

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Švagelj

POSAMEZNIKOVO VREDNOTENJE TRŽNIH ZNAMK

Magistrsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Švagelj

POSAMEZNIKOVO VREDNOTENJE TRŽNIH ZNAMK

Magistrsko delo

Mentor: dr. Klement Podnar

Ljubljana, 2010

Hvala

Belinki, ki je finančno omogočila moj študij.

Klementu in Urši. Vajina pomoč je presegala meje mentorstva.

Mami in očetu za varstvo, gospodinjstvo in razumevanje, kako pogosto se spodobi vprašati »koliko časa še?«.

Brini in Boru, ki sta kljub svoji mladosti razumela, da »mami dela za faks«.

*Roku za neusmiljenost in vztrajnost pri pobiranju puške iz koruze.
Ti si moj kamen, skala, kost.*

IZJAVA O AVTORSTVU

POSAMEZNIKOVO VREDNOTENJE TRŽNIH ZNAMK

POVZETEK

Tržna znamka je osrednji konstrukt v marketingu. Visoka vrednost tržne znamke veča vrednost podjetja, saj mu skozi zvestobo njenih potrošnikov zagotavlja dolgoročne prihodke v prihodnosti.

Različnih razumevanj vrednosti tržne znamke je skoraj toliko, kot je njenih različnih definicij. V tej nalogi smo se osredotočili na nefinančno dimenzijo vrednosti tržne znamke, ki nastaja na strani potrošnika. Govorimo o kategorijah kot so zavedanje, imidž, asociacije, zvestoba in zaznana kakovost.

Eno od pomembnih orodij ustvarjanja vrednosti tržne znamke je tržno komuniciranje. Ob zavedanju, da je integrirano tržno komuniciranje pot do boljših prepričevalnih učinkov tega orodja, se osredotočamo na oglaševanje kot najvidnejšega od njegovih elementov. Zanimalo nas je, kakšen učinek imajo oglasi na potrošnikovo vrednotenje tržnih znamk.

Za pojasnjevanje vplivov oglasov na potrošnikovo vrednotenje tržnih znamk smo uporabili teorijo prednostnega vrednotenja (*priming*), ki govori o tem, da posamezniki pri odločanju kot kriterije uporabimo mentalne konstrukte, ki so z vrednoteno vsebino asociativno povezani v našem spominu in so v času odločanja bolj dostopni.

Oglasi izpostavljajo določene značilnosti tržnih znamk in jih s tem v našem spominu delajo bolj dostopne oz. prednostne. Po teoriji prednostnega vrednotenja prednostne značilnosti ob prihodnjem stiku z znamko (npr. ob nakupovanju) delujejo kot kriterij za presojanje. Na ta način oglaševalci lahko usmerjajo pozornost potrošnika tja, kamor jim ustreza oz. tja, kjer je njihova znamka najmočnejša. Pričujoča raziskava je potrdila, da so iste značilnosti, ki so jih izpostavljali oglasi, tudi kupci teh znamk navedli kot ključne pri svoji odločitvi za nakup.

Ključne besede: tržne znamke, vrednost tržne znamke, vrednotenje tržnih znamk, oglaševanje, priming.

INDIVIDUAL'S BRAND EVALUATION

SUMMARY

A brand is a central construct in marketing. High brand equity increases the value of the company which owns it, as it ensures long-term future revenues due to consumer loyalty.

A number of different understandings of brand equity almost equals the number of different definitions of a brand. This thesis focuses on the nonfinancial customer-based dimension of brand equity: categories like awareness, image, associations, loyalty, and perceived quality are discussed.

Marketing communications is one of the most important tools of building brand equity. While recognizing integrated marketing communications (IMC) as a way to better persuasive effects, the thesis focuses on advertising as one of its most visible elements. The objective is to explore the impact of advertising on brand evaluation.

To explain the influence of adverts on consumer brand evaluation, the priming theory was employed; it claims that during decision-making process individuals use the mental constructs that are linked to the evaluated subject in their memory and are accessible at that particular time.

Advertisements highlight certain brand attributes and as such make them more accessible in our memory. According to the priming theory, the primed attributes will serve as an evaluative criterion during future contacts with the brand (for example, when shopping). This way, advertisers can direct the attention of the consumer to superior attributes of the brand, compared to those of the competition. This research shows that consumers list the same attributes of the brand as key buying determinants as were accentuated by advertising.

Key words: brands, brand equity, brand evaluation, advertising, priming.

KAZALO VSEBINE

1 Uvod in opredelitev problema.....	9
2 Tržna znamka skozi zgodovino.....	11
3 Konstrukt tržne znamke.....	12
3.1 Kapfererjeva definicija tržne znamke.....	14
3.2 Funkcije tržnih znamk.....	16
4 Vrednost tržne znamke.....	20
4.1 Koncept vrednosti tržne znamke.....	20
4.2 Vrednost tržne znamke z vidika potrošnika.....	24
4.2.1 Delovanje človeškega spomina.....	25
4.2.2 Kellerjev in Aakerjev model vrednosti tržne znamke.....	25
Védenje o znamki.....	27
Zavedanje.....	28
Imidž.....	30
Vrste asociacij.....	31
Zaznana kakovost.....	33
Zvestoba.....	35
4.3 Implikacije modelov vrednosti tržnih znamk za ustvarjanje vrednosti tržne znamke.....	36
5 Načini vrednotenja tržnih znamk.....	39
5.1 Merjenje finančne vrednosti znamke.....	39
5.2 Merjenje nefinančne vrednosti tržne znamke.....	40
5.2.1 Merjenje razmerja med ceno in povpraševanjem.....	40
5.2.2 Merjenje vedenjske zvestobe.....	41
5.2.3 Merjenje stališčne zvestobe.....	42
5.2.4 Merjenje zavedanja.....	42
5.2.5 Merjenje imidža.....	44
6 Vloga tržnega komuniciranja pri razvoju in upravljanju tržnih znamk ter gradnji njihove vrednosti.....	46
6.1 Integrirano tržno komuniciranje kot gradnik vrednosti tržne znamke.....	47

6.2 Kako deluje oglaševanje.....	48
6.3 Tržne znamke v asociativnih mrežah človeškega spomina.....	54
6.3.1 Kodiranje oglasa.....	55
6.3.2 Pomnjenje oglasa.....	56
6.3.3 Priklic oglasa.....	57
7 Teoretska osnova: agenda setting, framing, agenda building, agenda melding in priming.....	59
7.1 Prednostno tematiziranje (agenda setting) na področju oglaševanja in korporativnega ugleda.....	63
7.2 Priming: od psihološkega pojava do medijskih učinkov.....	65
7.2.1 Priming kot psihološki proces.....	65
7.2.2 Prednostno vrednotenje (priming) na področju množičnih medijev.....	67
7.2.3 Prednostno vrednotenje na področju marketinga in tržnega komuniciranja.....	68
7.2.4 Mehanizmi prednostnega vrednotenja.....	69
Trajna dostopnost.....	70
Merila trajne dostopnosti.....	71
7.2.5 Metodološki pristopi v raziskovanju prednostnega vrednotenja.....	72
Eksperimentalni pristop k raziskovanju prednostnega vrednotenja.....	72
Anketni pristop k raziskovanju prednostnega vrednotenja.....	73
8 Raziskovalna hipoteza in teoretski model.....	75
8.1 Definicija spremenljivk.....	76
8.2 Teoretski model.....	76
8.3 Metodologija.....	77
8.3.1 Postopek zbiranja podatkov.....	77
8.3.2 Opis vzorca.....	78
8.3.3 Spremenljivke.....	79
8.4 Statistična analiza.....	80
8.5 Rezultati.....	80
9 Sklep, omejitve in nadaljnje raziskovanje.....	83

10 Literatura.....	85
---------------------------	-----------

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Sistem tržne znamke.....	15
Slika 4.1: Od premoženja znamke do vrednosti tržne znamke.....	22
Slika 4.2: Vzročni model različnih konceptov ekvite tržne znamke.....	23
Slika 4.3: Dimenzije védenja o znamki.....	28
Slika 6.1: Veriga vrednosti tržne znamke.....	49
Slika 6.2: Okvir za proučevanje delovanja oglaševanja.....	51
Slika 7.1: Pojavi iz družine agenda settinga.....	63
Slika 7.2: Mehanizmi prednostnega tematiziranja.....	64
Slika 8.1: Teoretski model vpliva oglasov na vrednotenje tržnih znamk.....	77

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Funkcije tržnih znamk z vidika potrošnika.....	17
Tabela 8.1: Opis proučevanih spremenljivk.....	80
Tabela 8.2: Regresijski parametri v modelu za merjenje zadovoljstva.....	81
Tabela 8.3: Regresijski parametri v modelu za napovedovanje skupnega vrednotenja	81

1 Uvod in opredelitev problema

Teorija priminga, za katero v nalogi predlagamo prevod »prednostno vrednotenje«, govori o tem, da so nam nekatere teme bliže ali bolj v mislih enostavno zato, ker jih slišimo večkrat oz. smo jih slišali pred kratkim. Pri svojih sodbah in odločitvah jih tako uporabljamo pogosteje kot druge teme, pa ne zato, ker bi bile za sodbe o zadevni problematiki najbolj relevantne, temveč zato, ker so v našem spominu bolj dostopne. Na ta način nam te t.i. prednostne teme utirjajo miselni tok in določajo kriterije, ki so odločilni v procesih odločanja.

S teorijo prednostnega vrednotenja so avtorji pogosto pojasnjevali fenomene na področju političnega komuniciranja, v tržnem komuniciranju oz. oglaševanju pa je bila uporabljena redko. Avtorji so dokazali pomemben vpliv prednostnega vrednotenja na priklic oglaševalskega sporočila (Homer in Kahle v Seo 2007), na razumevanje dvoumnih tiskanih oglasov (Yi 1990) in pri vplivu novičarskih opomnikov (angl. news teasers) na pozornost in zapomnenje informacij v poročilih (Schleuder in drugi 1993). Boush (1993) je s teorijo pojasnjeval vpliv oglaševalskih sloganov na uspeh širitev tržnih znamk. S prednostnim vrednotenjem so raziskovalci pojasnjevali tudi vpliv določenih oglaševalskih elementov (kot so slike, slogani ipd.) na vrednotenje tržne znamke (Keller 1987; Labroo in drugi 2008) in vpliv konteksta tiskanih oglasov na vrednotenje oglasov in tržnih znamk (Shen in Chen 2007). Cistulli in Snyder (2006) sta učinke prednostnega vrednotenja primerjala z učinki ponavljanja.

Nas bo zanimalo, ali lahko s teorijo prednostnega vrednotenja pojasnimo tudi način posameznikovega vrednotenja tržnih znamk oz. konkretnije, kako na njegovo vrednotenje znamke vplivajo oglasi. V oglasih so določeni atributi tržnih znamk vedno bolj izpostavljeni od drugih in če sklepamo po teoriji, bi morali ti atributi pomeniti bolj pomemben kriterij pri vrednotenju znamke kot drugi atributi. Ali torej lahko oglaševalci z oglasi usmerjajo pozornost potrošnika tja, kamor jim ustreza? **Preverjali bomo domnevo, da so značilnosti, ki so izpostavljene v oglasih določene tržne znamke, bolj pomemben kriterij pri njenem vrednotenju kot ostale značilnosti znamke.**

V prvem delu naloge bomo najprej pozornost namenili tržni znamki – njeni zgodovini (2. točka) in različnim razumevanjem, ki jih je prinesel njen razvoj. Opredelili bomo tudi funkcije, ki jih ima tržna znamka za podjetje na eni in potrošnika na drugi strani. Podrobneje bomo osvetlili koncept vrednosti tržne znamke. S podrobnejšo predstavitevijo dveh modelov vrednosti tržne znamke za potrošnika, Aakerjevega (1991) in Kellerjevega (1993), bomo pojasnili posamezne mentalne kategorije, ki tvorijo vrednost znamke. Predstavili bomo različne metode vrednotenja oz. merjenja vrednosti tržnih znamk.

Sledi poglavje, namenjeno integriranemu tržnemu komuniciranju, zlasti oglaševanju in vlogi, ki jo ima pri razvoju in upravljanju tržnih znamk ter gradnji njihove vrednosti. Predstavili bomo t.i. model verige vrednosti tržne znamke (Keller in Lehmann 2003), ki pojasnjuje stopenjske učinke različnih marketinških programov do zadnje faze, ki je vrednost za delničarje, in mehanizme delovanja oglaševanja. V tej točki bomo oglaševanje povezali s spominskimi mrežami, ki so osrednji konstrukt naše teoretske osnove, ki je teorija prednostnega vrednotenja (priminga).

Teoretični del naloge bomo končali s teoretsko podstatjo naše naloge, in sicer, z družino teorij prednostnega tematiziranja (agenda settinga): s teorijo okvirjanja (framing), teorijo prednostnega vrednotenja (priming), teorijo ustvarjanja prednostnih tem (agenda building) in teorijo spajanja prednostnih tem (agenda melding). V nadaljevanju bomo največjo težo dali definiciji in izvoru teorije prednostnega vrednotenja (priming), ki jo bomo uporabili za pojasnjevanje problema te naloge.

V drugem delu naše magistrske naloge predstavljamo rezultate empirične raziskave, s katero bomo preverjali iz teorije izpeljani raziskovalni model. Nalogo bomo zaključili s ključnimi ugotovitvami, opozorili na nekatere omejitve naše teoretične in empirične analize ter podali implikacije za nadaljnje raziskovanje.

2 Tržna znamka skozi zgodovino

Prvi zametki tržnih znamk so se pojavili že v antiki. Trgovci so pred svoje trgovine obešali izveske s simbolom ali skico blaga, ki so ga ponujali v notranjosti. Tu še ni šlo za namen diferenciacije ene ponudbe od druge – uvajanje tovrstnih »tržnih znamk« je bilo povsem funkcionalno, saj ljudje, torej potencialne stranke, večinoma niso bili pismeni (De Chernatony in McDonald 1998, 28).

V srednjem veku so neke vrste oznak začeli dobivati tudi izdelki. Obrtniki so na svoje izdelke vtisnili svoj znak, ki je predstavljal izdelovalca in je predvsem ščitil pred ponarejevalci. Zidarji so svoje ime vtisnili v opeko, kavboji so označevali svoje govedo in ne nazadnje proizvajalci viskija so svoje generalije odtisnili na lesene sode in s tem zagotavljali prepoznavnost svojega imena in posledično kakovosti žgane pijače (Aaker 1991, 7; De Chernatony in McDonald 1998, 28).

Do 20. stoletja se tržnih znamk ni posebej proučevalo (Aaker 1991, 7). Osrednja marketinška dela so do devetdesetih let prejšnjega stoletja obravnavala tržno znamko predvsem kot označevalca porekla oz. proizvajalca izdelkov. Raziskovanje v zvezi z znamkami je bilo usmerjeno zlasti v proučevanje potrošnikovega procesa izbire med različnimi izdelki (Frazen v Lukančič 2005, 16).

V 80. letih 20. stoletja je v razumevanju pomena in delovanja tržnih znamk prišlo do revolucionarnih zasukov. Kot piše Kapferer (2003, 23), je bila dotlej običajna prevzemna cena 7- do 8-kratnik vrednosti letne prodaje. Po letu 1980 je to razmerje v nekaterih prevzemih narastlo celo do 27. Razlog je v tem, kot slikovito pravi avtor, da so podjetja pred letom 1980 kupovala proizvodne kapacitete, po letu 1980 pa svoj prostor v glavi potrošnika. V tem času se je tudi povečalo število študij, katerih predmet je bila tržna znamka. Razumevanje tržne znamke je postajalo vedno bolj kompleksno in je postopoma začelo dobivati dimenzijo neoprijemljivosti.

3 Konstrukt tržne znamke

Različni pristopi k definiciji tržne znamke izvirajo deloma iz različnih filozofij (npr. »izdelek plus« ali holistična filozofija), deloma pa iz perspektive deležnikov (npr. definicije znamke z vidika potrošnika ali z vidika lastnika). Poleg tega, kot ugotavlja Woodova (2000, 664), nekateri avtorji znamke razvrščajo po njihovem namenu in spet drugi po njihovih značilnostih.

Ameriško marketinško združenje (American Marketing Association) je leta 1960 blagovno znamko definiralo kot *»ime, beseda, simbol, oblika ali kombinacija naštetih elementov, katerih namen je razlikovati izdelke ali storitve enega proizvajalca ali skupine proizvajalcev od konkurenčnih«*.

Že ta zgodnja definicija znamke je opredelila njeno ključno funkcijo, ki je diferenciacija. Čeprav je omenjena definicija doživela številne kritike (Arnold 1992; Crainer 1995), ki ji očitajo zlasti to, da se preveč osredotoča na izdelek in poudarja zgolj vizualne lastnosti znamke, so se še deseteletja kasneje pojavljale podobne definicije pri drugih avtorjih. Kot povzema Woodova (2000), so tako Watkins (1986), Aaker (1991), Stanton in drugi (1991), Doyle (1994) in Kotler in drugi (1996) prevzeli prav to definicijo.

Bennett (1988) je kasneje to definicijo tržne znamke nadgradil:

»Tržna znamka je ime, beseda, oblika, simbol ali druga lastnost, ki razlikuje izdelke ali storitve določenega prodajalca od ostalih.«

V primerjavi s prvotno definicijo Ameriškega marketinškega združenja je ta definicija dodala besedno zvezo »ali druga lastnost«, kar kaže tudi na neotipljivo dimenzijo tržne znamke (npr. imidž), ki jo diferencira od konkurence. Za definicijo Ameriškega marketinškega združenja in vse, ki so iz nje izšle, je značilno tudi to, da znamko razumejo iz perspektive podjetja, zanemarijo pa vidik potrošnika oz. prednosti, ki mu jih tržna znamka prinaša.

Tipičen predstavnik naslednje skupine avtorjev, ki so se pri poskusih definiranja tržne znamke osredotočili na vidik potrošnika, je Ambler (1992). Tržno znamko definira kot *»skupek atributov, ki jih posameznik kupi in mu zagotavljajo zadovoljstvo... Atributi, ki sestavljajo tržno znamko, so lahko resnični ali navidezni, racionalni ali emocionalni, oprijemljivi ali neotipljivi.«*

Woodova (2000) pravi, da ti atributi izhajajo iz vseh elementov marketinškega spleta in vseh izdelkov, ki se tržijo pod določeno tržno znamko. *»Atributi se pravzaprav ustvarjajo na način, da potrošnik uporablja posamezne elemente marketinškega spleta in jih interpretira. Interpretacije so zelo subjektivne«* (Wood 2000, 664).

Številne druge definicije tržne znamke oz. njihovi opisi se osredotočajo na način doseganja diferenciacije oz. poudarjajo različne prednosti, ki jih znamka nudi potrošniku. Woodova (2000, 664) tako opredeljuje še skupino definicij, ki znamko opredeljujejo bodisi kot:

- imidž v mislih potrošnikov (Boulding 1956; Matineau 1959; Keller 1993),
- osebnost (Alt in Griggs 1988; Goodyear 1993; Aaker 1996),
- sistem vrednot (Shet in drugi 1991) ali kot
- dodano vrednost (Levit 1962; de Chernatony in McDonald 1992; Murphy 1992; Wolfe 1993; Doyle 1994).

V zgornjo skupino uvrsti tudi Browna (1992), ki znamko razume zelo široko in jo definira kot *»nič več in nič manj kot vsota vseh miselnih povezav, ki jih imajo potrošniki v zvezi z znamko«*.

Styles in Ambler (v Wood 2000) pa sta identificirala dva filozofska pristopa k definiranju tržne znamke. Prvi je tako imenovani pristop *»izdelek plus«*, ki znamko oz. znamčenje razume kot nekaj, kar je dodano samemu izdelku. Tržna znamka je v tem pristopu razumljena kot identifikator. V tem razumevanju je znamčenje eden od zadnjih procesov uvajanja novega izdelka na trg, torej je znamka dodana izdelku.

Drugi filozofski pristop k definiranju tržne znamke je holističen. V holistični perspektivi osnovni fokus ni na izdelku, temveč v sami tržni znamki. Z uporabo marketinškega spleta se znamka »prikroji« potrebam in željam določene ciljne skupine. Tržna znamka združuje in enoti posamezne elemente marketinškega spleta, tako da so sporočila posameznih elementov spleta (npr. cene) skladni s sporočilom tržne znamke. Kot pravi Woodova (2000, 665), je »holistični pristop pomemben za ustvarjanje visoke vrednosti tržne znamke, saj zavrača določene poteze, kot so npr. akcijska prodaja tržnih znamk najvišjega kakovostnega in cenovnega razreda zaradi kratkoročnih koristi."

3.1 Kapfererjeva definicija tržne znamke

Kapferer ima holistični pogled na definicijo tržne znamke. Pravi (Kapferer 2003, 47), da znamka ni nekaj, kar obesimo na vrh izdelka; je nekaj, kar izhaja iz njegove notranjosti, oz. njega samega. Prvi korak pri analizi tržne znamke je natančna opredelitev vsega, kar znamka »vcepi« v izdelek ali storitev in kako ga transformira - kateri atributi se pojavijo in kakšne prednosti se ustvarijo? Znamka transformira izdelek tako, da mu daje njegovo lastno posebno identiteto.

Znamčiti pomeni preoblikovati izdelčno kategorijo

Kapferer (2003, 47) pravi, da je temeljna naloga tržne znamke preoblikovanje izdelčne kategorije, v kateri nastopa. Tržna znamka ni samo del trga; temveč ga usmerja s svojo vizijo in z jasno idejo o tem, v katero smer naj se kategorija razvija oz. kaj bi morala postati.

