvajanja dispozicijskih teorij osebnosti na področje osebnosti blagovne znamke kljub nekaterim pomembnim ugotovitvam zadovoljivo pojasniti odnosa med potrošnikom in blagovno znamko. Nadalje je tu vprašanje, ali osebnost blagovne znamke sploh lahko nastopa samostojno pri potrošnikovem oblikovanju njenega imidža. Domnevamo, da osebnost blagovne znamke predstavlja le enega izmed elementov, ki tvorijo njen imidž. Tudi če pristanemo na to domnevo, naletimo na koncepte, ki osebnosti sploh ne vidijo kot del imidža blagovne znamke. Nekateri avtorji namreč uvrščajo osebnost med elemente identitete blagovne znamke. Za poenoteno razumevanje vloge osebnosti blagovne znamke bi bilo treba te razlike v prihodnosti podrobneje preučiti, vendar pa se lahko glavni razlog za različna uvrščanja osebnosti blagovne znamke išče v nenatančnih in neenotnih opredelitvah osebnosti blagovne znamke pri različnih avtorjih.

Glavna težava pri razumevanju koncepta skladnosti med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke pa se kaže v njegovem neupoštevanju družbene situacije. Predvidevanje potrošnikovega vedenja zgolj na osnovi osebnostne skladnosti je navadno nezadostno in nepopolno, če vemo, da je vedenje funkcija tako osebnosti kot situacije, v kateri se posameznik nahaja. Kot povedano, tako koncept skladnosti Jaza kot koncept osebnosti blagovne znamke predvidevata, da je skladnost med potrošnikovo osebnostjo oziroma njegovim Jazom in osebnostjo blagovne znamke premo sorazmerna s preferencami potrošnika do te konkretne znamke. Gre torej za stabilna koncepta, kjer naj bi potrošnik izbral blagovno znamko s tisto osebnostjo, ki je skladna z njegovo osebnostjo oziroma konceptom Jaza, in sicer v neodvisnosti od konkretne družbene situacije. Težko pa to razumevanje skladnosti pojasnjuje primer, ko isti potrošnik izbira blagovne znamke z različnimi osebnostmi za različne priložnosti. Zanimarja se namreč vpliv, ki ga ima lahko na oceno in izbor blagovne znamke družbena situacija, v kateri se znajde potrošnik.

To težavo premoščata koncept situacijske skladnosti in raztegljivo razumevanje koncepta Jaza. Oba namreč poudarjata pomembno vlogo družbene situacije pri projekciji potrošnikovega Jaza in tako lahko z njima pojasnimo tudi simbolno vlogo

blagovnih znamk pri omogočanju potrošniku, da izrazi tisto dimenzijo svojega Jaza, ki jo v dani družbeni situaciji želi izraziti. Potrošnik se namreč lahko v različnih situacijah odloča za različne blagovne znamke, in sicer tako, da mu le-te omogočajo izraziti različne dimenzije njegovega Jaza. Pod vplivom situacijskih dejavnikov se lahko torej potrošnikove osebnostne poteze spreminjajo in jih moramo zato razumeti kot začasne in ne kot stalne. Še več, situacija vpliva na potrošnika, da izrazi samo tiste poteze, ki se mu zdijo primerne posamezni situaciji ali pa jih želi v tistem trenutku projicirati v družbeno okolje. Blagovne znamke so na ta način lahko potrošniku v pomoč. Služijo mu namreč kot orodje pri projekciji zelenega koncepta Jaza v konkretno družbeno okolje.

Vprašanje torej je, ali se bo potrošnik odločil za uporabo osebnosti blagovne znamke, ki bo skladna z njegovo osebnostjo oziroma konceptom Jaza, ali pa bo njegova odločitev pogojena z izborom tiste osebnosti blagovne znamke, ki jo vidi kot primerno za izraz želene osebnosti oziroma koncepta Jaza v konkretni družbeni situaciji. Sintezo konceptov, ki pojasnjujejo odnos med potrošnikom in blagovno znamko, lahko nudi teorija samoopozarjanja, ki pri pojasnjevanju posameznikovega vedenja upošteva tako njegovo osebnost kot družbeno situacijo, v kateri se nahaja. Teorija samoopozarjanja namreč kaže, da se posamezniki razlikujejo v stopnji, do katere so pripravljeni prilagoditi svoje vedenje zahtevam družbene situacije. To pomeni, da je posameznik z močnim samoopozarjanjem bolj pozoren in pripravljen podrediti svoje vedenje zahtevam družbene situacije kot posameznik s šibkim samoopozarjanjem, ki se bo vedel v skladu s svojimi občutki in prepričanji. Skladno s to teorijo bo tudi potrošnik z močnim samoopozarjanjem uporabljal različne osebnosti blagovne znamke v odvisnosti od družbene situacije, potrošnik s šibkim samoopozarjanjem pa se bo odločal za uporabo tiste njene osebnosti, ki bo skladna z njegovo. Omenjena teorija sicer zadovoljivo pojasnjuje razloge za potrošnikov različni izbor osebnosti blagovne znamke, bi pa bilo treba v nadaljnjih raziskavah vendarle preučiti, kako na ta izbor vplivajo potrošnikove izkušnje konkretne družbene situacije. Z ugotovitvijo, ali se s spremembo potrošnikove percepcije zahtevnosti družbene situacije spreminja tudi njegovo dožemanje ustrezne uporabe osebnosti blagovne znamke v družbeni situaciji, bi lahko namreč tudi bolje razumeli odnos med potrošnikom in blagovno znamko.