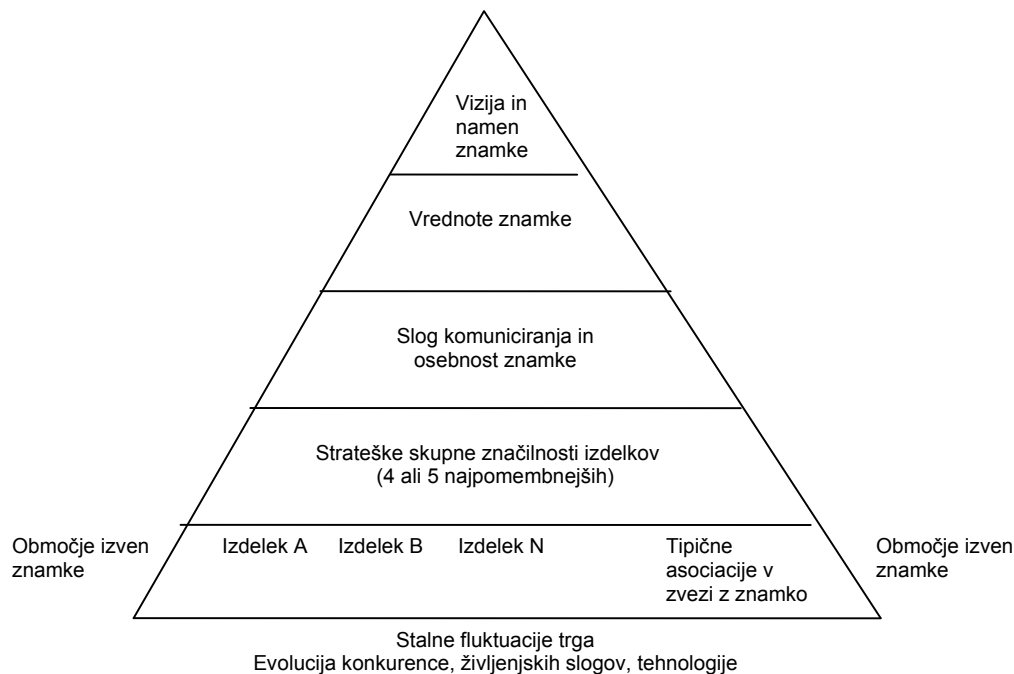
Znamka je dolgoročna vizija

Znamka mora imeti lasten pogled na izdelčno kategorijo. Velike znamke nimajo le prevladujočega položaja na določenem trgu – obvladujejo določeno pozicijo znotraj izdelčne kategorije. Ta pozicija pomeni odgovor na vprašnje: »kaj bi trgu manjkalo, če naša znamka ne bi obstajala?« Kaj je torej namen, kaj je razlog za obstoj tržne znamke?

Kapferer opozarja, da namen ni enako kot imidž. Imidž je nekaj, kar izhaja iz namena oz. vizije tržne znamke.

Velike znamke lahko primerjamo s piramido. Na vrhu piramide je namen oz. vizija znamke. Iz namena izhajajo vrednote, ki jih znamka zastopa in ki jih pogosto lahko izrazimo s sloganom. Naslednja dimenzija navzdol predstavlja splošni ton komunikacije znamke in njeno osebnost. Sledi dimenzija strateških skupnih značilnosti izdelkov določene znamke – gre za 4 do 5 opredeljenih tipičnih značilnosti imidža znamke, ki izhajajo iz njene vizije in se uresničujejo skozi izdelke, ki se tržijo pod znamko, komuniciranje in aktivnosti tržne znamke. Zadnja dimenzija, povsem na dnu piramide, je dimenzija samega izdelka – gre za pozicioniranje posameznega izdelka na določenem tržnem segmentu.

Slika 3.1: Sistem tržne znamke



Vir: Kapferer, 2003: 50

Težava je v tem, opozarja Kapferer (2003, 51), da potrošniki gledejo piramido od spodaj navzgor, kar pomeni, da začnejo s tem, kar je resnično in otipljivo. Širše kot je dno piramide, bolj potrošniki dvomijo o tem, da vsi izdelki, ki nosijo ime tržne znamke, resnično izvirajo iz istega koncepta. Pri upravljanju tržne znamke moramo torej začeti na vrhu in definirati, na kakšen način znamka zaznamuje določen izdelek, da bi tako lahko določili, kako širok spekter izdelkov si resnično »zasluži« ime znamke. Z opredelitvijo namena oz. vizije znamke torej določimo, do kam jo lahko širimo.

3.2 Funkcije tržnih znamk

Tržna znamka izpolnjuje več funkcij – odvisno od tega, s katere perspektive spremljamo njeno delovanje.

Tržna znamka kot vir vrednosti za potrošnika. Tržna znamka ima vlogo komuniciranja oz. dajanja informacij o izdelkih, ki nosijo njeno ime – predvsem kaže na stalno kakovost izdelkov, s čimer potrošnikom lajša nakupni proces in zmanjša njihovo tveganje (Feldwick in Bonnal v Lukančič 2005, 20). Da je ključna vrednost tržne znamke za potrošnika prav zmanjševanje stopnje tveganja pri nakupu, se strinja tudi Kapferer (2003, 26). Trdi, da v kategorijah, kjer potrošnik ne zazna nobenega nakupnega tveganja in je stopnja vpletenosti nizka, tržne znamke praktično nimajo vrednosti. Dodaja pa tudi, da stopnja vpletenosti ni odvisna samo od izdelčne kategorije, temveč tudi od osebnosti potrošnika oz. od stopnje njegove vpletenosti.

Težava za potrošnike, ki ob nakupu zaznavajo tveganje, je, da je večina izdelkov netransparentnih, kar pomeni, da njihove resnične lastnosti lahko spoznamo šele, ko jih preizkusimo. Upravljalca tržne znamke mora torej poskrbeti, da bodo zunanji indikatorji izražali notranje kakovosti izdelka. Eden najbolj učinkovitih indikatorjev je gotovo ugledna tržna znamka. Drugi indikatorji notranje kakovosti izdelka so še cena, oznake kakovosti, trgovina oz. prodajno mesto, kjer je izdelek na voljo, izbor in dizajn embalaže (Kapferer 2003, 27).

Druga vrednost tržne znamke za potrošnika izhaja iz tega, da je človek družbeno bitje. Ljudje sodimo sebe in druge glede na odločitve, ki jih sprejemamo in ena od odločitev je tudi izbira določene tržne znamke. S tem, ko potrošnik izbere določeno znamko, implicitno govori o tem, kakšne vrednote sam zastopa (Feldwick in Bonnal v Lukančič 2005, 20).

Z vidika potrošnika se vrednost tržne znamke nanaša na del privlačnosti (oz. neprivlačnosti) tržne znamke zanj, ki je rezultat »neobjektivne« ponudbe izdelka oz. storitve (Keller in Lehmann 2006, 745). Če je na začetku znamka lahko identična z izdelkom, ki se trži pod to znamko, se sčasoma z oglaševanjem in izkušnjami z znamko razvije vrsta povezav in asociacij, ki presegajo sam izdelek.

Tabela 3.2.: Funkcije tržnih znamk z vidika potrošnika

Funkcija	Prednost za potrošnika
Identifikacija	Produkt je jasno viden, ponudbi daje smisel, hitro prepozna iskane izdelke
Praktičnost	Omogoča prihranek časa in energije s ponavljajočimi se nakupi iste znamke in z zvestobo
Jamstvo	Zagotavlja enako kakovost produkta ne glede na kraj nakupa
Optimizacija	Zagotavlja nakup najboljši nakup v svoji kategoriji, najboljšo rešitev za določen namen
Karakterizacija	Potrditev lastnega imidža ali imidža, ki ga predstavljamo drugim
Kontinuiteta	Zadovoljstvo, ki ga prinaša domač in intimen odnos z znamko, ki jo uporablja skozi leta
Hedonizem	Zadovoljstvo povezano s privlačnostjo znamke, z njenim logotipom, z njenim komuniciranjem
Etičnost	Zadovoljstvo povezano z odgovornim odnosom znamke do njenega okolja (ekologija, zagotavljanje delovnih mest, »državljanstvo«, oglaševanje, ki ne šokira)

Vir: Kapferer, 2003: 30

Kapferer (2003, 30) pojasnjuje, da je pomembnost posameznih funkcij znamke odvisna od izdelčne kategorije. Na primer – tam, kjer so izdelki transparentni oz. oprijemljivi, je potreba po identifikaciji v primeru nakupov z nizko stopnjo vpletenosti – tam je možnost visoke cene izjemno majhna in izkušnje ne pomenijo veliko.

Avtor (Kapferer 2003, 30) tudi dodaja, da analiza tržnih znamk z vidika njihove funkcionalnosti lajša razumevanje vedno večjega pomena trgovskih znamk. Kadar so tržne znamke zgolj prepoznavni znaki ali jamstva kakovosti, jih trgovske znamke zlahka nadomestijo. To so namreč funkcije, ki jih trgovske znamke opravljajo enako dobro in po nižji ceni, kot tržne znamke proizvajalcev.

Tržna znamka kot vir vrednosti za podjetje. Podobno kot za potrošnika tržna znamka opravlja svoje funkcije tudi za podjetje. Da so znamke največje premoženje podjetja, večje od proizvodnih kapacitet, nepremičnin ali kakršnega drugega materialnega premoženja, danes vemo vsi. A v čem je njihova vrednost za podjetje? Kako upravičujejo svojo visoko ceno in položaj?

Kapferer (2003, 31) trdi, da imajo znamke svojo osnovno funkcijo pri podjetju enako kot pri potrošniku – zmanjšujejo tveganje. Močne blagovne znamke določenega podjetja so jamstvo za trajne prihodke oz. profit v prihodnosti. Ugled tržne znamke je vir povpraševanja in trajne privlačnosti, imidž superiorne kakovosti in dodana vrednost pa upravičujeta visoko ceno. Znamka, ki dominira na trgu, pomeni vstopno oviro za nove konkurente, saj predstavlja referenco v svoji kategoriji. Znamka prav tako omogoča širitve znotraj ali zunaj svoje osnovne izdelčne kategorije. Znamka lahko vstopa na nove trge, kadar je dobro poznana, ko predstavlja simbol kakovosti in ponuja obljubo, ki jo trg ceni. Tako na primer Tosama že davno ni več samo vata, temveč so tudi drugi izdelki za osebno higieno, Nivea že davno ni več samo krema, ampak številni izdelki za telesno nego in kozmetiko itn. Širitev tržne znamke kot načina lansiranja novih izdelkov dandanes uporabljajo številna podjetja, saj so tovrstne novosti manj rizične, predvsem pa je potrebnih manj sredstev za promocijo, ker zavedanje o znamki že obstaja.

Kot prednosti močne oz. vredne tržne znamke za podjetje Hoeffler in Keller (2003) navajata:

- boljšo percepcijo učinkovitosti izdelkov podjetja,
- večjo zvestobo strank,
- manjšo ranljivost do konkurenčnih marketinških aktivnosti in tržnih kriz,
- višje marže,
- bolj fleksibilen odziv kupcev na nižanje cen in neelastičen odziv kupcev na višanje cen,
- boljšo podporo trgovcev oz. posrednikov,
- večjo učinkovitost tržnega komuniciranja,
- dodatne priložnosti na področju dajanja licenc in širitev tržnih znamk.

Močne tržne znamke torej pomenijo prednost tako za potrošnika, kot za podjetje. Ker zmanjšujejo tveganje na eni in na drugi strani, jih preprosto lahko opišemo kot nosilce vrednosti.

4 Vrednost tržne znamke

Spoznanje, da največja vrednost podjetja niso nepremičnine in proizvodna oprema, temveč njegove tržne znamke, sega v 80. leta prejšnjega stoletja. Ob prevzemih številnih podjetij v tistem času, je prevzemna cena dosegala bistveno višjo vrednost, kot je bilo običajno dotlej. Preprosta formula, ki so jo uporabljali finančniki in je določala, da prevzemna cena podjetja znaša 7- do 8-kratnik njegove letne prodaje, naenkrat ni več veljala. Podjetja, ki so v tistem času menjala lastnike, so bila prodana tudi za 27-kratnik svojega letnega prometa (Kapferer 2003, 23).

Razlog seveda ni v tem, da so bila podjetja, ki so se prodajala v 80. letih toliko več vredna od tistih, ki so se prodajala prej. Ključna razlika, kot pravi avtor, je v zavedanju. Če je neko podjetje s prevzemom prej kupovalo proizvodnjo čokolade ali piva, je v 80. letih kupilo Kit Kat ali Heineken. Za nakupom takšnih imen prevzemna podjetja niso kupovala proizvodnih kapacitet, temveč prostor v mislih potrošnikov. Zavedanje, imidž, zaupanje in ugled tržne znamke so kategorije, ki jih trudoma gradimo skozi leta in desetletja in te upravičujejo visoke zneske prevzemnih poslov. Vrednost tržne znamke je v tem, da je dolgoročno zmožna generirati tako visoke prihodke za lastnika.

4.1 Koncept vrednosti tržne znamke

Da je koncept vrednosti tržne znamke izrazito multidimenzionalen in da so posledično zelo različni pristopi k njenemu vrednotenju, izhaja že iz različnih vidikov, iz katerih smo zgoraj opredlili funkcije tržnih znamk. Vrednosti znamke za potrošnika so pretežno **nefinančne narave**, vrednosti znamke za podjetje pa predvsem **finančne narave**. Različna narava vrednosti se odraža tako v razumevanju samega koncepta vrednosti znamke kakor tudi pri uporabi terminologije na tem področju in ne nazadnje pri metodah vrednotenja znamk.

Aaker (1991) vrednost tržne znamke definira kot »*skupek sredstev in obveznosti tržne znamke, njeno ime in simbol, ki dodajajo ali odvezajo dodano vrednost izdelku oz. storitvi z vidika podjetja ali z vidika njegovih kupcev*« (Aaker 1991, 15). Sredstva znamke, ki gradijo njeno vrednost, pa razvrsti v 5 kategorij:

- zavedanje (awareness),
- asociacije (other associations),
- zaznana kakovost (perceived quality),
- zvestoba (brand loyalty),
- drugo premoženje (other assets), kot so patenti, patentna zaščita tržnih znamk ter vzpostavljeni odnosi v distribucijskih kanalih.

Podobno (v nefinančnem smislu) o vrednosti znamke govori tudi Keller (2009), ki meni, da je vrednost tržne znamke temeljno določena z védenjem, ki ga pri potrošnikih ustvarimo z marketinškimi programi in aktivnostmi. Vrednost tržne znamke z vidika potrošnika avtor definira kot »*diferencialni učinek, ki ga ima potrošnikovo védenje o znamki (brand knowledge) na njegov odziv na marketing znamke*« (Keller 1993,1). Védenje o znamki (*brand knowledge*) torej ni sklop resnični dejstev ali objektivnih informacij – gre za misli, občutke, percepcije, slike, izkušnje in vse drugo, kar potrošniki v mislih povežejo z znamko. Gre za vse njihove asociacije v zvezi z znamko. Kot posebej pomembni komponenti védenja o znamki (*brand knowledge*) pa navaja zavedanje (awareness) in imidž.

Kapferer (2003) pri vrednostih znamke razlikuje **premoženje znamke** (brand assets) in **vrednost znamke** (brand value).

Pod premoženje znamke šteje:

- zavedanje o znamki (sposobnost znamke, da simbolizira kategorijo, da je njen prototip),
- raven zaznane kakovosti v primerjavi s konkurenco,
- raven zaupanja, pomembnosti, empatije in všečnosti,

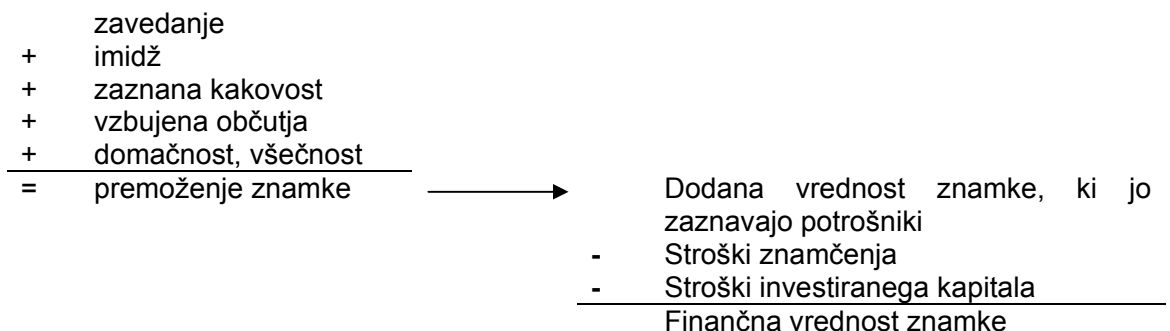
- bogastvo in privlačnost imidža oz. neotipljive vrednosti, ki so povezane z uporabo znamke.

Kapferer (2003, 36) pravi, da se vsi ti dejavniki združijo v glavah potrošnikov in določajo zaznano vrednost znamke v primerjavi s konkurenco, kar je vir njene privlačnosti in zvestobe.

Merjenje premoženja znamke se izvaja pri potrošnikih in pri distribuciji, veliko vprašanje pa je, kako premoženje znamke prevesti v denarno vrednost. Oziroma, kot pravi avtor (Kapferer, 2003): »Koliko dodatnega profita podjetje ustvari zaradi svoje politike znamčenja?« Opozarja na potrebno upoštevanje časovne dimenzije pri vrednotenju premoženja znamke, saj že po računovodski definiciji premoženje pomeni element, ki ima trajen vpliv na profitabilnost podjetja. Zato naj metoda vrednotenja znamke meri njen prispevek k profitu podjetja v obdobju nekaj let, upoštevajoč poslovne načrte, tveganja, konkurenco in druge dejavnike iz okolja. Monetarno izražanje premoženja znamke vključuje tudi druga neotipljiva sredstva podjetja, kot so patenti, specifični know-how podjetja in kakovost odnosov v distribucijskih kanalih. (Kapferer 2003, 36–37)

Svoje razumevanje vrednosti tržne znamke in način njenega vrednotenja Kapferer strne v naslednjo shemo:

Slika 4.1: Od premoženja znamke do vrednosti tržne znamke



Vir: Kapferer 2003, 37

Termin vrednosti tržne znamke torej različni avtorji uporabljajo v treh različnih pomenih:

- vrednost v pomenu **finančne vrednosti** znamke,
- vrednost kot merilo navezanosti potrošnika na tržno znamko (**moč tržne znamke**) in
- vrednost kot opis asociacij oz. prepričanij, ki jih ima potrošnik v zvezi z znamko (opis oz. **imidž** tržne znamke) (Feldwick 1996, 87).

Prvo pojmovanje vrednosti (v smislu finančne vrednosti znamke) se od drugih dveh bistveno razlikuje po tem, da se nanaša na dejansko ali namišljeno poslovno transakcijo, medtem ko se drugi dve pojmovanji osredotočata na potrošnika. Pravzaprav se drugi dve pojmovanji, torej moč tržne znamke in opis (imidž) tržne znamke, pogosto imenujeta kar vrednost znamke za potrošnika (*customer-based brand equity*), da se ločita od finančnega razumevanja vrednosti (Feldwick 1996, 87).

Vendar, kot dodaja avtor, opredeljenih treh konceptov ne gre povsem ločevati med seboj. Moč tržne znamke je eden od dejavnikov, ki vpliva na finančno vrednost znamke, imidž znamke pa bi moral vplivati oz. deloma pojasniti moč tržne znamke. Zato predlaga naslednji vzročni model:

Slika 4.2: Vzročni model različnih konceptov ekvite tržne znamke



Vir: Feldwick 1996, 87

Ob zavedanju, da so različna razumevanja oz. **dimenzije** vrednosti znamke med seboj povezane, se bomo v tej nalogi osredotočili na nefinančno razumevanje vrednosti tržne znamke. Naš namen je namreč predvsem raziskati vpliv tržnega komuniciranja, zlasti oglaševanja na njeno vrednotenje, zato se bomo osredotočili na vrednost tržne znamke

z vidika potrošnika (customer-based brand equity), ki je ne nazadnje tudi tisti, ki ga nagovarja tržno komuniciranje.

4.2 Vrednost tržne znamke z vidika potrošnika

V literaturi obstaja več modelov vrednosti tržne znamke z vidika potrošnika. V tej nalogi se bom osredotočila na Aakerjev (1996) in Kellerjev (1993) model, ki opredeljujeta mentalne kategorije, ki tvorijo vrednost tržne znamke in natančno pojasnjujeta mehanizme delovanja elementov marketinškega spleta, tudi oglaševanja, nanjo. Modela sta si sorodna, čeprav večina strokovne literature modela ločuje med seboj – Kellerjev model uvršča med mentalne modele, Aakerjev model pa med mentalno vedenjske modele vrednost tržne znamk (Bezek 2008). Aaker namreč poleg zavedanja in imidža (asociacij), ki sta identični kategoriji obeh izdelkov, vključuje tudi kategorijo zvestobe, ki pa je le lahko stališčna (torej mentalna) ali vedenjska.

Aaker (1996, 15) vrednost tržne znamke definira kot **»skupek sredstev tržne znamke in obveznosti, povezanih z znamko, njeno ime in simbol, ki dodajajo ali odvzemajo dodano vrednost izdelku oz. storitvi na strani kupca in lastnika znamke«**. Nadalje Aaker definira naslednje dimenzije vrednosti tržne znamke:

- zavedanje (*brand awareness*),
- asociacije (*brand associations*),
- zaznana kakovost (*perceived quality*),
- zvestoba (*loyalty*) in
- merila tržnega vedenja (*market behaviour measures*).

Keller (1993, 1) vrednost tržne znamke definira kot **»diferencialni učinek, ki ga ima potrošnikovo védenje o znamki (brand knowledge) na njegov odziv na marketing znamke«** (Keller 1993, 1). Vrednost znamke torej proučuje skozi primerjavo potrošnikove reakcije na določen element marketinškega spleta tržne znamke in potrošnikove reakcije na enak element marketinškega spleta generičnega izdelka brez imena tržne znamke.

Kellerjevo razumevanje vrednosti tržne znamke je koristno zato, ker pojasnjuje, kako marketinške aktivnosti vplivajo na védenje o znamki in hkrati kako spremembe v védenju vplivajo na prodajne rezultate. Prav tako je ključno opozorilo to, da bo uspeh vseh marketinških aktivnosti v prihodnosti odvisen od védenja o znamki, ki ga bomo ustvarili s kratkoročnimi marketinškimi aktivnostmi. Na to vpliva struktura védenja o znamki in delovanje človeškega spomina v obliki asociativnih mrež.

4.2.1 Delovanje človeškega spomina

Dominanten pogled v psihologiji na delovanje človeškega spomina predstavljajo modeli asociativnih mrež, ki jih sestavljajo vozlišča in povezave med njimi. Vozlišča so shranjene informacije, povezave med njimi pa so asociacije, ki se razlikujejo po svoji moči. Proces širjenja aktivacije od vozlišča do vozlišča določa obseg priklica iz spomina (Ratcliff in McKoon, 1988). Vozlišče postane potencialen vir aktivacije takrat, kadar pride do bodisi shranjevanja nove informacije iz zunanosti ali do poskusa priklica določene informacije iz dolgoročnega spomina. Aktivacija se širi od izhodiščnega, do drugih, z njim povezanih vozlišč. Ko aktivacija nekega drugega vozlišča preseže določen prag, se informacija, ki je shranjena v tem vozlišču, prikliče v spomin. Obseg aktivacije je odvisen od moči povezave oz. asociacije med osnovnim vozliščem in vsemi z njim povezanimi vozlišči (informacijami) (Keller 1993, 2). Na primer: ko potrošnik razmišlja o nakupu gazirane pijače, se spomni na Coca-Colo, ker je močan predstavnik svoje izdelčne kategorije. Takoj potem se aktivira tudi vse s Coca-Colo povezano védenje - na primer okus te pijače, vsebnost sladkorja in kofeina, morda celo podobe iz oglaševalske akcije, če ji je bil izpostavljen, podoba stekleničke ali spomin na določeno preteklo izkušnjo s to pijačo.

4.2.2 Kellerjev in Aakerjev model vrednosti tržne znamke

Kellerjeva definicija vrednosti tržne znamke (glej zgoraj) vključuje tri pomembne koncepte: »diferencialni efekt«, »védenje o znamki« in »potrošnikov odziv na marketing«. **Diferencialni učinek** se ugotavlja tako, da se primerja potrošnikov odziv na marketinške aktivnosti tržne znamke, v primerjavi z odzivom na enake marketinške

aktivnosti vendar za produkt, ki ni označen oz. nosi fiktivno ime. **Védenje o znamki** je definirano z dimenzijama zavedanja in imidža in je zaznamovano z značilnostmi asociacij, ki so opisane v nadaljevanju. **Potrošnikov odziv na marketing** pa pomeni potrošnikove percepcije, preference in vedenje, ki so posledica dejavnikov marketinškega spleta (npr. izbira znamke, razumevanje besedila v oglasu, odziv na pospeševanje prodaje, odziv na širitev znamke ipd.).

Skladno s Kellerjevo (1993) definicijo tržne znamke ima tržna znamka lahko pozitivno ali negativno vrednost, če se potrošniki bolj ali manj naklonjeno odzivajo na izdelek, ceno, promocijo ali distribucijo znamke v primerjavi z njihovim odzivom na enake elemente marketinškega spleta neoznamčenega izdelka ali storitve. Naklonjen odziv potrošnika in pozitivna vrednost tržne znamke pa lahko tudi poveča prihodke, zniža stroške in poveča profit. »Védenje o znamki« je osrednji del Kellerjeve definicije – naklonjenost, moč in edinstvenost asociacij, ki so del védenja o znamki imajo namreč bistveno vlogo pri določanju diferencialnega učinka. Če bi potrošniki znamko dojemali enako kot prototipičen primerek izdelka ali storitve v kategoriji, potem bi njihov odziv na marketing moral biti enak v obeh primerih. Narava razlik v dojetanju marketinških aktivnosti je odvisna od potrošnikovega vrednotenja teh asociacij in od tega, kateri element marketinškega spleta primerjamo. Vzpostavitev zavedanj o znamki in pozitivnega imidža znamke (naklonjene, močne in edinstvene asociacije) v potrošnikovem spominu tvori različne vrste vrednosti tržne znamke, odvisno od tega, kateri marketinški element primerjamo.

Visoka stopnja zavedanja in pozitiven imidž znamke bi morala povečati verjetnost izbire znamke, povečati lojalnost potrošnikov in trgovcev ter zmanjšati ranljivost do konkurenčnih aktivnosti. Visoka stopnja zavedanja in pozitiven imidž znamke pomembno vplivata tudi na cenovno politiko, distribucijo in promocijo znamke. Pozitiven imidž znamki omogoča doseganje večjih marž in manj elastičen odziv na višanje cene. Najpomembnejši vidik imidža znamke, ki vpliva na potrošnikov odziv na cenovno politiko znamke, je skupen odnos do znamke. Potrošniki, ki imajo do znamke močan in naklonjen odnos, so bolj pripravljeni plačati premijsko ceno za znamko (Starr in

Robinson v Keller 1993). Prav tako pozitiven imidž poveča povpraševanje in pripravljenost na iskanje distribucijskih kanalov izdelka ali storitve. Ne nazadnje dober imidž poveča učinkovitost tržnokomunikacijskih aktivnosti (Keller 1993).

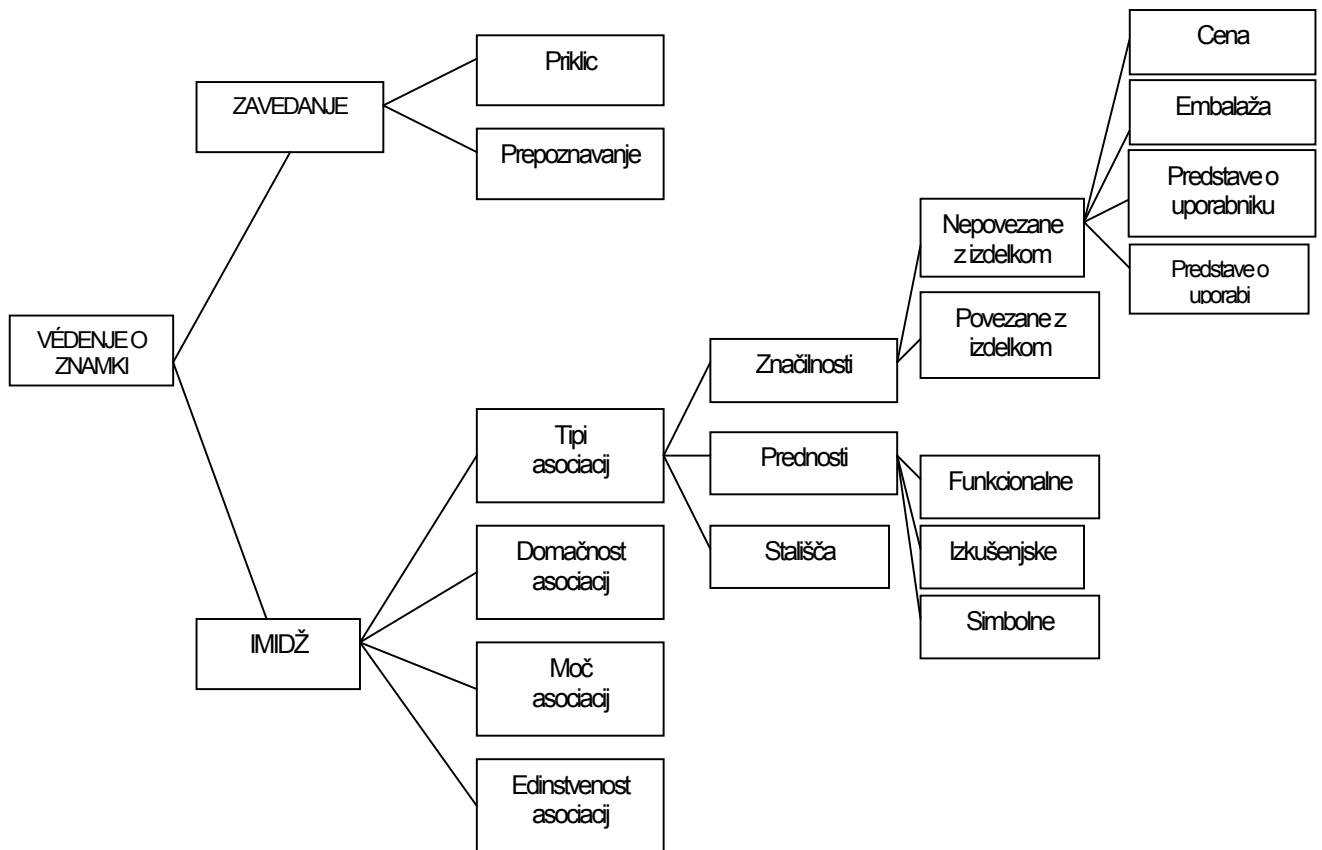
Védenje o znamki

Skladno z razumevanjem spomina v obliki asociativnih mrež je torej védenje o znamki sestavljeno iz vozlišča znamke v spominu in z njim povezanih raznovrstnih asociacij (Keller 1993). Vprašanje, ki se poraja pa je, kakšne so značilnosti vozlišča znamke in njegovih asociacij? Kako te vplivajo na posameznikov odziv na marketinške aktivnosti znamke?

Védenje o znamki ima dve komponenti – zavedanje o znamki (brand awareness) in imidž znamke (brand image). Zavedanje se nanaša na priklic in prepoznavanje znamke, imidž pa pomeni skupek asociacij, ki jih imajo potrošniki shranjene v svojem spominu v zvezi z znamko.

Na te dimenzije vplivajo še značilnosti asociacij (npr. raven abstraktnosti in narava asociacije) in tudi njihovi medsebojni vplivi (Keller 1993, 2).

Slika 4.1: Dimenzije védenja o znamki



Vir: Keller (1993, 9)

Zavedanje

Zavedanje je željeni rezultat marketinških aktivnosti že od začetkov prvih modelov merjenja oglaševalske učinkovitosti (eden od primerov je znameniti Lewisov model AIDA). Zavedanje je prvi korak na poti k akciji – torej k nakupu. »Prepoznavanje imena tržne znamke in občutek njene domačnosti je korak bliže k boljšemu sprejemanju in preferenci za znamko« (Feldwick 1996, 99).

Zavedanje se nanaša na moč vozlišča znamke oz. sledi znamke v spominu, ki se odraža skozi sposobnost potrošnika, da znamko identificira v drugih okoliščinah (Rossiter in Percy, 1987). Tako se na primer zavedanje o imenu znamke nanaša na

verjetnost, da bo ime znamke uspešno priklicano v spomin in na stopnjo napora, ki bo potreben za ta priklic.

Zavedanje o znamki je sestavljeno iz potrošnikove sposobnosti **prepoznavanja** in **priklica** znamke (Keller, 1993). Prepoznavanje pomeni, da se potrošnik spomni, da je za znamko že slišal oz. je z njo imel stik. Priklic je zahtevnejša kategorija, saj pomeni, da potrošnik znamko navede ob omembi izdelčne kategorije, potrebe, ki jo znamka zadovoljuje ali kake druge kategorije, ki je povezana s znamko.

Aaker (1991) v svoji klasifikaciji dimenzij vrednosti znamke zavedanje definira kot »*prepoznavanje povezanosti znamke z ustrezno izdelčno kategorijo*«. Pomembno je torej prepoznati razliko med običajnim zavedanjem, kjer posameznik zgolj prepozna ime znamke, in kompleksnim zavedanjem, kjer ime znamke zna povezati s pravo kategorijo izdelkov. Če je ime naše znamke tisto, ki najpogosteje prvo pride na misel (*top of mind*), ko posameznik pomisli na izdelčno kategorijo, pomeni, da naša znamka obvladuje svojo kategorijo. Takšne asociacije so zelo dolgotrajne (Feldwick, 1996). Aaker (1996) omenja tudi dominantno tržno znamko, ki je edina, ki jo potrošnik prikliče v določeni kategoriji.

Zavedanje o znamki ima pomembno vlogo pri potrošnikovih nakupnih odločitvah. Višje zavedanje o znamki namreč pomeni večjo možnost, da bo znamka del ožje skupine znamk, med katerimi bo potrošnik tehtal o nakupu (Baker in drugi; Nedugadi v Keller 1993). Aaker (1991) oblikovanje nabora tržnih znamk omenja kot prvi korak v nakupnem procesu potrošnika in izpostavlja rezultate raziskave, ki kažejo na povezanost med prepoznavanjem in priklicem ter razvrščanjem znamk po prednostni lestvici. Prav tako velja, da zavedanje vpliva na nakupne odločitve celo takrat, ko je v spominu shranjena samo znamka in nobena druga asociacija v zvezi z njo. Zlasti pri nakupih z nizko stopnjo vpletenosti velja, da že minimalna stopnja zavedanja zadošča za odločitev za nakup, celo brez čvrsto formiranega mnenja oz. odnosa do znamke (Park in Lessing 1981). Vendarle pa je treba poudariti, da zavedanje o samem imenu

znamke ni tako učinkovito, kot zavedanje o imenu skupaj s simbolom tržne znamke in sloganom (Aaker 1991, 331).

Hkrati je zavedanje pomembno tudi za nadaljnje ustvarjanje asociacij in za njihovo moč. Nujen predpogoj za ustvarjanje imidža znamke je namreč to, da vozlišče znamke v spominu že obstaja. Hkrati pa narava tega vozlišča vpliva na to, kako enostavno ali težavno bo povezovanje novih informacij v zvezi z znamko z obstoječim vozliščem (Keller 1993).

Imidž

V širšem smislu je imidž tržne znamke definiran kot *»skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih imajo ljudje o nekem izdelku ali storitvi«* (Herzog v Bezek 2008, 29) ali kot *»poenostavljena slika vseh asociacij in informacij, povezanih z znamko«* (Newman in Herzog v Bezek 2008, 30).

Pojem imidža je tesno povezan s kategorijami, kot so prepričanja, stališča in stereotipi, čeprav nobeden od njih ni njegov sinonim. Poznavanje imidža določene znamke nam še ne bo razkrilo posameznikovih stališč ali prepričanj v zvezi z znamko. Določena znamka ima lahko pri dveh posameznikih enak ali podoben imidž, hkrati pa ta dva posameznika lahko gojita različna stališča do znamke. Prav tako se imidž razlikuje od stereotipa. Stereotip je široko sprejeta, poenostavljena in popačena podoba v zvezi z znamko, medtem ko je imidž rezultat posameznikove percepcije, ki se lahko razlikuje od posameznika do posameznika (Konečnik v Bezek 2008).

Keller (1993) imidž znamke razume kot **splet asociacij**, ki jih ima potrošnik v zvezi z znamko shranjene v svojem spominu. Asociacije v zvezi z znamko so druga informacijska vozlišča, ki so povezana z osnovnim vozliščem znamke in vsebujejo pomen, ki ga ima znamka za potrošnika. *»Asociacija je sleherna povezava v spominu, povezana s tržno znamko, celoten zbor asociacij pa oblikuje podobo (imidž) tržne znamke«* (Lukančič 2005, 47). Naklonjenost, moč in edinstvenost asociacij imajo pomembno vlogo pri

diferencialnem učinku v odzivu na marketinške aktivnosti, ki ga razumemo kot vrednost tržne znamke (Keller, 1993).

Vrste asociacij

Asociacije lahko razlikujemo po njihovi stopnji abstraktnosti, ki pomeni, koliko informacij je združenih oz. razdruženih v asociaciji (Keller 1993, 3). Glede na stopnjo abstraktnosti avtor asociacije deli v več kategorij:

1. **Značilnosti** (*attributes*) pomenijo mnenje potrošnika o tem, kaj izdelek ali storitev je oz. kaj ima ter kaj je povezano z njegovim oz. njenim nakupom. Značilnosti se lahko bodisi nanašajo neposredno na izdelek (npr. fizična sestava izdelka) ali pa se ne nanašajo neposredno na izdelek. Primeri takšnih značilnosti so na primer cena, embalaža, vizualizacije ljudi, ki izdelek uporabljajo, vizualizacije načina uporabe ipd.)
2. **Prednosti** (*benefits*) predstavljajo mnenja potrošnika o tem, kaj jim lahko izdelek ali storitev prinese. Funkcionalne prednosti so najpogosteje povezane z osnovnimi potrebami, kot so psihološke potrebe ali potrebe po varnosti in preprosto pomenijo željo po razrešitvi problema. Izkušenijske prednosti se nanašajo na to, kakšne *občutke* prinaša uporaba izdelka ali storitve – tu gre na primer za zadovoljitev človekovih čutil, želje po raznovrstnosti ali kognitivne stimulacije. Simbolične prednosti znamke se nanašajo na zadovoljevanje bolj kompleksnih potreb po družbenem odobravanju, osebni realizaciji ipd.
3. **Stališča** (*attitudes*) pomenijo potrošnikovo skupno vrednotenje znamke. Stališča se pogosto direktno nanašajo na nakupne odločitve. Med številnimi modeli stališč do znamke je najširše sprejet multiatributivni model Fishbeina in Ajzna (v Keller 1993, 4), v katerem je stališče do znamke multiplikativna funkcija najpomembnejših prepričanj o znamki, ki jih ima potrošnik, in njegovih ocen teh prepričanj (kako dobro oz. slabo je dejstvo, da ima o znamki prav ta prepričanja).

Različni tipi asociacij, ki tvorijo imidž znamke vsebujejo značilnosti, ki so vezane na izdelek, značilnosti, ki niso vezane na izdelek, funkcionalne, izkušenijske ali simbolne

prednosti in krovno stališče do znamke. Te asociacije pa se razlikujejo po kriterijih naklonjenosti, moči in edinstvenosti (Keller, 1993).

1. **Naklonjenost asociacij** pomeni odziv na marketinške aktivnosti – koliko potrošniki po izpostavljenosti marketinškim aktivnosti menijo, da atributi in prednosti znamke zadovoljujejo njihove potrebe in želje ter posledično tvorijo pozitiven odnos do znamke. Pri tem je pomembna tudi ugotovitev Ajzna in Fishbeina (1980), da je zelo malo verjetnosti, da bi se potrošnik pozitivno opredeljeval do atributa ali prednosti znamke, če ne bi menil, da je ta zanj pomemben/a. Keller (1993) tudi opozarja, da ne bodo vse asociacije v zvezi z znamko pomembne v času nakupa in tudi, da je vrednotenje posameznih asociacij odvisno od konteksta oz. potrošnikovih ciljev v času nakupa.
2. **Moč asociacij** je odvisna od tega, kako informacija »vstopi« v spomin (proces kodiranja) in kako se vzdržuje kot del imidža znamke (pomnjenje). Moč je odvisna tako od deleža procesnih kapacitet, ki je informaciji na voljo v času kodiranja, kakor tudi od kakovosti tega procesa. To pomeni, da bolj ko bo potrošnik aktivno razmišljal o informaciji in razglabljal, kakšna je pomembnost informacije v času kodiranja, večja bo moč asociacije te informacije z obstoječimi vozlišči. Ta moč pa bo kasneje tudi povečala verjetnost, da bo shranjena informacija lahko priklicana v spomin in bo zmanjšala težavnost priklica s pomočjo širitve aktivacije.
3. **Edinstvenost asociacij** pomeni, koliko se asociacije s posamezno znamko prekrivajo z asociacijami drugih konkurenčnih znamk. Bistvo marketinškega pozicioniranja znamke je sicer, da znamki določimo konkurenčne prednosti v primerjavi z drugimi znamkami oz. t.i. edinstveni prodajni argument (*unique selling proposition*). Prisotnost močnih, naklonjenih in edinstvenih asociacij v zvezi z znamko je seveda ključno za njen uspeh. Vendar pa je zelo verjetno (razen če znamka nima konkurence), da se bodo določene asociacije prekrivale s konkurenčnimi. Skupne asociacije pomagajo vzpostaviti t.i. članstvo v kategoriji (McInnis in Nakamoto v Keller 1993) in določajo stopnjo konkurenčnosti z drugimi znamkami (Sujan in Bettman v Keller 1993). Ker je znamka na ta način povezana s kategorijo, se tudi nekatere asociacije, ki so sicer v osnovi vezane na

kategorijo, prenesejo na znamko – bodisi kot posamezna prepričanja ali kot kroven odnos do kategorije oz. znamke. Odnosi do izdelčne kategorije v celoti pa so še posebej pomembni dejavniki potrošnikovega odziva. Pomembno je tudi to, da je moč asociacij znamke s kategorijo pomemben dejavnik zavedanja (Nedungadi in Hutchinson; Ward in Loken v Keller 1993). Prekrivanje asociacij znamke s kategorijo pa ima tudi slabe strani, zlasti povezane z zmedenostjo, ki jo tovrstno prekrivanje povzroča pri potrošniku in posledično slabše vrednotenje znamke.