Da bi na koncu lahko odgovoril na uvodno vprašanje, ali učinkovito posredovanje osebnosti blagovne znamke podjetju zagotavlja dolgoročno konkurenčno prednost, je vendarle potrebno kritično presoditi, ali predstavljene teorije in koncepti dejansko pojasnjujejo potrošnikov izbor in uporabo blagovne znamke. Vprašati se je potrebno, ali bo potrošnik res izbral tisto blagovno znamko, v kateri bo prepoznal njeno osebnost kot skladno s svojo, oziroma ali bo res uporabil osebnost blagovne znamke za izraz želenega koncepta Jaza v konkretni družbeni situaciji.

Čeprav obstajajo indici, da potrošnik pri izboru blagovne znamke primerja njeno osebnost s svojo ter da na ta izbor lahko vpliva potrošnikova presoja o primernosti uporabe blagovne znamke v določeni družbeni situaciji, pa vendarle ne moremo spregledati dejstva, da gre pri teh in podobnih ugotovitvah večinoma za ekstrapolacijo spoznanj psihologije. Pojasnjevanje odnosa med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke namreč večinoma izhaja iz tistih konceptov psihologije, ki predvidevajo osebnostno različne posameznike in nato preučujejo odnose med njimi. Vedenje posameznikov in njihovi odnosi so raziskovani na podlagi osebnostnih značilnosti, ki so jih posamezniki pod različnimi vplivi pridobili ali oblikovali v svojem življenju. Predstavljeni koncepti o osebnosti blagovne znamke pa ne preučujejo odnos, ki se razvija med dvema ali več posamezniki s tako ali drugače oblikovanimi osebnostmi. Na eni strani tega odnosa sicer imamo potrošnika, ki predstavlja subjekt, za katerega je značilna določena osebnostna lastnost, na drugi pa njegov objekt, to je blagovno znamko, ki ji sam pripisuje določeno osebnostno lastnost. Blagovna znamka namreč ne oblikuje svoje osebnosti sama, temveč jo oblikuje potrošnik. To pa pomeni, da so vplivi na potrošnikovo oblikovanje osebnosti blagovne znamke podobni vplivom, pod katerimi se oblikuje tudi potrošnikova osebnost.

V prihodnje bi morale raziskave na podlagi spoznanj o teh vplivih, ki so lahko vključeni v potrošnikovo oblikovanje osebnosti blagovne znamke, prav zato še enkrat preučiti odnos med osebnostjo potrošnika in osebnostjo blagovne znamke. S tem bi lahko tudi natančneje odkrile povezavo med posredovanjem osebnosti in potrošnikovim izborom in uporabo blagovne znamke, hkrati pa bi tudi odgovorile, ali in kako naj podjetje sploh

razmišlja o posredovanju osebnosti blagovne znamke kot načinu za razvijanje dolgoročne konkurenčne prednosti.



## 8. SEZNAM VIROV

Aaker, J.L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34: 347–356.

--- 1999. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research* 36: 45–57.

---, Benet-Martinez, V. in Garolera, J. 2001. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (3): 492–508.

---, Fournier, S. in Brasel, S.A. 2004. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research* 31: 1–18.

Allen, J.J. 1986. A developmental approach to self-monitoring behavior. *Communication Monographs* 53: 277–288.

Ang, S.H. in Lim, E.A.C. 2006. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising* 35 (2): 39–55.

Azevedo, A. in Pessoa, F. 2005. Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management* 4 (3): 1–13.

Azoulay, A. in Kapferer, J.-N. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management* 11 (2): 143–155.

Baines, B. 2004. *Public Relations, Contemporary issues and techniques*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Batra, R., Lenk, P. in Wedel, M. 2006. *Separating Brand from Category Personality*.

Belk, R.W. 1974. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research* 11: 156–163.

--- 1988. Possession and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15: 139–168.

Bem, D.J. in Funder, D.C. 1978. Predicting More of the People More of the Time: Assessing the Personality of Situations. *Psychological Review* 85 (6): 485–501.