Delovanje naštetih kriterijev pa modificirata še dva dejavnika – **medsebojni vpliv posameznih značilnosti asociacij** in **skladnost asociacij**. Skladnost pomeni stopnjo ujemanja med posameznimi asociacijami znamke, pomembna pa je zato, ker vpliva tako na enostavnost priklica obstoječe asociacije, kakor tudi na enostavnost »priklapljanja« novih asociacij na obstoječa vozlišča. V splošnem velja, da se posameznik informacij, ki imajo konsistenten pomen z obstoječimi asociacijami, lažje nauči in si jih zapomni, kot informacije, ki so pomensko nepovezane z obstoječimi. Obstajajo pa tudi izjeme, ko nepričakovanost drugačnega pomena nove informacije povzroči bolj zahtevno procesiranje in celo močnejše asociacije (Houston, Childers in Heckler 1987). Skladnost med asociacijami znamke prinaša tudi večjo **kohezivnost imidža znamke**, ki zagotavlja boljše razumevanje potrošnikov, kaj znamka pomeni, za kaj se zavzema in hkrati preprečuje njihovo zmedenost. Koheziven imidž tudi zmanjšuje potencialne intereference z asociacijami konkurenčnih znamk (Keller 1993).

Zaznana kakovost

Kadar potrošnike v raziskavah vprašamo po razlogu za nakup določenega izdelka je verjetno najpogosteje naveden razlog kakovost (Brown in drugi 1997). Kot potrošniki bodisi verjamemo, da smo kupili kakovosten izdelek, ali pa vsaj želimo verjeti, da je temu tako. Zaveštnih odločitev za nakup nekakovostnega izdelka je v običajnih nakupnih razmerah malo.

Vendar pa je pri kakovosti v nakupnem procesu treba ločiti med **objektivno** in **zaznano** kakovostjo (Bezek 2008). Prvo določajo tehnične lastnosti izdelka v smislu njegove korektne izdelave, oz. pri storitvi to pomeni korektno izvedbo storitve brez napak. V tem primeru govorimo o objektivni kakovosti z vidika podjetja, ki pa se lahko močno razlikuje od potrošnikove percepcije kakovosti. Zato pri merjenju kakovosti pri potrošnikih uporabljamo termin zaznana kakovost, ki jo Aaker (1991, 85) definira kot *»potrošnikovo oceno splošne kakovosti ali superiornosti izdelka ali storitve glede na namen v primerjavi z alternativami«*. Zaznana kakovost je pogosto glavni razlog za odločitev za nakup. Poleg tega potrošniki znamke, za katere menijo, da so bolj kakovostne, uvrščajo med vodilne znamke v kategoriji in so zanje pripravljeni plačati več. Znamka z višjo zaznano kakovostjo tudi omogoča podjetju večje možnosti za širitve znamke in ne nazadnje lajša distribucijo oz. daje večjo pogajalsko moč pri distributerjih in trgovcih (Aaker 1991).

»Zaznana kakovost za razliko od objektivne vsebuje kombinacijo kognitivne in afektivne (čustvene) komponente, pri čemer slednje narašča z netrajnostjo izdelka oz. neoprijemljivostjo storitve. Za podjetja ni dovolj, da dosežejo visoko kakovost svojih izdelkov/storitev, temveč se mora objektivna kakovost pretvoriti v zaznano. To največkrat dosežejo z notranjimi, predvsem pa z zunanji znaki kakovosti« (Konečnik v Bezek 2008, 48).

Notranji znaki kakovosti se nanašajo na fizični izgled samega izdelka/storitve (okus, barva, izvedba), medtem ko so zunanji povezani z izdelkom (cena, ime tržne znamke, intenzivnost oglaševanja, garancija, izgled poslovne stavbe ipd.). Zunanji dejavniki so zelo pomembni pri prvem odločanju za nakup, ker notranjih v tistem trenutku potrošnik še ne more vrednotiti. Zaradi nepopolnih informacij o objektivni kakovosti izdelka torej potrošnik išče vidne znamke kakovosti, ki ga usmerjajo v nakupnem procesu. (Bezek 2008).

Zvestoba

Zvestoba znamki lahko nastane šele po prvem nakupu oz. ob ugodni konzumaciji znamke. Zvestoba je po Aakerju (1996) najpomembnejša dimenzija vrednosti znamke z vidika potrošnika oz. predstavlja jedro vrednosti, ki zagotavlja določene rezultate. Zvestoba tržni znamki podjetjem daje prednost pred konkurenti, saj je zvest potrošnik manj dojemljiv za marketinške programe konkurenčnih znamk (Aaker 1991).

Vendar pa zvestoba ni absolutna in tudi ne zgolj bipolarna (zvestoba in nezvestoba). Obstaja več ravni zvestobe. Kotler in Keller (2006, 256) potrošnike delita v 4 skupine:

- **»hard core« zvesti kupci** (kupujejo le določeno znamko),
- **»razdeljenci«** (zvesti so dvema oz. trem tržnim znamkam v kategoriji),
- **»premičnejši«** (najprej so nekaj časa zvesti eni znamki, nato pa znamko zamenjajo in so zvesti drugi znamki),
- **»preklopniki«** (niso zvesti nobeni tržni znamki)

Tudi Aaker (1991, 39) navaja več (5) ravni zvestobe:

- **Nezvesti potrošniki** (Popolnoma bezbrižni in niso predan nobeni znamki, saj vse obravnavajo kot primerne. Pri njih ime, slogan in simbol tržne znamke nimajo nobene vloge v nakupnem procesu. Cena je močan dejavnik pri odločitvi za nakup.)
- **Potrošniki iz navade** (niso močno zvesti osnovni znamki in so dovzetni za konkurenčne znamke)
- **Potrošniki z nihajočimi stroški** (skačejo z ene tržne znamke na drugo, v nakupnem procesu iščejo koristi, ki upravičujejo prestopo k drugim tržnim znamkam)
- **Pripadni potrošniki** (njihova zvestoba sloni na imidžu in zaznani kakovosti znamke, na znamko so čustveno navezani)
- **Privrženci** (ponosni uporabniki tržne znamke, ki čutijo, da so jo odkrili. So izvrsten vir govoric. Njihova zvestoba ni le funkcionalna, temveč ima tudi simbolno vrednost.)

Poleg različnih ravni zvestobe, poznamo tudi dve področji zvestobe, in sicer **stališčno** (opis mentalnih kategorij potrošnika v zvezi z namko) in **vedenjsko** (nakupni učinki mentalnih kategorij zvestobe) (Feldwick 1996). »Stališčna zvestoba je pogoj za nastanek vedenjske zvestobe, ki predstavlja dejanski ponavljajoči se nakup, ki se ga potrošnik zaveda« (Bezek 2008). Jacoby in Kyner (v de Chernatony 2002, 9) zvestobo definirata kot »pristranski (in ne slučajni) vedenjski odgovor (nakup), ki ga potrošnik izraža skozi čas v odnosu do drugih tržnih znamk določene kategorije (vedenjska zvestoba), ki je posledica psihološkega procesa odločanja (stališčna zvestoba)«. Oliver (v Bezek 2008) definira zvestobo na podlagi teorije o hierarhiji učinkov ter deli zvestobo na 4 stopnje oz. dimenzije: kognitivna, afektivna, konativna in akcijska. Potrošniki prehajajo med stališčnimi fazami – sprva iz kognitivne (intelektualne) v afektivno (čustveno) zvestobo, zatem v konativno (volja, notranje gonilo) in posledično vedenjsko zvestobo (Oliver v Bezek 2008 in de Chernatony 2002).

4.3 Implikacije modelov vrednosti tržnih znamk za ustvarjanje vrednosti znamke

Graditi vrednost tržne znamke pomeni ustvariti poznano znamko, ki ima naklonjene, močne in edinstvene asociacije. Na to lahko najprej vplivamo z ustrezno izbiro gradnikov identitete znamke (ime, logotip, simboli ipd.), kasneje pa s smiselnim povezovanjem teh elementov v podporni makretinški program. (Keller 1993, 9)

Odločanje o elementih identitete znamke

Za izbiro imena znamke velja, da naj bo preprosto, poznano in razlikovalno. Hkrati, zaradi lažjega procesiranja ob kodiranju imena velja, da mora biti tudi hitro razumljivo in enostavno za izgovorjavo ali pisanje (Alba in Hutchinson 1987). Pri odločanju med bolj ali manj domačo oz. pogosto uporabljeno besedo ali med nenavadno besedo kot imenom znamke pa je pomemben cilj – ime, ki je bolj domače, bo posameznik lažje priklical v spomin, ime, ki je bolj nenavadno oz. izstopajoče, pa olajša prepoznavanje (Lynch in Srull 1982). Pri odločanju o tem, kaj je za znamko pomembnejše – priklic ali prepoznavanje, pa je odvisno od mnogih dejavnikov – značilnosti nakupnega procesa,

delež neodločenih potrošnikov na prodajnem mestu, konkurenčno okolje ipd. (Keller 1993).

Izbira imena tudi vpliva na naklonjenost, moč in edinstvenost asociacij v zvezi z znamko. Sugestivnost in pomenljivost imena znamke vplivata na to, kako se v spominu potrošnika ustvarijo asociacije. Ime tržne znamke bo najbolje opravljalo svojo funkcijo ob ustrezni podpori tržnega komuniciranja in učinkovitega slogana, ki poveže ime tržne znamke s ključnimi elementi njenega pozicioniranja (Keller 1993).

Podobni kriteriji izbire veljajo tudi pri drugih elementih identitete tržne znamke, kot je na primer logotip ali simbol. Pomembno je, da se posamezni elementi identitete medsebojno dopolnjujejo in da vsak na svoj način (skozi obliko, besedo, barve ipd.) sporoča isto.

Keller (1993) dodaja, da ne glede na to, da imajo elementi identitete pomembno vlogo pri gradnji tržne znamke in njene vrednosti, imajo pri tem ključno vlogo vendarle nadaljnje marketinške odločitve v zvezi z izdelčnim spletom znamke, njeno ceno, promocijo in distribucijo.

Razvoj podpornih marketinških aktivnosti

»Cilj marketinških aktivnosti je okrepiti zavedanje o tržni znamki in vzpostaviti naklonjene, močne in edinstvene asociacije v zvezi s tržno znamko, tako da bodo potrošniki kupili izdelek ali storitev, ki nosi znamko« (Keller 1993).

»Zavedanje« o tržni znamki je podoben koncept kot je t.i. »domačnost znamke« (*brand familiarity*). Domačnost znamke predstavlja skupno število izkušenj z znamko, ki jih ima potrošnik (skozi uporabo izdelka, oglaševanje, ipd.). Več izkušenj z znamko pomeni večjo domačnost znamke za potrošnika, večja domačnost pa pomeni večjo možnost prepoznavanja in priklica znamke (Alba in Hutchinson 1987). To pomeni, da kakršnakoli aktivnost, ki potrošnika poveže z znamko, povečuje zavedanje o znamki in s tem večja vrednost znamke.

Marketinški programi, ki ustvarjajo naklonjene, močne in edinstvene asociacije izhajajo iz vseh elementov marketinškega spleta (Keller 1993). Že sama podoba embalaže in tehnični podatki o izdelku predstavljajo osnovo za potrošnikovo razumevanje tega, kaj izdelek oz. storitev je oz. čemu je namenjen. Podobno ima tudi cenovna politika svojo sporočilno vrednost. Višina cene v primerjavi s konkurenco neposredno govori o cenovnem in običajno tudi o kakovostnem razredu, v katerega se uvršča znamka. Prav tako pogostost popustov in akcijskih cen govorijo o tem, kakšno je pozicioniranje znamke. Ne nazadnje tudi promocijske aktivnosti – tako s kakovostnim nivojem produkcije, kot z izbranimi mediji govorijo o tem, kakšna je znamka.

Tržno komuniciranje omogoča zelo fleksibilen način oblikovanja potrošnikovih percepcij znamke. Oglaševanje oz. druge vrste komuniciranja pogosto »prevajajo« lastnosti znamke v prednosti za potrošnika. Komunikacije tudi zelo učinkovito ustvarjajo asociacije v obliki podob in občutij. Moč asociacij, ki jih ustvarja tržno komuniciranje, pa je odvisna od tega, kako spretno so elementi identitete tržne znamke vpeti v sporočilo (Keller 1993). O tem, kako tržno komuniciranje, zlasti oglaševanje, gradi vrednost tržne znamke, bomo podrobneje govorili v nadaljevanju

5 Načini vrednotenja tržnih znamk

Načini vrednotenja tržnih znamk so nujno povezani z razumevanjem koncepta vrednosti znamke. Najbolj osnovna delitev metod merjenja je po kriteriju narave rezultata merjenja, in sicer na finančne in nefinančne metode (Feldwick 1996).

5. 1 Merjenje finančne vrednosti znamke

Merjenje prve dimenzije vrednosti znamke, ki je **finančna vrednost znamke**, se najpogosteje zgodi, ko se znamka prodaja kot del podjetja ali samostojno, oz. kadar se podjetje odloči, da bo znamko kot neopredmeteno sredstvo vključilo v svoje računovodske izkaze. V literaturi najdemo številne modele (Interbrandov, A.C. Nielsnov model, GFKjev model, Simon in Sulovanov model, model tržne vrednosti itd.), ki omogočajo monetarno izraženo vrednost tržne znamke. Težava pri strogo finančno izraženi vrednosti znamke je v tem, da se objektivna vrednost znamke, ko jo pridobimo zaradi vključitve v računovodske izkaze, lahko močno razlikuje od dejanske cene, ki bi jo znamka lahko dosegla na trgu v primeru prodaje Feldwick (1996, 88). Objektivna finančna vrednost znamke ne obstaja – dejanski finančni izplen je odvisen od tega, kdo znamko kupuje, koliko ima konkurentov pri tem in kako pomembna mu je znamka ob njegovem obstoječem portfoliju znamk.

Dodatna oteževalna okoliščina pri finančnem vrednotenju znamk je predpostavka, da znamka lahko funkcionira samostojno, ne glede na to, kdo jo upravlja. Res je sicer, da so močne tržne znamke pogosto vredne več kot vse opredmeteno premoženje podjetja, vendar se znamka napaja tudi iz vodstva podjetja, specifičnega znanja, ki je lastno ljudem, ki jo upravljajo, in iz podjetniške kulture. Vsega tega ob menjavi lastnika znamke ni enostavno nadomestiti in Feldwick (1996, 89) opozarja, da znamka v primeru prehitrega ločevanja od svojih virov lahko hitro izgubi svojo osebnost in s tem bazo kupcev. Pomembno vprašanje je torej tudi, koliko je vredna znamka brez podpore, ki jo črpa iz obstoječega podjetja?

5. 2 Merjenje nefinančne vrednosti tržne znamke

Metode merjenja nefinančne dimenzije tržne znamke Feldwick (1996, 91) združi v štiri skupine:

- merjenje razmerja med ceno in povpraševanjem,
- merjenje vedenjske zvestobe,
- merjenje stališčne zvestobe,
- merjenje zavedanja.

5.2.1 Merjenje razmerja med ceno in povpraševanjem

Ena od prednosti močnih znamk je, da jih lahko ponudimo po višji ceni (premijska cena) oz. da so manj občutljive na dvige cen, v primerjavi s konkurenco. Iz tega sledi, da sta dve dimenziji, po katerih se lahko meri moč znamke *premijska cena* in *cenovna elastičnost*, ki ju lahko merimo s konkretnimi tržnimi podatki, ali pa z eksperimentom.

Najenostavnejši način merjenja premijske cene s tržnimi podatki lahko izvedemo tako, da predpostavimo, da povečanje cene ob nespremenjenem tržnem deležu oz. večanje tržnega deleža ob nespremenjeni ceni pomeni večjo vrednost znamke. V tem primeru lahko katerokoli znamko razvrstimo v grafu z dvema osema – na osi x spremljamo tržni delež znamke, na osi Y pa njeno ceno. Tako za vsako znamko dobimo t.i. krivuljo povpraševanja. Sprememba oblike krivulje, oz. premikanje krivulje proti desni strani, pomeni večanje vrednosti tržne znamke.

Cenovno elastičnost lahko izračunamo z različnimi ekonometričnimi modeli – Feldwick navaja primer t.i. PG Tips, kjer se relativna cenovna elastičnost navaja kot dokaz moči tržne znamke oz. kot učinkovitosti oglaševanja. Nekaj avtorjev je te osnovne načine merjenja nadgradilo z dodatnimi spremenljivkami Longman Moran (Moran v Feldwick, 1996, 92) je dodal faktor trajnosti, Simon Broadbent (v Feldwick 1996, 92) pa še vidik distribucije. Avtor vrednost znamke definira kot »delež prodaje, ki bi ga dosegli, če bi našo znamko ponujali po povprečni ceni in bi imeli povprečno distribucijo – ob

upoštevani povprečni cenovni in distribucijski elastičnosti. Vrednost je v bistvu tisto, kar ostane, ko odštejemo vpliv cene in distribucije.«

Eksperimentalni pristopi k merjenju cenovne elastičnosti namesto konkretnih tržnih podatkov uporabljajo različne raziskave cene, s katerimi ocenjujejo, kakšen tržni delež bi imela znamka ob različnih cenovnih nivojih.

Razmerje med ceno in povpraševanjem oz. tržnim deležem v določenem trenutku pa vendarle ni vse, kar opredeljuje znamko. Feldwick (1996, 94) opozarja, da obstajajo številne močne znamke, ki ne dosegajo visoke cene iz določenih razlogov (npr. da podjetje samo vztraja pri nizki ceni z namenom, da prepreči vstop konkurentov). Prav tako svari pred poenostavljenim razumevanjem razmerja med premijsko ceno in višjo vrednostjo – učinki dviganja cen z namenom dviganja vrednosti včasih pridejo z zamikom in se lahko negativno odrazijo na prodaji oz. tržnem deležu znamke (primer tržne znamke Marlboro).

5.2.2 Merjenje vedenjske zvestobe

Tudi pojem »zvestoba« (podobno, kot »vrednost« tržne znamke) se uporablja v več pomenih. Včasih se uporablja za opis mentalnih kategorij potrošnika v zvezi z znamko (stališča), drugič v zvezi z nakupnim vedenjem. Najbolj enostavno merjenje potrošnikove vedenjske zvestobe tržni znamki lahko izvajamo s panelnimi raziskavami.

Pogost način uporabe panelnih podatkov za izračun stopnje lojalnosti znamki je t.i. koncept »deleža zahtev v kategoriji« (share of category requirements – SCR ali SOR). Na primer – delež zahtev za tržno znamko Nescaffe je razmerje med nakupi te znamke in vsemi nakupi v kategoriji instant kave. Višji delež zahtev v kategoriji pomeni višjo stopnjo lojalnosti znamki. Feldwick (1996, 97)

Vendar pa ne kaže vedenjske zvestobe (konsistentnosti pri nakupnih odločitvah) zamenjevati z mentalnim odnosom do znamke oz. s stališči. Feldwick (1996, 97) opozarja, da na nakupno vedenje lahko vpliva vrsta drugih dejavnikov, kot so inertnost

(prevelik napor ob menjavi znamke), dostopnost oz. distribucija in cena. Potrošnik je morda bolj naklonjen konkurenčni znamki, pa je v času nakupa ni dobil na prodajnem mestu, ali pa se je za nakup naše znamke odločil zgolj na podlagi nižje cene oz. akcijskih popustov. Mentalna naklonjenost določeni znamki se torej ne izrazi vedno v njenem nakupu.

5.2.3 Merjenje stališčne zvestobe

Zvestoba na nivoju stališč pomeni naklonjenost oz. všečnost določene tržne znamke. Ta se meri z različnimi stališčnimi lestvicami, ki segajo od ene skrajnosti (npr. »edina znamka, ki bi jo kdajkoli kupil«) do druge (»nikdar je ne bi kupil«). Feldwick (1996: 98) v to skupino merjenj pogojno uvršča tudi eksperimentalne raziskave cenovne elastičnosti, kjer se respondenti opredelijo, kakšno ceno bi bili pripravljeni plačati za določeno znamko. Tu gre pravzaprav za najbolj direkten pristop k merjenju izoliranega koncept vrednosti – gre za relativno preferenco, zaželenost oz. navezanost, ki jo potrošnik izkazuje do znamke. Zunanji dejavniki, ki sicer lahko vplivajo na sam nakup (cena, dostopnost ipd.), tu niso upoštevani, ker gre za načelno stališče v zvezi z znamko, ki z realizacijo ni povezano.

Metode merjenja zvestobe na nivoju stališč običajno uporabljajo bolj ali manj temeljito segmentacijo potrošnikov. Cramphorn (v Feldwick 1996, 98) na primer uporablja delitev v dva segmenta – (diskriminatorni in nediskriminatorni), nato pa moč znamke meri z razmerjem med deležem diskriminatornih kupcev in tržnim deležem znamke. Bolj dodelan model je razvilo podjetje Market Facts Inc., ki naprej bazo deli na kupce (ki jih nadalje deli na ustaljene, povprečne, površne in zamenljive) in ne-kupce (ki jih nadalje deli na tiste, ki so na voljo, ambivalentni, rahlo ne na voljo in zelo ne na voljo). Ta model na podlagi premikov med posameznimi segmenti ljudi napoveduje spremembe v tržnih deležih znamk (Feldwick 1996, 98).