Biel, A.L. 1995. How brand image drives brand equity, Exploring Brand Equity. New York: *Advertising Research Foundation*: 6–12.

- Black, S. 1993. *The Essentials of Public Relation*. London: Kogan Page Limited.
- Briggs, S.R., Cheek, J.M. in Buss, A.H. 1980. An analysis of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (4): 679–686.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., Bucik, V. in Boben, D. 2002. *Model »velikih pet«: Pripomočki za merjenje strukture osebnosti. Priročnik 2 izd.*, Ljubljana: Center za psihodiagnostična sredstva.
- in Cervone, D. 2003. *Ličnost: Determinante, dinamika i potenciali*. Beograd: Dereta.
- Cornwell, T.B. in Maignan, I. 1998. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising* 27(1): 1–21.
- Cutlip, S.M., Allen, H.C. in Glen, M.B. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Čater, T. 2001. *Hipoteze o osnovah konkurenčne prednosti podjetja*. Moderna organizacija 2: 64–74.
- Dailymotion. 2008. *Sean Connery in Citroen C5*.
- Day, G.S. in Wensley, R. 1983. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing* 52: 1–20.
- De Chernatony, L. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.
- Doyle, P. 1998. *Marketing management and strategy*. Europe: Prentice Hall.
- Esch F.-R. in Langner T. 2006. Are brands forever? How brands knowledge and relationship affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management* 15 (2): 98–105.
- Evans, M., Jamal, A. in Foxall, G. 2006. *Consumer Behaviour*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Fill, C. 2002. *Marketing Communications. Context, Strategies and Applications*. Harlow: Pearson Education.
- Fiske, J. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (1): 343–373.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R.E. in Brown, S. 1998. *Consumer psychology for marketing*. London: High Holborn.

Franzen, G. 1999. *Brands and Advertising: How advertising effectiveness influence brand equity*. Oxfordshire: Admap Publication.

Gordon, W. 2006. What do Consumers Do Emotionally with Advertising? *Journal of Advertising Research*, March: 2–10.

Govers, P.C.M. in Schoormans, J.P.L. 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing* 22 (4): 189–197.

Graeff, T.R. 1996. Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption. *Psychology and Marketing* 13 (5): 481–499.

--- 1997. Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology and Marketing* 14 (1): 49–70.

Grubb, E.L. in Grathwohl, H.L. 1967. Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing* 31: 22–27.

Grunig, J.E. in Hunt, T. 1984. *Managing Public Relations*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.

--- 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. USA: Lawrance Erlbaum Associates Publishers.

--- in Grunig, L.A. 1998. The relationship between public relations and marketing in excellent organization: evidence from the IABC study. *Journal of marketing communications* 4: 141–162.

Gwinner K.P. in Eaton J. 1999. Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* 28 (4): 47–57.

Han, J.-W. 2006. *The impact of self-concept/product-image congruity and functional congruity on brand preference: Three product categories*. A Dissertation submitted to the Department of Sport Management.

Harris, T.L. 1998. *Value-Added Public Relations: the secret weapon of integrated marketing*. Illinois: NTC Business Books.

--- in Whalen, P.T. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. USA: Racom, Thomson/South-Western.

Hiršenfelder, I. 2008. *Oglaševalska agencija si je prisvojila avtorstvo*.

Hogg, M.K., Cox, A.J. in Keeling, K. 2000. The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing* 34 (5/6): 641–666.

Hunt, T. in Grunig, J.E. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Jančič, Z. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Zbirka Knjižica SM Univerze.

--- 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.

--- 2000. *Oglaševanje. Članki in drugi prispevki*. FDV: Katedra za tržno komuniciranje, študijsko gradivo.

Johar, G.V., Sengupta, J. in Aaker, J. 2005. Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait Versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research* 42: 458–469.

John, O.P., Cheek, J.M. in Klohnen, E.C. 1996. On the Nature of Self-Monitoring: Construct Explication with Q-Sort Rating. *Journal of Personality and Social Psychology* 71 (4): 763–776.

Kapferer, J.-N. 1992. *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Limited.

Kassarjian, H.H. 1971. Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research* 7: 409–418.

Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57:1–22.

Kitchen, P.J. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.

--- in Schultz, D.E. 2001. *Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century*. New York: Palgrave.

Klein, R.E., Klein S.S in Kernan, J.B. 1993. Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology* 2 (3): 209–235.

Klemenčič, I. 2003. Ne za denar, za sceno gre. *Mladina* 07.

Kotler, P. 1996. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

---, Armstrong, G., Saunders, J. in Wong, V. 1999. *Principles of Marketing*, Second European Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

---, Keller, K. L. 2006. *Marketing management* 12e. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Levy, S.J. 1999. *Brands, Consumers, Symbols & Research*: Sidney J. Levy on marketing. London: Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.

Lennox, R.D. in Wolfe, R.N. 1984. Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (6): 1349–1364.