5.2.4 Merjenje zavedanja

Zavedanje lahko merimo z vrsto spodbujenih in nespodbujenih testov spomina, ki se nanašajo bodisi na priklic ali prepoznavanje. Metode merjenja prepoznavanja znamke

lahko na primer kot iztočnico uporabljajo pravo ime znamke, ali pa neko perceptualno okrnjeno različico imena znamke (Alba in Hutchinson 1987). Metode merjenja priklica uporabljajo različne vrste iztočnic, kot je na primer postopno ožanje izdelčne skupine, v kateri se znamka nahaja. Poleg *ustreznosti* odgovora se meri tudi *enostavnost* priklica in prepoznavanja. Priklic se lahko meri tudi v smislu vrstnega reda naštetih znamk – katera je t.i. »top of mind« tržna znamka (Keller 1993,12). Znamka, na katero se potrošnik najprej spomni ob omembi izdelčne kategorije ali kake druge iztočnice, je najbolj »pri roki« oziroma ima v tem smislu najvišjo vrednost priklica.

Ena od najbolj znanih metod merjenja vrednosti znamke je t.i. Landorejva študija moči imidža (Landor Image power study). Upošteva dve merili – prvo je enostavno merjenje zavedanja o znamki, drugi, kompleksnejši faktor pa menujejo »spoštovanje« (esteem), kjer gre za generalno ocenjevanje kakovosti) (Owen v Feldwick 1996, 99). Izsledki te raziskave kažejo, da sta omenjeni dve merili (zavedanje in spoštovanje) neodvisni drugo od drugega oz. da lahko celo velja, da znamke, ki dosegajo visoke stopnje zavedanja, niso vedno tudi najbolj spoštovane.

Metoda vrednotenja vrednosti znamke (Brand Asset Valuator) agencije Young & Rubicam (v Feldwick 1996, 99) vključuje »domačnost« (familiarity) kot eno ključnih dimenzij moči tržne znamke (poleg spoštovanja, relevantnosti in diferenciacije). Avtorji te metode opozarjajo, da definicija pojma »domačnosti« predvideva več kot samo poznavanje imena znamke.

Feldwick (1996, 99) trdi, da je visoka stopnja zavedanja o znamki lahko posledica velikosti znamke, njene vseprisotnosti in obsega promocije. Zavedanje o znamki torej relativno malo pove o moči tržne znamke v smislu potrošnikove navezanosti oz. njegove preference zanjo. Avtor opozarja, da takšne metode merjenja favorizirajo velike znamke.

5.2.5 Merjenje imidža

Naj spomnimo, da prevladujoče razumevanje imidža ta koncept opredeljuje kot rezultat vseh asociacij, ki jih ima posameznik v zvezi z znamko v svojem spominu. Asociacije v zvezi z znamko se povezujejo med seboj v asociativno mrežo in tako tvorijo imidž znamke.

Za merjenje imidža tržnih znamk se uporabljajo številne kvalitativne in kvantitativne metode. Večinoma gre za ugotavljanje podobe oz. asociacije, ki jo imajo potrošniki v zvezi s preučevano znamko. Respondenti tako asociacije lahko izražajo s povezovanjem fotografij, ki bi jih pripisali znamki, pridevnikov, za katere sodijo, da jo ustrezno odražajo, ali pa medsebojno primerjajo posamezne znamke v kategoriji ali zunaj nje (Feldwick 1996, 100). Kvalitativne tehnike omogočajo raznovrstne prijeme – na primer t.i. *naloge prostih asociacij*, kjer respondenti prosto izražajo, kaj jim določena znamka pomeni. Te metode lahko izvajajo individualno ali v skupini. Pogosto respondenti odgovarjajo na ključna vprašanja »kdo, kaj, kdaj, kje, zakaj in kako« - vse nanašajoč se na znamko, seveda. Obstajajo tudi t.i. *projekcijske tehnike*, kot je na primer dokončavanje stavkov, interpretacija slik in opisi osebnosti znamke. (Keller 1993)

Keller (1993) opozarja, da tovrstne posredne tehnike merjenja pogosto ne uspejo ustrezno ovrednotiti naklonjenosti ali moči asociacij, zato so potrebne tudi druge metode merjenja. Kot primer navaja model Ajzna in Fishbeina, ki omogoča natančno razvrščanje prepričanj in vrednotenj atributov (attributes) in prednosti (benefits) ter merjenje stališč (attitudes). Za merjenje moči stališč ta model porablja kriterij časa – hitrost, s katero respondent odgovori na vprašanje (Keller 1993, 12).

Odnose med posameznimi asociacijami lahko načeloma merimo na 2 načina:

- s primerjanjem značilnosti asociacij in
- z direktnim vprašanjem respondentom, kako ocenjujejo skladnost, konkurenčno prekrivanje in medsebojno vplivanje posameznih asociacij (Keller 1993, 12).

Skladnost pomeni, do katere mere imajo različne znamke enake asociacije. Skladnost lahko merimo s primerjanjem vzorca asociacij pri respondentih in na ta način vidimo, katere asociacije so skupne in katere različne.

Konkurenčno prekrivanje asociacij pomeni, do katere mere so asociacije v zvezi z znamko enake asociacijam z izdelčno kategorijo (identifikacija) oz. asociacijam z drugimi znamkami (edinstvenost). Identifikacijo merimo z odzivom potrošnika na naloge v zvezi s priklicom, pri čemer uporabimo navedbo izdelčne kategorije ali kake druge iztočnice. Edinstvenost asociacij pa merimo s primerjanjem značilnosti asociacij preučevane znamke (njihov tip, naklonjenost in moč) z značilnostmi asociacij konkurenčne znamke. Tudi tu je možen direkten pristop k raziskovanju, kjer respondente preprosto vprašamo, kako močno znamko povezujejo z izdelčno kategorijo, ki ji pripada, in kaj menijo, da ima znamka skupnega oz. specifičnega glede na konkurenčne znamke.

Medsebojno vplivanje asociacij pomeni, do katere mere druge asociacije znamke, ki so z osnovno asociacijo povezane, postanejo sekundarne asociacije znamke. Medsebojni vpliv lahko merimo s primerjanjem značilnosti neke znamke (ki je lahko podjetje, oseba, kraj ali izdelek) z istimi značilnostmi preučevane znamke v smislu tipa, naklonjenosti in moči njenih asociacij. Tudi tu lahko respondente direktno vprašamo, kako ocenjujejo preučevano znamko z vidika védenja, ki ga imajo o določeni osebi, kraju, dogodku, podjetju ali izdelku, ki je na nek način povezan s preučevano znamko. (Keller 1993, 13)

Vrednost znamke se torej skriva v kategorijah, kot so zavedanje, imidž, zaznana kakovost, zvestoba ipd. Učinkovito orodje pri ustvarjanju teh kategorij za tržno znamko je tržno komuniciranje. V nadaljevanju bomo predstavili delovanje tržnega komuniciranja; zlasti oglaševanja, v smislu doseganja zavedanja in ustvarjanju pozitivnega imidža tržne znamke.

6 Vloga tržnega komuniciranja pri razvoju in upravljanju tržnih znamk ter gradnji njihove vrednosti

Oglaševanje, oz. širše gledano tržno komuniciranje, je eden od elementov marketinškega spleta (po McCarthyjevem 4P modelu poleg izdelka, cene in distribucije oz. prodajnega mesta), katerega primarna funkcija je promocija izdelka. Sistematična komunikacija, ki konsistentno komunicira vrednote znamke skozi čas in ustrezno nagovarja njene ciljne javnosti, ima ključno vlogo pri rojstvu in v življenju tržne znamke.

Tržno komuniciranje je orodje, s katerim podjetja skušajo informirati, prepričati ali spomniti potrošnike – neposredno ali posredno – na svoje izdelke in znamke, ki jih ponujajo. Tržno komuniciranje predstavlja glas podjetja, tržne znamke pa so sredstvo, s katerim podjetje vzpostavlja dialog in gradi odnose med seboj in svojimi potrošniki ter med posameznimi skupinami potrošnikov (Keller 2009, 140).

Različne oblike tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, dogodki, odnosi z javnostmi, direktni marketing, interaktivni marketing, govornice, osebna prodaja) za potrošnika opravljajo več funkcij. S tržnim komuniciranjem podjetje lahko kupcem in potencialnim kupcem pove ali pokaže, kako in zakaj se izdelek ali storitev uporablja, kakšni ljudje ga/jo običajno uporabljajo, kje in kdaj. Potrošniki lahko spoznajo, kdo izdeluje izdelek, za kaj se podjetje oz. znamka zavzema itn. Tržno komuniciranje podjetjem omogoča, da svoje znamke povežejo z drugimi znamkami, ljudmi, kraji, dogodki oz. da z njimi gradijo skupnosti – v življenju ali na spletu. Na ta način tržno komuniciranje prispeva k vrednosti tržne znamke – vtisne jo potrošniku v spomin in ustvari njen imidž – prav tako pa veča prodajo in vpliva na vrednost delnic podjetja (Luo in Donthu, 2006).

Tržno komuniciranje lahko vpliva na vrednost znamke in njene prodajne rezultate na mnogo načinov. Tržno komuniciranje veča zavedanje o tržni znamki, skrbi za povezovanje ustreznih asociacij z imidžem znamke, vzbuja pozitivne občutke v zvezi z znamko in krepi povezavo med potrošnikom in znamko. Ob tem je zanimivo, da vrsta

orodja, s katerimi se vzpostavljajo asociacije, ne vpliva na boljše ali slabše vrednotenje znamke z vidika potrošnika. Na primer: če pri nekem najstniku znamka Axe vzbuja asociacije na »moškost«, »seksualno privlačnost« ali »zabavo«, je vseeno, ali so se te povezave vzpostavile s pomočjo internetnega oglasa, ki prikazuje naklonjeno obnašanje žensk do moških, ki uporabljajo Axe, ali pa je bilo podobno sporočilo podano v tiskanem oglasu. Učinek na vrednost tržne znamke bi moral biti v obeh primerih enak (Duncan v Keller 2009, 146).

Čeprav je na prvi pogled tržno komuniciranje eno od orodij graditve in upravljanja tržne znamke, pa so raziskave pokazale, da je učinek tudi obraten – ko podjetju uspe ustvariti močno tržno znamko z visoko vrednostjo, je ena od njenih prednosti tudi večja učinkovitost tržnega komuniciranja. To pomeni, da so potrošniki v primeru močnih tržnih znamk bolj pripravljeni prisluhniti njenim sporočilom, bolj naklonjeno procesirajo njena sporočila in si ob kasnejših kognitivnih ali čustvenih reakcijah lažje priključijo oglas v spomin. »Koncept vrednosti tržne znamke ima torej osrednjo vlogo v procesu oglaševanja; bodisi kot njegov cilj ali pa kot posrednik pri doseganju drugih ciljev« (Keller 2009, 140).

Ustvarjanje močnih znamk bi torej morala biti prioriteta menedžmenta. Da bi lahko ustvarili močno tržno znamko, morajo imeti potencialni ali obstoječi kupci ustrezne strukture znanja, da se lahko ustrezno odzovejo na marketinške aktivnosti podjetja. Pri zagotavljanju tega znanja ima lahko tržno komuniciranje ključno vlogo (Keller 2009, 140).

6.1 Integrirano tržno komuniciranje kot gradnik vrednosti tržne znamke

Koncept integriranega tržnega komuniciranja (ITK), ki so ga predstavili Schulz, Tannenbaum in Lauterborn (1993), govori o tem, da je pri različnih orodjih tržnega komuniciranja smiselno iskati sinergične učinke na način, da je celota vseh sporoči z različnimi orodji jasna, skladna in razumljiva. »*Strategija integriranega tržnega komuniciranja pomeni splet procesov, kot so planiranje, razvoj, izvedba in vrednotenje*

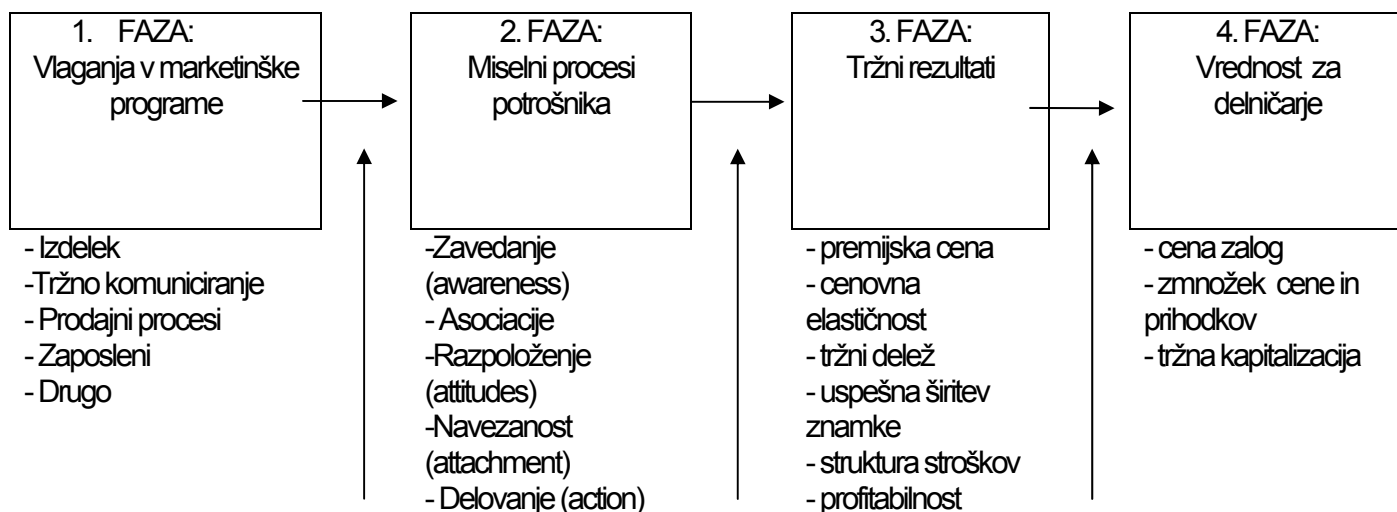
koordiniranih, merljivih in prepričevalnih komunikacijskih programov o tržni znamki skozi čas s porabniki, strankami, potencialnimi porabniki, z zaposlenimi, s partnerji in z drugimi ciljanimi, relevantnimi zunanjimi in notranjimi javnostmi» (Schulz 2004). Sinergija učinkov, ki se zgodi ob usklajeni rabi komunikacijskih orodij, poveča prepričevalni učinek komuniciranja (Chang in Thorson 2004) in zato še učinkoviteje gradi vrednost tržne znamke kot katerokoli izmed posamičnih orodij tržnega komuniciranja (Kitchen 1999; Fill 2002; De Pelsmaker in drugi 2007).

6.2 Kako deluje oglaševanje

Oglaševanje je ena najbolj vidnih in stroškovno najbolj zahtevnih oblik tržnega komuniciranja. Zato se tako marketinški, kot finančni strokovnjaki trudijo dokazati, da oglaševanje deluje in da ustvarja dolgoročno vrednost za podjetje. A, kje se ta učinkovitost kaže? Kako jo lahko izmerimo?

Model verige vrednosti tržne znamke (VVTZ - Keller in Lehman 2003, 29) dobro povzema dominanten pogled v marketinški stroški na to, kako tržno komuniciranje oz. oglaševanje ustvarja vrednost. Model VVTZ predpostavlja, da marketinški programi (1. faza), kamor sodi tudi oglaševanje, najprej vplivajo na miselne procese potrošnika (2. faza), kar vodi do rezultatov na trgu (3. faza) in ti ustvarjajo vrednost za delničarje podjetja (4. faza). Opisane faze modela VVTZ si seveda sledijo v naštetem zaporedju.

Slika 6.1: Veriga vrednosti tržne znamke



Ojačevalci:



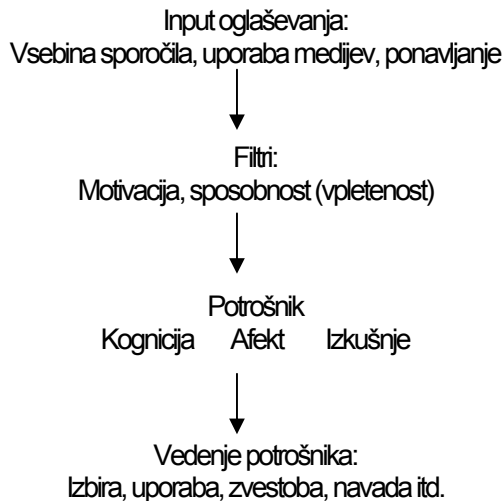
Vir: Keller in Lehmann 2003, 29

Ko govorimo o učinkih oglaševanja na vrednost tržne znamke, se marketinški pristopi oz. načini merjenja ukvarjajo predvsem z 2. in 3. fazo modela VVTZ. Vkratsas in Ambler (1999) sta ti dve fazi oz. dve vrsti učinkov oglaševanja opredelila kot posredni (miselni procesi potrošnika) in vedenjski – v obeh primerih pa gre za vpliv na potrošnika. Za proučevanje učinkov oglaševanja na potrošnika sta opredelila 7 vrst modelov (Vkratsas in Ambler 1999):

- **Modeli tržnih učinkov** (market response models), ki iščejo razmerja med oglaševanjem, ceno in promocijskimi aktivnostmi na eni ter rezultate nakupnega vedenja, kot so prodajni rezultati, tržni delež ipd.) na drugi strani.
- **Kognitivno-informacijski modeli** (cognitive information models), ki prepostavljajo, da ima oglaševanje izključno informativno vlogo in da potrošniki nakupne odločitve sprejemajo zgolj racionalno.
- **Afektivni modeli** (pure affect models), ki se osredotočajo pretežno ali v celoti na čustvene odzive na oglaševanje, kot so domačnost ali določena čustva, ki jih sprožajo oglasi.
- **Prepričevalno-hierarhični modeli** (persuasive hierarchy models), ki učinek oglaševanja na nakupno vedenje pojasnjujejo s hierarhijo učinkov. Različni modeli predpostavljajo različno število posameznih faz v tem procesu, a v osnovi gre za faze poznavanja, čustev in vedenja.
- **Hierarhični modeli nizke stopnje vpletenosti** (low-involvement hierarchy models), ki kot ključni razlikovalni dejavnik v primerjavi s prepričevalno-hierarhičnimi modeli uvajajo »izkušnje« in prepostavljajo, da oglaševanje zgolj krepi obstoječe navade.
- **Integrativni modeli** (integrative models), ki vključujejo različne hierarhije učinkov, odvisno od konteksta oglaševanja. Tako na primer na hierarhijo učinkov oglaševanja lahko vplivata izdelčna kategorija znamke in stopnja vpletenosti, ki je značilna za to vrsto izdelkov.
- **Nehierarhični modeli** predpostavljajo individualno specifični učinek oglaševanja, zato so v svoji osnovi podobni hierarhičnim modelom z nizko stopnjo vpletenosti. Oglaševanju zmanjšujejo njegovo prepričevalno vlogo in ga razumejo kot del izkušnje s tržno znamko.

Na podlagi pregleda obstoječih modelov učinkov oglaševanja, avtorja (Vakratsas in Ambler 1999) predstavita lasten bazični model delovanja oglaševanja, ki je predstavljen v Sliki 6.2.

Slika 6.2: Okvir za proučevanje delovanja oglaševanja



Vir: Vakratsas in Ambler 1999, 26

V modelu Vakratsasa in Amblerja (1999) je oglaševanje, bodisi lastne ali konkurenčnih znamk, postavljeno kot input za potrošnika. Načrtovanje in uporaba medijev, vsebina oglaševalskega sporočila in ponavljanje sporočil so del t.i. oglaševalskega inputa in skupaj tvorijo oglaševalsko strategijo, ki sproža odziv potrošnika. Ta je odvisen od mnogih dejavnikov, kot so motivacija, posameznikova sposobnost predelave informacij in odnos do samega oglasa. Ti dejavniki lahko radikalno vplivajo na delovanje oglasa, zato jih avtorja razumeta kot filtre osnovnega oglaševalskega inputa. To, kar pride skozi filtre do človeških možganov, ima psihološki učinek na potrošnika (npr. zavedanje, pomnjenje, odnos do znamke). Glavna posrednika v učinkovanju oglaševanja na nakupno vedenje sta t.i. »kognicija« (miselna dimenzija potrošnikovega odziva) in »afekt« (čustvena dimenzija potrošnikovega odziva). Če pride do nakupa, se zgodi vedenjski učinek oglaševanja. Ko posameznik enkrat preizkusi izdelek ali storitev, pridobi izkušnje, ki nato v prihodnji situaciji sprejemanja oglaševanja postanejo še tretji posredniški dejavnik v učinkovanju oglasnih sporočil.

V grobem torej lahko učinke oglaševanja delimo na **posredne**, ki se nanašajo na spremembe v potrošnikovih prepričanjih in razpoloženjih, ter na **vedenjske**, ki se

nanašjo na potrošnikove odločitve v zvezi z nakupi in izbiro tržne znamke (Vakratsas in Ambler 1999).

Vedenjski učinki oglaševanja se kažejo v prodajnih rezultatih in v tržnem deležu. Vendar, medtem ko ima lahko oglaševanje dokazano učinke na prodajne rezultate (Dekimpe in Hanssens v Wang in drugi 2009, 130), so ti večinoma kratkoročne narave, saj 90 % vpliva izgine po 3. do 15. mesecih (Vakratsas in Ambler v Wang in drugi 2009, 130).