Lovše, M. 2008. *Vpliva percepcije zahtevnosti družbene situacije in ekstravertnosti na samoopozarjanje*. Izpitna naloga pri predmetu Metode komunikoloških raziskav.

Malhotra, N.K. 1981. A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts. *Journal of Marketing Research* 23 (November): 456–464.

Markus, H. in Kunda, Z. 1986. Stability and Malleability of the Self Concept. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (4): 858–866.

Martin, W.E. 2003. A Brand New You, *Psychology Today*: 72–95.

Mick, D. 1992. Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relation to ad perception, attitudes and memory. *Journal of Consumer Research* 18: 411–424.

Možina, S., Kavčič, B., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Repovž, L., Vizjak, A., Vahčič, A., Rus, V. in Bohinc, R. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.

Musek, J. 2005. *Psihološke dimenzije osebnosti*. Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani. Ljubljana: Oddelek za psihologijo.

--- 1993. *Osebnost pod drobnogledom*. Maribor: Založba Obzorja.

--- 1977. *Psihologija osebnosti*. Ljubljana: DDU Univerzum.

Nandan, S. 2005. An exploration of brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management* 12 (4): 264–278.

Neer, K. 2007. *How Product Placement Works*.

Ogilvy, D. 1983. *Ogilvy on Advertising*. New York: Random House.

Ouwensloot, H. in Tudorica, A. 2001. *Brand Personality Creation through Advertising*. Maxx working paper series, Maastricht Academic Centre for research in Services: 1–25.

Park, B. 1986. A Method for Studying the Development of Impressions of real People. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (5): 907–917.

Plummer, J.T. 2000. How Personality makes a Difference. *Journal of Advertising Research* 40 (6): 79–83.

Porter, M. 1985. *Competitive advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Raaji, W.F. in Verhallen, T.M.M. 1994. Domain-specific Market Segmentation. *European Journal of Marketing* 28 (10): 49–66.

Raimy, V.C. 1948. Self Reference in counseling interviews. *Journal of consulting & clinical psychology* 12: 153–163.

Rajagopal 2004. *Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality under Competitive Environment : Empirical analysis in reference to Mexico*. Business Division Monterrey Tec University Mexico City Campus.

Rakun, M. 2002. Organizacijski vidiki integracije komuniciranja: Ali je potrebno komuniciranje centralizirati? *Teorija in praksa* 39 (5): 804–826.

Reed, A. 2002. Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept – based Consumer Research. *Psychology and Marketing* Vol.19(3): 235–266.

Rogers, C.R. 1947. Some observation on the organization of personality. *American Psychologist* 2: 358–368.

Reynolds, P.Z. 2008. *Advertising is good for you*. Advertising campaign for the Chilean lottery (april 2008).

Roman, K. in Maas, J. 1995. *Kako oglaševati?* Radovljica: Zbirka Virgo Advertising.

Rook, D.W. 1985. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 12: 251–264.

Sfiligoj, N. 1993. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: FDV.

Sirgy, J. 1982. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research* 9 (4): 287–300.

Snyder, M. 1974. Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 30 (4): 526–537.

--- in DeBono, K.G. 1985. Appeals to Image and Claims about Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (3): 586–597.

Sochi Travel. 2007. *Photos from the Nike Free Mountain 2007 competition*.

Sprott, D.E., Czellar, S. in Spangenberg, E.R. 2006. Brand-Extended Self-Construal. Groupe HEC, *Les Cahiers de Recherche* 837.

- Studio delo. 2007. *Ben Affleck ekskluzivno na zabavi Diners Cluba Slovenija*.
- Swann, W.B. 2005. The self and identity negotiation. *Interaction Studies* 6/1: 69-83.
- Škerlep A. 1998. Veščine razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in Praksa* 35 (4): 739–758.
- Thekear A. 2004. Priročnik za odnose z javnostmi. *Zbirka PR*, Ljubljana: GV Založba.
- Trstenjak, A. 1976. *Problemi psihologije*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Tungate, M. 2007. *Oglasni svet*. Ljubljana: Medijski partner, d. o. o.
- Ule, M. in Kline, M. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV, Teorija in praksa.
- Upshaw, Lynn B. 1995. *Building brand identity: A strategy for success in a Hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Vakratsas, D. in Ambler, T. 1999. How Advertising Works: What do we really know? *Journal of Marketing* 63: 26–43.
- Van Riel, C. B.M. in Balmer, J.M.T. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31 (5/6): 340–355.
- Venable, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D. in Gilbert, F.W. 2005. The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (3): 295–312.
- Weilbacher, W.M. 2003. How Advertising Affects Consumers. *Journal of Advertising Research*, June: 230–234.
- Woods, W.A. 1960. Psychological Dimensions of Consumer Decision. *Journal of Marketing* 24 (3): 15–19.