Posredni učinki oglaševanja pa so na drugi strani lahko dolgotrajni in se akumulirajo. Oglaševanje potrošniku omogoča izkušnjo tržne znamke, hkrati pa pomaga ustvarjati, krepiti in zbirati védenje o znamki (*brand knowledge*) (Wang in drugi 2009, 130). Védenje o znamki pa predstavlja temelj vrednosti tržne znamke za potrošnika (Keller, 1993). Prav tako oglaševanje dokazano vpliva na višje zavedanje o znamki (*awareness*). Zavedanje o znamki je odvisno od obsega izpostavljenosti znamki in izkušenj, ki jih imajo potrošniki z znamko (Alba in Hutchinson v Wang in drugi 130). Čeprav je učinek oglaševanja na potrošnikove miselne procese odvisen od mnogih dejavnikov, kot so vsebina oglasnega sporočila, medijski načrt, izdelčna kategorija in vpliv konkurence (Kent in Allen 1994 v Wang in drugi 2009, 130), v skupnem merilu večji oglaševalski budžet pomeni boljši potrošnikov odnos do tržne znamke (Cobb-Walgreen in drugi v Wang in drugi 2009, 130). Potrošnikov spomin je trajen – ko se informacije shranijo v človeški spomin, moč asociacij shranjene informacije slabi zelo počasi, zato ima lahko oglaševanje skozi čas dolgoročen in akumulativen vpliv na vrednost tržne znamke (Wang in drugi 2009, 130). Hawkins in drugi (v Wang in drugi 2009, 130) na primer navajajo, da si potrošniki lažje priključijo v spomin znamko, ki se oglašuje 10 let, kot tisto, ki se oglašuje šele 2 leti. Prav tako so dokazali, da si potrošniki zapomnijo priljubljene oglase, ki sicer niso že več let prisotni v množičnih medijih (Hawkins in drugi v Wang in drugi 2009, 130).

Kritike tovrstnih hierarhičnih modelov poudarjajo, da potrošnikove odločitve niso avtomatiziran proces z vnaprej določenim vrstnim redom. Elliot (v Franzen 1997,4)

opozarja, da gre za zelo neracionalen proces, kjer ni možno natančno določiti natančnega zaporedja vzrokov učinkov. Franzen dodaja, da noben model ne bi smel imeti začetka in konca – vpliv je namreč obojestranski. Tako kot oglaševanje vpliva na potrošnikova stališča, nakupne odločitve in izkušnje z izdelkom, tako tudi posameznikova stališča, nakupne odločitve in izkušnje z izdelkom vplivajo na oglaševanje. Zato je bolje govoriti o sistemu, kot o hierarhiji. Franzen (1997, 5) predstavi svoj sistem komunikacijskih učinkov, ki jih deli v naslednje skupine:

- *pozornost* zavzema področje izpostavljenosti oglaševanju, opazovanje oz. skeniranje in samo stopnjo pozornosti,
- *procesiranje oglaševanja* pomeni različne stopnje oglaševalskih dražljajev, kot tudi ravni procesiranja (zaznavna, čustvena, vizualna/verbalna),
- *zavedanje* predstavlja različne ravni stika z znamko,
- *asociacije* se nanašajo na kategorije in stopnjo zapomnitve v asociacijskih mrežah,
- *pozicioniranje* pomeni primerjavo z ostalimi znamkami in njeno zapomnitev,
- *vrednotenje in stališča* pomenijo vključevanje znamke v celoten sistem ponudbe in pojav preference/zavrnitve tržne znamke,
- *obnašanje do znamke in izkušnja z izdelkom* pomeni nakup (prvi ali ponovljeni) ter morebitni razvoj zvestobe (lojalnosti) do tržne znamke.

Glede na številne predstavljene ugotovitve lahko zaključimo, da kakovostno oglaševanje dolgoročno pozitivno vpliva na tržno znamko in njeno vrednost. Oglaševanje dviguje preferenco za tržno znamko. Za to nalogo pa je pomembna značilnost oglaševanja tudi dejstvo, da med izpostavljenostjo oglasu in nakupom obstaja različno dolg časovni interval. Zaradi časa, ki mine med izpostavljenostjo oglasu in nakupom, mora oglaševanje delovati s pomočjo človeškega spomina (Ehrenberg in drugi v Dens in De Pelsmacker 2010). **Spomin torej poveže oglaševalske učinke z nakupnim vedenjem.**

6.3 Tržne znamke v asociativnih mrežah človeškega spomina

Učinki oglaševanja oz. informacije se shranjujejo v dolgoročnem spominu. O strukturi dolgoročnega spomina sicer obstaja več teorij, a v stroki najbolj široko sprejeta razlaga delovanja dolgoročnega spomina je **model asociativnih mrež**, ki so sestavljene iz različnih vozlišč in povezav med njimi. Pri tem vozlišča predstavljajo shranjene informacije, povezave pa pomenijo moč asociacij med njimi (Keller 1987). Živčna vozlišča v asociativni mreži se aktivirajo z informacijami, ki jih zaznajo čutila. Ko se eno vozlišče aktivira, se aktivacija razširi iz začetnega vozlišča po asociativnih povezavah do drugih vozlišč skladno s semantično sorodnostjo ali kako drugo vrsto podobnosti (Berkowitz in Rogers v Seo 2007). To imenujemo **princip širjenja aktivacije**.

V spominsko mrežo se lahko shrani kakršnakoli informacija ali koncept. Kot posledica oglaševanja se lahko v spominu shranijo naslednje vrste vozlišč (Hutchinson in Moore v Keller 1987, 317):

1. **Informacije v zvezi z znamko:** To so informacije v oglasu, ki naj bi potrošnika prepričale, da kupi in preizkusi znamko (npr. atributi znamke, kdo, kdaj in kje uporablja znamko).
2. **Informacije v zvezi z oglasom:** Informacije v zvezi z izvedbo oglasa, ki se lahko nanašajo bodisi na obliko (npr. kateri medij je bil uporabljen) ali vsebino (npr. tema oglasa, slog ali ton oglasa).
3. **Identifikacija znamke:** Identiteta oglaševane znamke.
4. **Kategorija izdelka:** Informacije v zvezi z delovanjem izdelka, kdaj in kje se izdelek uporablja, primeri ali izkušnje z izdelkom.
5. **Vrednostne reakcije:** To so misli ali čustva na splošni ali specifični ravni, ki izhajajo in so shranjena ob katerikoli od zgoraj naštetih kategorij - informacij v zvezi z znamko, informacij v zvezi z oglasom, imenom znamke ali informacij o izdelku.

Vsak od naštetih tipov vozlišč se v spominu lahko ustvari z izpostavitvijo oglasu. Vozlišča so lahko povezana med seboj ali z drugimi informacijami, ki že obstajajo v spominu. Način, na katerega so vozlišča povezana, določa njihovo dostopnost v času odločitev v zvezi z znamko. Narava oz. vsebina vozlišč pri teh odločitvah ima pomembno vlogo (Keller 1987, 317).

Če si posameznik določene informacije ne more priklicati v spomin, to pomeni, da za aktivacijo shranjene informacije ni bil uporabljen ustrezen oz. učinkovit impulz. Nekateri avtorji (Tulving in Pearlstone v Keller 1987, 317) tako ločijo med razpoložljivostjo (*availability*) in dostopnostjo (*accessibility*) informacij. Namreč; ko se informacija enkrat shrani v spomin, blede oz. zgineva zelo počasi (Loftus in Loftus v Keller 1987, 317), vendar pa se ljudje lahko spomnimo le relativno majhnega dela informacij, ki so shranjene v našem dolgoročnem spominu (Lynch in Scrull v Keller 1987, 317). Razpoložljivost informacije je torej nujen, ne pa tudi zadosten pogoj za to, da si jo bo potrošnik lahko priklical v spomin in jo uporabil pri odločanju.

Keller (1987, 318) definira 3 dejavnike dostopnosti informacij:

- kodiranje informacij,
- pomnjenje informacij in
- priklic informacij.

Vsi trije dejavniki so podrobneje opredeljeni v nadaljevanju.

6.3.1 Kodiranje oglasa

Način kodiranja oglasa je odvisen od **intenzitete** (delež procesnih kapacitet, ki jih prejemnik posveti oglasu) in **usmerjenosti** (značilnosti oglasa ali objektov v oglasu, ki jim posameznik nameni svoje procesne kapacitete). Na intenziteto in usmerjenost procesiranja pa vplivajo **značilnosti posameznika** (npr. njegovo védenje o znamki) in **značilnosti oglasa** (npr. informativna ali čustvena vsebina). Vse to vpliva na vozlišča in na povezave med njimi, ki sestavljajo »sled o oglasu v spominu« (*ad memory trace*). Na način kodiranja oglasa in s tem na formacijo vozlišč in asociacij v spominu prav tako vplivajo **procesni cilji posameznika** (Bettman; Mitchel v Keller 1987, 318). Procesni

cilji oz. strategije posameznika namreč določajo, koliko pozornosti bo namenil oglasu, s tem pa tudi na način povezave z drugimi informacijami v spominu in posledično možnost njegovega priklica (Keller 1987, 317). Procesni cilji se razlikujejo predvsem po tem, ali potrošnik sploh želi ovrednotiti lastnosti oglaševanje znamke ali ne (procesiranje vs. neprocesiranje znamke). Primer situacije, ko potrošnik ne procesira znamke je, ko namesto znamke, vrednoti sam oglas – npr. po tem, kako zabaven je ali kako učinkovito komunicira vsebino. Ko torej potrošnik procesira oglas (in ne znamke), se informacije iz oglasa v njegovem spominu povežejo z že obstoječimi informacijami, ki se nanašajo na vrednotenje oglasov. Kadar pa oglas spremlja z namenom vrednotenja oglaševane tržne znamke, se informacije iz oglasa v njegovem spominu povežejo z že obstoječimi informacijami v zvezi z znamko oz. izdelkom (Keller 1987, 318).

Opisani vrsti procesnih ciljev (procesiranje znamke in procesiranje oglasa) zaradi različne usmeritve povzročata različno vsebino in različno organizacijo učinkov oglasov v spominu (Mitchel v Keller 1987, 318). Tako procesiranje znamke kot procesiranje samega oglasa v spominu ustvarita informacijo v zvezi z oglasom. Vendar pa se v primeru, ko je cilj procesiranja znamka in ne oglas, v spominu shranijo tudi informacije v zvezi z znamko in vrednostne reakcije v zvezi z njo, s tem pa se zagotovijo močnejše povezave med temi vozlišči znamke in njenim imenom (Keller 1987, 318).

6.3.2 Pomnjenje oglasa

Teorija interference (Crowder v Keller 1987, 318) pravi, da ljudje pozabljamo informacije zaradi dodatnih, z osnovno informacijo povezanih informacij. Interferenčna informacija je lahko bodisi retroaktivna (kodirana kasneje, kot osnovna informacija) ali proaktivna (kodirana pred osnovno informacijo). V jeziku modela asociativnih spominskih mrež torej vsaka dodatna kodirana informacija pomeni večje število povezav z vozliščem. Verjetnost uspešnega priklica katerekoli od povezanih informacij je zaradi njihove številčnosti manjša. Vendar pa lahko z ustreznimi iztočnicami, ki aktivirajo ostala povezana vozlišča, preprečijo učinke interference. Keller (1987) navaja eksperiment, v katerem so respondenti dobili enega ali več seznamov besed, ki so si jih morali zapomniti. Vsak seznam je vseboval 24 besed; po 4 besede iz določenih 6. kategorij.

Vsi respondenti so se naučili osnovni seznam besed, nato pa so nekateri izmed njih dobili še različno število dodatnih seznamov, ki so si jih morali zapomniti. Število priklicanih besed iz osnovnega seznama besed je padalo sorazmerno z dodatnim številom seznamov, ki so si jih respondenti skušali zapomniti. V drugi fazi eksperimenta so respondentom osnovni seznam besed obogatili z naslovi posameznih 6. kategorij besed (npr. *živali*). V tem primeru dodatni sezname besed praktično niso vplivali na uspešnost priklica besed iz osnovnega seznama. Dodatek iztočnic je torej bistveno zmanjšal retroaktivno interferenco. (Keller 1987, 318)

Avtorji (Burke in Scrull v Keller 1987, 318) so tudi ugotovili, da škodljivih učinkov interference na pomnjenje ne moremo odpraviti niti z večjim številom ponovitev oglasa. Več ponovitev oglasa je pozitivno vplivalo na priklic v primeru, ko potrošniki niso bili istočasno izpostavljeni tudi oglasom konkurenčnih znamk v izdelčni kategoriji. Ko pa je potrošnik v istem obdobju spremljal oglase dveh ali treh znamk v isti kategoriji, število ponovitev oglasa ni vplivalo na večji priklic. Večja stopnja izpostavljenosti oglasu torej ne more odpraviti negativnih posledic interference konkurenčnih oglasov in ne more okrepiti asociativnih spominskih povezav med vozliščem z oglasom in vozliščem z imenom tržne znamke.

6.3.3 Priklic oglasa

Na to, katere informacije bo posameznik uspel priklicati v spomin, vplivajo iztočnice, ki do posameznika pridejo iz okolja. Oglasne iztočnice (verbalne ali vizualne informacije iz oglasa) vzpostavijo povezavo med tržno znamko in informacijo iz oglasa. Če je informacija iz oglasa povezana z drugimi učinki oglasa v spominu (npr. trditve o znamki, vrednostne reakcije v zvezi z znamko ali druge generalne ocene), potem bo potrošnik lahko priklical učinke oglasa v času sprejemanja odločitev v zvezi z znamko. Lahko se zgodi, da iztočnice, ki običajno nagovarjajo potrošnika na prodajnem mestu (npr. ime tržne znamke) same po sebi ne prikličejo učinkov oglasa iz spomina. V tem primeru so učinki oglasov lahko v spominu močnejše povezani z drugimi učinki oglasa in ne s samim imenom znamke. Šibke povezave z imenom znamke se lahko ustvarijo zaradi narave oglasa (njegova oblika ali vsebina) ali zaradi okolja (npr. interferenca

konkurenčnega oglasa) ali zaradi procesnih ciljev potrošnika med izpostavljenostjo oglasu. (Keller 1987)

Keller (1987) navaja naslednje 3 dejavnike učinkovitosti iztočnic oglasov:

- količina in narava učinkov oglasov, ki so kodirani in shranjeni v spominu,
- moč spominskih povezav med učinki oglasov in iztočnicami, ki so običajno prisotne na prodajnem mestu in
- moč spominskih povezav med učinki oglasov in iztočnicami in z informacijo iz oglasa, ki je uporabljena kot iztočnica.

Če se po izpostavljenosti oglasu v spominu ne shranijo nikakršni učinki oglasa (torej da se potrošnik ni ničesar naučil, ni ničesar občutil, slišal ali videl med izpostavljenostjo oglasu), potem oglasne iztočnice nimajo nikakršnega učinka, saj v spominu ni ničesar, kar bi bilo z njimi možno priklicati. Obratno pa velja, da v primeru, ko si potrošnik učinke oglasa enostavno zapomni, ni potrebe po oglasnih iztočnicah. Oglaševalske iztočnice torej olajšajo priklic in (v primeru, da so priklicani učinki oglasa ugodni), pozitivno vplivajo na vrednotenje tržne znamke. Olajšani priklic je še posebej koristen takrat, ko način procesiranja oglasa ustvari šibke povezave ostalih vozlišč (informacij) znamke z njenim imenom (npr. ko potrošnik procesira sam oglas, namesto znamke, ki jo predstavlja ali ko je hkrati izpostavljen več konkurenčnim oglasom iz izdelčne kategorije) (Keller 1987, 319).

Interpretacija delovanja človeškega spomina v obliki asociativnih spominskih mrež je koristna za razumevanje vpliva informacij, pridobljenih iz oglaševanja, na nakupno odločanje. O asociativnih spominskih mrežah in kriterijih odločanja pa med drugim govori tudi teorija priminga, ki jo bomo podrobneje razgrnili v nadaljevanju.

7 Teoretska osnova: Agenda setting, framing, agenda building, agenda melding in priming

Za pojasnjevanje proučevane problematike bomo v tej nalogi uporabili teorijo priminga. Ker pa je ta teorija oz. so učinki, ki jih pojasnjuje, tako povezani z drugimi sorodnimi pojavi iz družine agenda settinga, bomo najprej nekaj pozornosti namenili s primingom povezanim konceptom. **Kljub temu da za vsakega od konceptov bodisi že obstajajo uveljavljeni slovenski prevodi oz. jih pri nekaterih drugih sami predlagamo, v tej uvodni točki v izogib terminološki zmedi uporabljamo originalne angleške izraze.**

Terija **priminga** je v raziskovanju učinkov množičnih medijev veliko pozornosti vzbudila v 80. letih 20. stoletja. Kot sta teorijo poenostavljeno povzela Fiske in Taylor (Boush 1993), »priming pomeni, da si ljudje tiste misli, pojme ali predstave, ki so jih naši možgani zaznali pred kratkim ali pogosteje, lažje prikličemo v spomin, kot tiste, ki jih možgani niso zaznali pred kratkim ali pogosteje«. Mediji torej s poročanjem o določenih temah povzročijo, da so te teme pri občinstvu bolj »pri roki« (angl. top of mind) in jih posledično občinstvo uporablja kot kriterije pri vrednotenju oz. odločanju v zvezi s predmetno tematiko.

Teorija priminga izhaja iz družine agenda settinga, ki sta ga v začetku 70. let prejšnjega stoletja utemeljila Maxwell McCombs in Donald Shaw (v Oblak 2000, 96). Teorija **agenda settinga** pravi: »s tem, da mediji posvečajo pozornost zgolj nekaterim temam in zanemarjajo ostale, določajo bralcem dnevnega tiska, poslušalcem radijskih oddaj in gledalcem televizijskih novic lestvico, po kateri posamezniki javne zadeve razvrščajo po pomembnosti. Percepcija tega, katere teme imajo pri prejemnikih prednostno mesto je zrcalna slika tiste, ki jo konstruirajo množični mediji« (Oblak 2000, 96).

Priming in agenda setting avtorji pogosto tolmačijo kot dva dela istega procesa. Obe teoriji namreč proces predelave informacij pojasnujeta s spominskimi modeli, ki predpostavljajo, da si ljudje ustvarjajo mnenja na podlagi informacij, ki so jim najpomembnejše (najbolj dostopne) v trenutku odločanja (Hastie in Park v Scheufele in Tewksbury 2007, 11). Agenda setting in priming izhajata iz skupnih teoretičnih

predpostavk in nekateri avtorji (Iyengar in Kinder 1987) trdijo, da je priming le začasna ekstenzija agenda settinga. Potem ko potrošniki določene teme, ki jih spremljajo v množičnih medijih, dojamejo kot bolj pomembne (agenda setting), te teme uporabijo tudi pri nadaljnjem odločanju (priming).

Dodati je treba, da učinek agenda settinga ni samo v zavedanju o tem, kaj je pomembno. Glede na to, koliko pozornosti množični mediji namenijo določeni temi, občinstvo sklepa, kolikšno težo bi sami morali pripisati tem temam in nato ta razmerja pomembnosti ponotranjijo. Tako na primer temo, ki se v časopisu pojavi večkrat in je večkrat uvrščena na prve strani časopisa, bralci zaznajo kot bistveno bolj pomembno, kot če bi se pojavila le enkrat v krajšem prispevku. Prav tako bi veljalo, da bi to temo kot zelo pomembno bolj dojemali redni bralci časopisa, kot tisti, ki ga berejo redkeje (Sutherland in Galloway 1981, 26).

Kasneje sta avtorja izhodiščne teorije (McCombs in Shaw v Scheufele 2000) dodala razširjen pogled na učinke agenda-settinga in njemu sorodnih konceptov framinga in priminga. Tako priming kot framing razumeta kot ekstenziji agenda settinga. Framing (slovensko »okvirjanje«) z agenda settingom povežeta celo do te mere, da ga poimenujeta »drugostopenjski agenda setting«. Če torej pri prvi stopnji agenda settinga mediji občinstvu prenašajo pomembne teme, gre pri drugi stopnji agenda settinga (oz. framinga) za prenos pomembnih atributov. *»Pri primingu gre za vpliv agenda settinga na vrednotenje javnih oseb na način, da se pozornost javnosti usmeri na določena področja oz. teme, ki jih pri tem uporabljajo. Framing pa lahko razumemo kot podaljšek agenda settinga v pomenu, da gre za izbor omejenega števila atributov, ki so vključeni v poročanje medijev o določeni tematiki.«* (McCombs v Scheufele 2000, 298) Z drugimi besedami – *»medtem ko se agenda-setting ukvarja s pomembnostjo tem, se framing oz. drugostopenjski agenda-setting ukvarja s pomembnostjo atributov teh tem.«* (McCombs in drugi v Scheufele 2000, 298)

Framing lahko razumemo skozi prisodobno okna ali okvirja – z njim razmejimo predmetno temo in osredotočimo pozornost na njene ključne elemente. Framing torej

vsebuje procese vključevanja in izključevanja ter poudarjanja (Hallahan 1999). Bistvo framinga je v izbiri in določanju pomembnosti - s framingom izberemo določene vidike določene teme in jih v komunikaciji naredimo bolj pomembne (Entmann v Hallahan 1999).

Okvir (frame) omeji ali definira pomen sporočila tako, da oblikuje sklepe, ki naj jih posamezniki oblikujejo v zvezi s sporočilom. Okvirji odražajo mnenja tistih, ki sporočilo ustvarijo. Okvirji so lahko bodisi vrednostne narave (informaciji dajejo pozitivno ali negativno konotacijo) ali pa vključujejo drugačno oblikovanje besednih zvez (semantični framing). Najbolj kompleksna oblika framinga je t.i. pripovedovanje zgodb (*story framing*), ki v prvi fazi pomeni izbor teme ali ideje, ki jo bomo v komunikaciji izpostavili, v drugi fazi pa vključuje vrsto pripovednih tehnik, ki podpirajo izbrano temo (Hallahan 1999).

Framing deluje tako, da usmerja posameznikove kognitivne procese predelave informacij (Hallahan 1999). Za to uporablja dva mehanizma – prvi so kontekstualne iztočnice (npr. primerjava pozitivnih in negativnih posledic določene odločitve), drugi pa je priming. Z drugim mehanizmom framing vpliva na kognitivne procese tako, da selektivno vpliva na to, katera spominska vozlišča naj se aktivirajo pri interpretaciji določene teme. Učinki priminga so pri posamezniku lahko zavedni ali nezavedni (Hallahan 1999). Priming torej v določenih primerih lahko razumemo tudi kot orodje framinga.

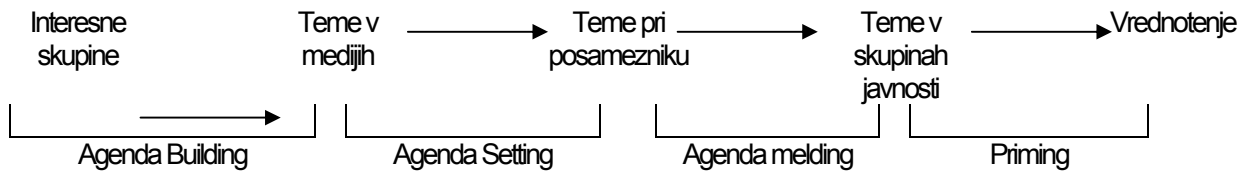
Z učinki agenda settinga pa sta tesno povezana še dva pojavi – agenda building in agenda melding. Termin **agenda building** (*ustvarjanje prednostnih tem*) sta prva uporabila Cobb in Elder (1971, 905), ki sta raziskovala, kako posamezne teme sploh nastanejo oz. na kakšen način določene teme uspejo pritegniti pozornost tistih, ki odločajo, medtem ko nekatere teme ostanejo neopažene. Agenda building je proces, ki poteka v štirih stopnjah (Lang in Lang 1981). Prvi korak tega procesa poteka, ko množični mediji poročajo o določenem dogodku, dejavnosti, skupini ali osebi. V drugem koraku se različna razumevanja teh elementov združijo v skupen »okvir« oz. opis

določenega problema. V tretjem koraku se nastala tema poveže s t.i. sekundarnimi simboli in tako postane del prepoznavnega političnega področja. V zadnjem koraku pa javne osebe (npr. politiki ali njihovi predstavniki) večajo pomembnost te teme na način, da o njej vedno znova govorijo, jo komentirajo in tako ponovno zagotovijo poročanje množičnih medijev o temi. Tako tema postane pomembna oz. prednostna (Lang in Lang 1981, 465). *Agenda building torej govori o tem, na kakšen način nekatere teme sploh postanejo del medijskega prostora in kako postanejo prednostne.*

Agenda melding bi lahko prevedli kot *spajanje prednostnih tem*. Ta hipoteza predpostavlja, da posamezniki ob vključevanju v skupine drugih posameznikov »stapljajo« lastne prednostne teme s tistimi, ki so pomembne v celotni skupini. Ta fenomen ima bogato teoretsko ozadje in ga podpirajo mnoge psihološke in sociološke teorije. Shaw in drugi (1999, 3) pojav agenda meldinga opisujejo kot teorijo družbene disonance, kar je analogno Festingerjevi teoriji kognitivne disonance, po kateri posamezniki iščejo informacije, ki podpirajo njihove poglede in se izogibajo informacijam, ki spodkopavajo njihove poglede. Sorodne težnje opisuje Maslowa hierarhija potreb, ki pripadnost družini in drugim socialnim skupinam opredeljuje kot eno od osnovnih človekovih potreb. Podobno teorija spirale molka, ki jo je utemeljila Noelle-Neumannova, trdi, da je človekova želja po pripadnosti skupini tako močna in da je njegovo izogibanje izolaciji tako dominantno, da bo bodisi sprejel poglede dominantne skupine, ali pa bo preprosto zatajil lastna stališča.

Namen te naloge sicer ni na novo opredeliti agenda setting in z njim povezane koncepte. Osredotočili se bomo predvsem na fenomen priminga in deloma agenda settinga, kot nujne prve faze priminga. Vendarle pa je za razumevanje teh procesov pomembno, da opredelimo tudi »okoliške« pojave. Zato za ilustracijo celotnega procesa predlagamo naslednjo shemo:

Slika 7.1: Pojavi iz družine agenda settinga



7.1 Prednostno tematiziranje (agenda setting) na področju oglaševanja in korporativnega ugleda

McCombs in Shaw, ki danes veljata za utemeljitelja teorije prednostnega tematiziranja, sta svoje ugotovitve izpeljala iz primera političnega komuniciranja. Natančneje v predvolilni kampanji ameriških predsedniških volitev leta 1968. Njuna študija je pokazala pomembne korelacije med političnimi temami, ki so jih v času kampanje prikazovali množični mediji in med navedbami volivcev, kaj so sami zaznali kot najpomembnejše teme v omenjeni kampanji. Kljub temu da so imeli trije predsedniški kandidati v svojih kampanjah zelo različne poudarke, je bila percepcija volivcev o pomembnih temah skladna s tisto, ki so jo s svojim poročanjem ustvarili mediji (Sutherland in Galloway 1981, 25).

Od objave prvotnih ugotovitev McCombsa in Shawa je minilo že skoraj 40 let in v tem času so se zvrstile mnoge raziskave, ki so kot teoretsko podlago uporabile teorijo prednostnega tematiziranja. Večina jih je bila s področja političnega komuniciranja in raziskave s področja oglaševanja so bile v izraziti manjšini. Vendar, kot ugotavljata Ragas in Roberts (2009, 45), lahko na politične kandidate, ki tekmujejo v predvolilni tekmi, gledamo podobno kot na tržne znamke. Uspeh političnih kandidatov se meri v volilnem izidu, uspeh tržnih znamk pa v prodajnih rezultatih in tržnih deležih. Vendar pa oboji – politični kandidati in tržne znamke pri svojih ciljnih javnostih skušajo doseči spremembo agend oz. pomembnih tem. V jeziku teorije prednostnega tematiziranja si oboji prizadevajo, da bi določene politične teme oz. določene tržne znamke oz. njihovi atributi postali pomembnejši in »prednostni«.

Rezultati raziskav na področju prednostnega tematiziranja so pokazali pozitivno povezanost med izpostavljenostjo določene teme v medijih in percepcijo pomembnosti te teme v mislih potrošnikov. Po drugi strani so študije zavedanja o znamki (*brand awareness*) s področja oglaševanja in marketinga pokazale, da je percepcija pomembnosti povezana z vedenjskimi učinki, kot je nakup. Na področju političnega oglaševanja, na primer, se učinek prednostnega tematiziranja kaže tako, da temam, ki so kot pomembne predstavljene v predvolilnih oglasih, tudi volilci pripišejo največjo pomembnost in jih uporabljajo pri svojih odločitvah v zvezi s kandidati (Ghoropade 1986, 23).

Slika 7.2: Mehanizmi prednostnega tematiziranja



Vir: Sutherland in Galloway 1981, 28

Teorija prednostnega tematiziranja se je v zadnjih letih preselila tudi na druga področja. Carroll (2004) je teorijo uporabil za pojasnjevanje učinkov novic v množičnih medijih na ugled podjetij. Ugotovil je, da objave o podjetju v novičarskih medijih močneje vplivajo na njegov ugled v javnosti kot korporativno oglaševanje ali korporativna sporočila za medije. Prav tako obstaja pozitivna korelacija med naklonjenostjo novic podjetju in imidžem podjetja.

Teorija prednostnega tematiziranja je bila pogosto uporabljena tudi v slovenskem znanstvenem prostoru, resda redkeje na področju korporativnega ugleda. Podnar in Verčič (v Carroll 2004) sta to teorijo prva preverjala in potrdila hipotezo, da večja izpostavljenost podjetja v novičarskih medijih pomeni njegov boljši ugled v javnosti.

7.2 Priming: od psihološkega pojava do medijskih učinkov

Teorija medijskega priminga izhaja iz psihološkega fenomena priminga, ki se nanaša na specifično obliko oz. delovanje človeškega spomina. V nadaljevanju bomo pojasnili najprej psihološko, nato politološko, nazadnje pa še medijsko razumevanje priminga oz. prednostnega vrednotenja ter ključna spoznanja v raziskovanju tega področja.

7.2.1 Priming kot psihološki proces

Priming je osrednji konstrukt, ki se uporablja v modelih asociativnih mrež, s katerimi psihologi pojasnjujejo delovanje človeškega spomina. Modeli asociativnih mrež predpostavljajo, da so misli, čustva in izkušnje med seboj povezani z asociativnimi povezavami (Anderson; Berkowitz in Rogers; Collins in Quillian v Seo 2007, 7). Živčna vozlišča v asociativni mreži se aktivirajo z informacijami, ki jih zaznajo čutila. Ko se eno vozlišče aktivira, se aktivacija razširi iz začetnega vozlišča po asociativnih povezavah do drugih vozlišč skladno s semantično sorodnostjo ali kako drugo vrsto podobnosti (Berkowitz in Rogers v Seo 2007, 7). To imenujemo **princip širjenja aktivacije**. Kratek čas po aktivaciji obstaja povečana verjetnost, da bodo informacije oz. misli, ki so se aktivirale, ponovno prišle »na površje«. Zdi se, kot da nekaj časa v aktiviranem vozlišču obstaja preostanek vzburjenja, ki povzroča, da se lahko iste ali sorodne misli ali čustva ponovno aktivirajo (Seo 2007, 7).

Kot splošen pojem izraz »priming« opisuje celoten opisan proces, ki obsega aktivacijo vozlišča, razširitev aktivacije do sorodnih vozlišč in uporabo aktiviranih informacij. **Učinek priminga pa pomeni povečano verjetnost za uporabo aktiviranih informacij v kasnejših okoliščinah oz. odločitvah** (Seo 2007, 8). Zaradi povečane verjetnosti uporabe imajo te informacije prednost pred drugimi informacijami, ki niso bile aktivirane. Skladno s tem kot slovenski prevod angleškega izraza priming v tej nalogi uporabljam izraz »**prednostno vrednotenje**«.¹

¹Zaradi povečane verjetnosti uporabe določenih informacij v kasnejših okoliščinah, lahko te informacije označimo za prioritete oz. prednostne. Ker se izraz priming nanaša tudi na nadaljnjo uporabo teh informacij pri vrednotenju in presojanju, **kot slovenski prevod za izraz »priming« predlagam »prednostno vrednotenje«**. K temu prevodu me napeljuje tudi obstoječ in uveljavljen prevod angleškega

Aktivacija določenih informacij je odvisna od stopnje njihove **dostopnosti**, ki pomeni »pripravljenost za aktivacijo ali potencial« (Higgins v Seo 2007, 8). Raziskave so pokazale, da časovna bližina in pogostost aktivacije lahko poveča dostopnost informacij (Higgins, Rholes in Jones; Higgins in Kind v Seo 2007, 8). Poleg dostopnosti pa je aktivacija znanja odvisna od aplikabilnosti, ki je definirana kot »prekrivanje značilnosti ali zaznana ujemanje med značilnostmi stimulansa in značilnostmi, ki so o konstrukt shranjene v spominu« (Higgins; Hardin in Rothman v Seo 2007, 9).

Tudi kasnejša uporaba aktiviranih informacij je odvisna od stopnje njihove dostopnosti. To pomeni, da **so dostopnejše informacije bolj uporabljene pri vrednotenju, čeprav v spominu obstajajo tudi druge informacije, ki so morda enako ali bolj relevantne za vrednotenje (t.j. hevristika dostopnosti)** (Fischhoff in drugi; Higgins v Seo 2007, 9).

Kot poudarjata Holbrook in Hill (2005), princip širjenja aktivacije predvideva samo to, da je informacija povezana s predmetom vrednotenja v spominski asociativni mreži. To ne pomeni, da je ta informacija resnična – zadostuje povezava med njima v asociativni mreži. Aplikabilnost resda vpliva na to, kako je nova informacija vkodirana v spomin, vendar potem, ko je enkrat vzpostavljena povezava med konceptoma (med informacijo in predmetom vrednotenja), zadostuje aktivacija enega od vozlišč. To pomeni, da posameznik lahko razlikuje resnične od fiktivnih informacij (npr. informacije iz poročil od informacij, ki jih dobi iz igranih televizijskih serij), vendar pa princip širjenja aktivacije ohranja relativno aktivne tudi fiktivne informacije in tako večja verjetnost njihove uporabe pri odločanju (Holbrook in Hill 2005).

Raziskave so pokazale tudi to, da so učinki prednostnega vrednotenja **kratkotrajni**. V večini psiholoških eksperimentov so bili učinki zaznani največ od 15 do 20 minut, potem

izraza »agenda-setting«, ki je »prednostno tematiziranje«. Ker sta koncepta med seboj zelo povezana (agenda-setting govori o formiranju prioriternih tem skladno s poročanjem medijev, priming pa o uporabi prioriternih tem pri kasnejšem vrednotenju), je smiselno, da se sorodnost konceptov odrazi tudi v slovenskem prevodu.

pa so izginili. Kot ugotavlja Seo (2007, 11) je prednostno vrednotenje močan, a vendarle kratkotrajen pojav, ki brez ponovnih aktivacij ne obstane.

Izsledke psihološkega raziskovanja prednostnega vrednotenja lahko povzamemo v dveh ključnih ugotovitvah:

1. Na učinek prednostnega vrednotenja vplivata časovna bližina in intenzivnost »prednostnega dogodka« (angl. »prime event«) ali informacije. Pri tem »intenzivnost« prednostnega dogodka ali informacije lahko pomeni »pogostost« (npr. enkratna vs. petkratni izpostavljenosti prednostni informaciji) ali pa »trajanje« prednostnega dogodka ali informacije.
2. Učinki prednostnega vrednotenja sčasoma zbledijo (Roskos-Ewoldsen in drugi 2002).

7.2.2 Prednostno vrednotenje (priming) na področju množičnih medijev

S psihološkim konstruktom prednostnega vrednotenja so raziskovalci na področju množičnih medijev poskušali pojasniti vpliv medijev na vedenje ali odločanje ljudi. Teorija se je pogosto uporabljala na področju spolnosti in nasilja v medijih (Andersonin drugi 1996) ter na področju političnega komuniciranja (Jacobs in Shapiro 1994; Krosnick in Kinder 1990; Domke in drugi 1998; Van den Burg in Semetko 2007 itd.). Večina medijskih študij je psihološki koncept prednostnega vrednotenja povzela brez posebnih prilagoditev. Zato je prednostno vrednotenje na področju medijskega raziskovanja na splošno definirano kot **»učinki vsebine medijev na kasnejše vedenje ljudi in na njihovo odločanje v zvezi s predmetno vsebino«** (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen in Carpentier 2002, 97).

V nasprotju s socialno psihologijo so raziskovalci s področja množičnih medijev teorijo prednostnega vrednotenja uporabljali v dokaj omejenem obsegu. Leta 1987 sta Iyengar in Kinder izdala knjigo *Pomembne novice (News That Matters)*, ki je popularizirala učinke prednostnega vrednotenja kot učinke novičarskih medijev na politično odločanje. Na podlagi rezultatov vrste eksperimentov v svoji knjigi trdita, da je prednostno

vrednotenje (priming) proces, ki sledi učinkom prednostnega tematiziranja (agenda setting). Ko mediji poudarjajo določeno temo, občinstvo to temo razume kot bolj pomembno od ostalih tem (t.j. prednostno tematiziranje). Nadalje medijsko občinstvo (volivci) vrednoti uspešnost predsednika na podlagi njihovega vrednotenja predsednikove pozicije na področju predmetne teme (t.j. prednostno vrednotenje). Učinki prednostnega vrednotenja na področju političnega komuniciranja se torej kažejo v **»spremembi standardov, ki jih ljudje uporabljajo pri političnem odločanju«** (Iyengar in Kinder 1987, 63).

Kot pojasnjujeta Krosnick in Kinder (1990), posamezniki pri sprejemanju odločitev oz. pri različnih ocenah okolja ne delujejo zelo sistematično in temeljito. Posamezniki ne razmislijo o prav vseh možnih odločitvah in njihovih posledicah. Namesto tega uporabljajo bližnjice in poenostavitve. Ena od teh hevrističnih metod je tudi ta, da se zanašajo na informacije, ki so v trenutku odločanja v njihovem spominu najbolj dostopne oziroma si jih najlažje prikličejo v spomin. »Več pozornosti kot mediji posvečajo določeni temi, bolj je javnost z njo preparirana - državljani bodo uporabili vse svoje védenje o tej temi za presojanje njihovega predsednika« (Krosnik in Kinder 1990). Na ta način mediji določajo kriterije za presojanje politikov.

7.2.3 Prednostno vrednotenje na področju marketinga in tržnega komuniciranja

Kot smo že omenili, je bila teorija prednostnega vrednotenja redko aplicirana na področje tržnega komuniciranja. Avtorji so dokazali pomemben vpliv priminga na priklic oglaševalskega sporočila (Homer in Kahle v Seo 2007), na razumevanje dvoumnih tiskanih oglasov (Yi 1990) in pri vplivu novičarskih opomnikov (angl. news teasers) na pozornost in pomnenje informacij v poročilih (Schleuder in drugi 1993). Boush (1993) je s teorijo pojasnjeval vpliv oglaševalskih sloganov na uspeh širitev tržnih znamk. S prednostnim vrednotenjem so raziskovalci pojasnjevali tudi vpliv določenih oglaševalskih elementov (kot so slike, slogani ipd.) na vrednotenje tržne znamke (Keller 1987; Labroo in drugi 2008) in vpliv konteksta tiskanih oglasov na vrednotenje oglasov

in tržnih znamk (Shen in Chen 2007). Cistulli in Snyder (2006) sta učinke prednostnega vrednotenja primerjala z učinki ponavljanja.

7.2.4 Mehanizmi prednostnega vrednotenja

Večina raziskav o medijskem prednostnem vrednotenju omenja kratkotrajno sprembo v dostopnosti kot ključen dejavnik učinkov prednostnega vrednotenja. Dostopnost določene teme, povečana z medijskim poročanjem o njej (še posebej, če je izpostavljena kot zelo pomembna) se prenese v kasnejši kontekst političnega vrednotenja ali presojanja (Seo 2007, 20).

Nekateri avtorji pa se s široko sprejetim razumevanjem začasne spremembe v dostopnosti kot ključne za proces prednostnega vrednotenja, vendarle ne strinjajo. Miller in Krosnick sta v svoji raziskavi (2000) ugotovila, da čeprav so mediji v izbranem časovnem okviru več poročali o določeni temi in s tem povečali njeno začasno dostopnost, vrednotenje predsednikovega dela v zvezi s to temo pri volivcih ni vplivalo na vrednotenje celotnega predsednikovega dela. Trdita, da kratkotrajna sprememba dostopnosti določenih tem ne povzroča ne učinkov prednostnega tematiziranja (agenda-setting) in ne učinkov prednostnega vrednotenja (priming). Poleg tega so rezultati njune raziskave pokazali tudi, da, čeprav so bile določene teme v medijih prikazane kot najbolj pomembne in so medijih o njih največ poročali, to ni vplivalo na to, da bi občinstvo tem temam dalo večjo težo pri ocenjevanju predsednikovega dela.

Tudi Roskos-Ewoldsen in drugi (2002, 104-105) ugotavljajo, da je začasna sprememba dostopnosti določenih tem preveč kratkotrajen dejavnik, da bi z njim lahko pojasnili dolgotrajne učinke medijskega prednostnega vrednotenja. Kratkotrajno povečana dostopnost, ki so jo pri svojih raziskavah odkrili psihologi, namreč ni trajala dlje od 24 ur. Omenjeni avtorji zato dvomijo o tem, da gre pri medijskem prednostnem vrednotenju dejansko za enak proces, kot so ga v delovanju človeškega spomina odkrili psihologi in govorijo o »trajni dostopnosti« kot dejavniku, ki bi lahko pojasnil učinke medijskega prednostnega vrednotenja.

Trajna dostopnost

Trajna dostopnost pomeni »stalno pripravljenost kongnitivnega konstrukta« (Barghin drugi v Seo 2007, 21). Roskos-Ewoldsen in drugi (2002) pa trajno dostopnost definirajo kot »koncepte, ki so v spominu vedno zelo dostopni«.

Začasna (kratkotrajna) dostopnost se spremeni v trajno z intenzivnostjo impulza, ki je operacionalizirana kot pogostost ali trajanje. Medijska sporočila, ki se ponavljajo in/ali trajajo dlje, imajo dokazano večji in dolgotrajnejši učinek, kar kaže na spremembe v kronični dostopnosti (Higgins in drugi v Seo 2007, 21). Učinki ponavljajočih se ali dalj časa trajajočih medijskih sporočil so lahko še večji s ponavljajočo se uporabo »določenih konstruktov« v »določenih situacijah« (Higgins in King, Roskos-Ewoldsen in Fazio, Sedikides in Skowronski v Seo 2007, 21). To pomeni, da so v primeru, ko mediji oddajajo zelo konsistentna sporočila, v katerih določeno temo povežejo s predsednikom, učinki medijskega prednostnega vrednotenja bolj verjetni (Seo 2007, 22).

Trajna in začasna dostopnost sta med seboj povezani, saj imata podobne vire. Edina razlika, ki jo lahko najdemo med obema konceptoma, je vloga časovne bližine (recency). V nasprotju z začasno dostopnostjo trajna dostopnost ni nujno rezultat časovne bližine impulza. Sprememba v dostopnosti je lahko posledica začasnih ali trajnih virov, ki se med seboj dopolnjujejo (Bargh in drugi; Higgins; Roskos-Ewoldsen in Fazio v Seo 2007, 22). Verjetnost, da bo prišlo do učinkov prednostnega vrednotenja je večja vsakokrat, ko se sproži posamezno vozlišče (t.j. vsakokrat, ko so posamezniki izpostavljeni prednostnemu dogodku ali informaciji). Glede na domnevo, da učinki prednostnega vrednotenja sčasoma izginejo, je treba v raziskovanju ponavljajoče se izpostavljanje prednostni temi operacionalizirati v razumnih intervalih. Če je temu zadoščeno, potem lahko intenzivna (ponavljajoča se in/ali dlje trajajoča) izpostavljenost prednostni temi poveča verjetnost za učinek prednostnega vrednotenja v prihodnosti (Seo 2007, 22).

Merila trajne dostopnosti

Higgins, King in Marvin (v Seo 2007) so trajno dostopnost merili tako, da so respondente prosili, naj naštejejo osebnostne lastnosti različnih ljudi. Vse lastnosti, ki so se pogosto pojavile pri opisih različnih ljudi ali so bile na prvem mestu med lastnostmi, sta označila kot trajno dostopne. Včasih avtorji trajno dostopnost merijo na podlagi dobrega poznavanja ali »domačnosti« nekega objekta. Vsakdanji predmet, kot je na primer miza, je bolj trajno dostopen v spominu posameznika, kot nek tuj predmet, ki ga ne pozna. Na podlagi tega pravila domačnosti nekateri raziskovalci **ne merijo trajne dostopnosti, temveč jo enostavno predpostavijo** (Seo 2007, 23).

Izsledki raziskav kažejo, da imajo trajno dostopni koncepti večji vpliv na presojo ljudi in njihovo vedenje kot drugi koncepti, ki niso trajno dostopni (Seo 2007, 23). Impulzi, ki so sorodni trajno dostopnim konstruktom, takoj pritegnejo posameznikovo pozornost (Bargh in Pratto v Seo 2007, 23) in jih posamezniki procesirajo tudi v razmerah informacijske preobremenitve (Bargh in Thein v Seo 2007, 23).

Doslej so raziskovalci na področju medijskega prednostnega vrednotenja redko vključili kronično dostopnost kot spremenljivko. McGraw in Ling (2003) sta v svoji raziskavi o razlikah med značilnostmi dolgotrajnih in kratkotrajnih tem v medijih predpostavila, da splošna domačnost (familiarity) neke teme v medijih zagotavlja njeno trajno dostopnost, ne da bi pri tem upoštevala individualne razlike pri posameznikih. Drug način merjenja trajne dostopnosti je uporaba pretekle izpostavljenosti medijski vsebini kot indikatorja trajne dostopnosti. Holbrook in Hill (2005) sta na primer raziskovala vpliv spremljanja televizijske serije *NYPD Blue* na vrednotenje predsednika. Učinke prednostnega vrednotenja sta pripisala predvsem trajni dostopnosti medijskih vsebin, ki sta jo merila z odgovori respondentov v zvezi z njihovim spremljanjem serije. Za tiste, ki so v svojih odgovorih poročali o pogostem spremljanju serije, sta predpostavila, da imajo to medijsko vsebino trajno dostopno v svojem spominu.

6.2.5 Metodološki pristopi v raziskovanju prednostnega vrednotenja

Ekperimentalni pristop k raziskovanju prednostnega vrednotenja

Od poznih 70. let naprej so socialni psihologi pri raziskovanju uporabljali dokaj standardizirane postopke prednostnega vrednotenja (Rosko-Ewoldsen in drugi 2002). Postopek so izvajali tako, da so respondente izpostavili prednostnemu dogodku (priming event) in nato merili, ali je dogodek vplival na interpretacijo oz. vrednotenje ciljnega objekta. Učinke so običajno merili v nekaj minutah po prednostnem dogodku. (Seo 2007, 13)

V splošnem tudi eksperimenti na področju medijskega prednostnega vrednotenja sledijo temu formaliziranemu postopku. Raziskava McGrawa in Linga (2003) je tipičen tovrsten primer. Respondenti so morali prebrati 3 časopisne članke. Dva od treh člankov sta bila mašili, ki so ju prebrali vsi respondenti (članka s področja znanosti). Kontrolna skupina je v branje dobila samo ta dva članka. Respondenti v preostalih dveh skupinah so v branje dobili tudi tretji članek, ki je opisoval eno od političnih tem (problematika abortusa ali problematika porodniškega dopusta). Ko so prebrali članke, so izpolnili vprašalnik, ki je preverjal njihova stališča v zvezi s številnimi političnimi vprašanji, vključno:

- z dvema prednostnima temama (primed issues),
- s serijo vrednotenj posameznih političnih dejanj v zvezi z določeno temo in
- s splošno oceno. (McGraw in Ling 2003)

Iyengar je postopek iz psiholoških raziskav nekoliko prilagodil in podaljšal čas izpostavljenosti prednostnim dogodkom (tako so respondenti gledali televizijske oddaje 4 ali 5 dni (Iyengar in drugi 1982, 1987) ter vmesni čas med zadnjo izpostavljenostjo impulzu in trenutkom vrednotenja ciljnega objekta (Iyengar 1982). Poleg sprememb samega postopka je raziskovanje prednostnega vrednotenja na področju političnega komuniciranja prilagodilo tudi naravo prednostnega dogodka v ekperimentu. Tako so v oddajah, ki so jih respondenti gledali, začeli uporabljati »novico dneva« (lead news story). Na ta način so skušali utrditi prioritetni položaj novice, ki je bila zamišljena kot

prednostna tema. Pri tem so se raziskovalci zgledovali po klasičnem načinu raziskovanja prednostnega tematiziranja (agenda setting) (Seo 2007, 15).

Raziskovalci političnega komuniciranja so večali prioriteto prednostne teme tako, da so jo ponovili večkrat oz. da so jo ponavljali dalj časa, kot ostale teme v eksperimentu. Vendar pa manipulacija intenzivnosti izpostavljenosti v eksperimentih običajno ostane na nivoju izpostavljenost/neizpostavljenost. Kot poudarja Kosicki (v Seo 2007, 15), so se ekperimentalne študije osredotočale na osnovno hipotezo prednostnega vrednotenja, zelo redko pa so preverjale »hipotezo doziranja«. Slednja namreč govori o tem, da večja kot je izpostavljenost izhodiščnemu impulzu, večji so učinki prednostnega vrednotenja (Miller in Krosnick v Seo 2007, 15).

Anketni pristop k raziskovanju prednostnega vrednotenja

Med anketnimi pristopi k raziskovanju prednostnega vrednotenja lahko opredelimo 2 načina, od katerih eden upošteva kriterije za merjenje izpostavljenosti medijem, drugi pa enostavno predpostavlja, da poudarjeno izpostavljanje določenih tem v medijih zagotavlja »določeno« izpostavljenost občinstva tem temam. Večina anketnih raziskav se osredotoča na to, ali vrednotenje predsednikovega dela v zvezi z določeno temo postane bolj pomemben kriterij pri vrednotenju celotnega dela predsednika v izbranem časovnem okviru (Seo 2007, 16).

V obeh načinih anketne raziskave je ključno, da izberemo časovni okvir, v katerem je poročanje medijev o določeni temi povečano. Brez zadostnih razlik v količini medijskega poročanja o prednostni temi ne moremo zagotoviti minimalnega nivoja interne veljavnosti, ob katerem bi lahko preverjali vpliv vrednotenja v zvezi z določeno temo na vrednotenje celotnega dela v dveh različnih časovnih točkah (Seo 2007, 17). Pan in Kosicki (v Seo 2007, 17) v tem pogledu govorita o »issue regime« (tematski režim), ki se nanaša na »prepoznavno časovno obdobje, v katerem določena tema zaseda dominantno količino pozornosti v javni sferi«. Tematski režim operacionalizirata z dvema kriterijema:

- mediji morajo o temi, ki bo uporabljena kot izhodiščni impulz, poročati največ v primejavi z ostalimi temami,
- o temi se mora poročati kot o najbolj pomembni zadevi za narod.

V primerjavi z ekperimentalnimi študijami je večina anketnih raziskav kot prednostne teme uporabljala zelo dramatične dogodke, kot so vojne ali velike politične škandale. To je posledica prej opisane zahteve o dovolj veliki razliki v količini poročanja v primerjavi z ostalimi temami. Dramatičen dogodek v tem pogledu lahko poskrbi za bistveno jasnejšo primerjavo.

Posebnost anketnih raziskav je tudi v tem, da učinke prednostnega vrednotenja pogosto merijo mesece (Krosnick in Brannon v Seo 2007, 19) ali celo leta (Iyengar in Simon; Pan in Kosicki v Seo 2007, 19) po prednostnem dogodku. Ta zamik med prednostnim dogodkom in trenutkom vrednotenja bi lahko razumeli kot dokaz o tem, da so učinki prednostnega vrednotenja v medijih daljši kot v psiholoških procesih. Hkrati pa, kot opozarja Seo (2007, 19), bi lahko tudi podvomili o tem, ali gre na področju medijskega prednostnega vrednotenja v resnici za enak proces, kot v psihologiji.

8 Raziskovalna hipoteza in teoretski model

Omenili smo že, da je večina medijskih študij psihološki koncept prednostnega vrednotenja povzela brez posebnih prilagoditev. Zato je prednostno vrednotenje na področju medijskega raziskovanja na splošno definirano kot **»učinki vsebine medijev na kasnejše vedenje ljudi in na njihovo odločanje v zvezi s predmetno vsebino«** (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen in Carpentier 2002, 97). Če to definicijo prevedemo v jezik oglaševanja in tržnih znamk, se prednostno vrednotenje nanaša na **»učinke vsebine oglasov na kasnejše vedenje ljudi in na njihovo odločanje v zvezi s tržno znamko«**.

Vsebina oglasov, ki s *pogostostjo* in *časovno bližino* predvajanj postane *trajno dostopna*² v spominu oz. *prednostna* in se s tem poveča verjetnost za njeno uporabo pri vrednotenju znamke (npr. ob nakupu), so oglaševane značilnosti tržnih znamk. **Določene značilnosti znamke bodo s tem, ko bodo izpostavljene v oglasih, postale prednostne, in bodo bolj verjetno uporabljene kot kriteriji pri vrednotenju znamke oz. nakupnem odločanju.** Te značilnosti bodo postale *prednostni kriteriji* pri vrednotenju znamke, ostali kriteriji, ki v oglasih niso izpostavljeni, pa bodo manj vplivali na vrednotenje znamke. Zato jih imenujemo *neprednostni kriteriji*. Delne ocene vrednotenja, ki jih dosežemo z uporabo prednostnih kriterijev v procesu odločanja, bi torej morale imeti bistveno večji vpliv na končno skupno oceno vrednotene znamke kot druge delne ocene, do katerih bi prišli z uporabo kakšnega drugega, neprednostnega kriterija.

Iz navedenega lahko postavimo naslednjo hipotezo, ki jo bomo preverjali v nadaljevanju:

H1: Vpliv prednostnih kriterijev na skupno vrednotenje tržne znamke je značilno višji od vpliva ostalih kriterijev na skupno vrednotenje tržne znamke.

² Glede na vrsto znamk, ki so predmet našega proučevanja (avtomobilske znamke), ki v oglaševanje v množičnih medijih veliko investirajo, se bomo pridružili tisti skupini raziskav prednostnega vrednotenja, ki trajne dostopnosti določenih tem ne merijo, temveč jo enostavno predpostavijo.

8.1 Definicija spremenljivk

Vrednotenje znamke po prednostnih kriterijih

- je ocena o tem, kako znamka izpolnjuje kriterije, ki jih izpostavlja oglas.

Vrednotenje znamke po ostalih (neprednostnih) kriterijih

- je ocena, kako znamka izpolnjuje druge kriterije, ki jih oglas za konkretno znamko sicer ne izpostavlja, pojavljajo pa se v tržnem komuniciranju drugih blagovih znamk.

Skupno vrednotenje znamke

- je ocena vrednosti znamke, ki je rezultat potrošnikovega vrednotenja po prednostnih in neprednostnih kriterijih

Iz teoretskega modela, ki je prikazan v točki 8.2 sledi, da je skupno vrednotenje seštevek vrednotenja po prednostnih in vrednotenja po neprednostnih kriterijih. Za dodatno preverbo naše hipoteze smo skušali skupno vrednotenje operacionalizirati še na drugačen način, in sicer kot zadovoljstvo. Pri vrednotenju tržne znamke po nakupu gre v bistvu za to, v kakšni meri je znamka izpolnila pričakovanja potrošnika oz. kako je potrošnik z njo zadovoljen. Potrošnikovo zadovoljstvo se zrcali v njegovem vrednotenju znamke. »Zadovoljstvo« v našem primeru torej ni ločena odvisna spremenljivka, temveč jo razumemo kot operacionalizacijo odvisne spremenljivke »skupno vrednotenje«.

Zadovoljstvo

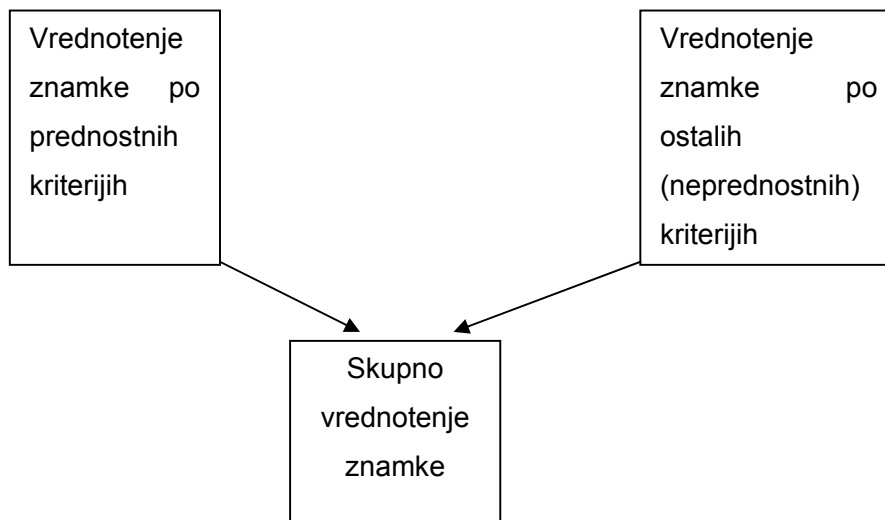
- je ponakupno vrednotenje v zvezi z nakupno izbiro (Westbrook in Oliver 1991).

8.2 Teoretski model

Neodvisni spremenljivki sta dve vrsti vrednotenja, ki izhajata iz dveh vrst kriterijev za vrednotenje. Ena vrsta kriterijev je zaradi izpostavljenosti v oglasnih sporočilih bolj dostopna v času vrednotenja, zato te imenujemo prednostni kriteriji. Druga vrsta

kriterijev, ki v medijih ni izpostavljena, je manj dostopna v času vrednotenja, zato te kriterije imenujemo ostali oz. neprednostni. Tretja, odvisna spremenljivka je skupno vrednotenje znamke.

Slika 8.1: Teoretski model vpliva oglasov na vrednotenje tržnih znamk



8.3 Metodologija

8.3.1 Postopek zbiranja podatkov

Za potrebe svoje raziskave smo kot primer vzeli avtomobilske tržne znamke in njihove prevladujoče attribute (značilnosti) v oglasih. Prvi korak v raziskavi je bil namenjen pridobivanju nabora oglaševanih atributov blagovnih znamk. Analiza vsebine oglasov 25 najbolj prodajanih avtomobilskih blagovnih znamk je dala širši nabor komuniciranih atributov. Analizo vsebine oglasov sta ločeno opravljala dva raziskovalca in tako dobila nabor komuniciranih atributov avtomobilskih znamk, ki smo jih uvrstili v kodirno tabelo.

V drugem koraku smo v dveh vodilnih slovenskih revijah na področju avtomobilizma poiskali vse oglase za avtomobilske znamke, ki so se pojavili v obdobju od januarja 2008 do marca 2009 v avtomobilističnih revijah Avtofokus in Avtomagazin. Dva raziskovalca sta ločeno naredila analizo vsebine s pomočjo kodirne tabele, ki je nastala

v prvem koraku, in na ta način za vsako znamko določila prednostne in neprednostne kriterije. Ker se vse avtomobilске znamke, ki smo jih našli na spletu ne oglašujejo v tisku, smo v nadaljnjo analizo vključili le 11 tistih, katerih oglase smo zasledili v omenjenih revijah.

Odločili smo se, da bomo empirično preverili, ali model drži za populacijo oseb nad 18. letom, ki so vozniki in lastniki avtomobilov. Iz te populacije smo izbrali priložnostni vzorec, ki smo ga v tretjem koraku raziskave anketirali s pomočjo spletnega vprašalnika. Anketiranje je potekalo od sredine marca do sredine aprila 2008. Preko mreže poznanstev in s pošiljanjem anket na nekatere javno objavljene spletne naslove smo štiri tedne distribuirali vprašalnike.

Vprašalnik je bil relativno kratek – imel je 3 vsebinska vprašanja in vprašanje, ki je preverjalo demografske podatke respondentov. Vsak respondent je ocenjeval samo svojo znamko avtomobila. Najprej so svoje vozilo ocenjevali po vnaprej določenih kriterijih oz. parih lastnosti (npr. sploh ni varen / zelo varen, nizka kakovost / visoka kakovost, družinski / športen ipd.), pridobljenih z analizo vsebine spletnih strani, in sicer na lestvici od 1 do 7. Tako smo dobili respondentovo oceno za vsak posamezni kriterij pri njegovem avtu. (Na podlagi teh ocen smo kasneje računali povprečno oceno prednostnih in neprednostnih kriterijev.) V nadaljevanju vprašalnika smo preverjali še zadovoljstvo respondentov z njihovim avtomobilom in sicer s štirimi trditvami, ki so operacionalizirale spremenljivko skupno vrednotenje blagovne znamke. Svoje strinjanje s štirimi trditvami so spet ocenjevali na lestvici od 1 do 7. Respondenti so na vprašanja odgovarjali približno 15 minut. Vprašalnik se nahaja v prilogi B.

8.3.2 Opis vzorca

V prvem delu raziskave smo opravili analizo vsebine 75 avtomobilskih oglasov, ki so bili od januarja 2008 do marca 2009 objavljeni v avtomobilističnih revijah Avtofokus in Avtomogazin. Našli smo 75 oglasov za 11 različnih blagovnih znamk avtomobilov in

sicer: Toyota, Kia, Audi, Volvo, Ford, Citroen, Renault, BMW, Mercedes, Peugeot in Volkswagen.

V anketi, ki je sledila analizi vsebine, sta sodelovala 402 respondenta, vendar je le 237 respondentov odgovorilo na vsa vprašanja. 165 vprašalnikov (ti so bili iz enega večjega slovenskega podjetja) je prišlo delno izpolnjenih (manjkali so demografski podatki). Ker so bila ostala vprašanja izpolnjena, demografski podatki pa niso bistveni za preverbo teoretskega modela, smo upoštevali tudi podatke, pridobljene s temi vprašalniki.

Med 237, ki so odgovorili na demografska vprašanja je bilo 62 % moških in 38 % žensk. Večina jih prihaja iz Ljubljane z okolico. Teh je skoraj polovica, 46 %. Dobrih 15 % respondentov prihaja z Gorenjske, skoraj 13 % anketiranih pa iz Primorske. Najmanj sodelujočih prihaja iz Prekmurja (le en anketiranec), Notranjske (dobra 2 %) in Koroške (dobre 3 %). Izobrazbena struktura kaže, da jih ima večina (skoraj 39 %) maturitetno izobrazbo. Sledijo respondenti s srednješolsko izobrazbo, teh je dobrih 23 %, in respondenti z visokošolsko izobrazbo (18,1 %). 6 anketirancev ima doktorat, 10 anketirancev (4,2 %) ima magisterij, ostali sodelujoči so višješolsko izobraženi.

8.3.3 Spremenljivke

Pri vsakem respondentu smo opredelili povprečno oceno prednostnih kriterijev (PK) in povprečno oceno neprednostnih kriterijev (NPK), kar pomeni, da smo sešteli kriterije (attribute), ki sodijo vanjo in nato seštevek delili s številom kriterijev. Formirali smo tudi spremenljivko »skupno vrednotenje znamke«, ki je seštevek spremenljivk PK in NPK. Vrednotenje posamezne blagovne znamke smo dodatno opredelili tudi preko »zadovoljstva« (s to znamko). Osebe so na 7-stopenjski lestvici (1 – močno se ne strinjam, 7 – močno se strinjam) ocenjevale strinjanje z vsako od naslednjih štirih trditev:

- Z avtom, ki ga vozim, sem zadovoljen.
- Če bi se danes odločal o nakupu novega avtomobila, bi izbral isto znamko, kot jo vozim sedaj.
- Nakup sedanjega avta je bila dobra odločitev.

- Prijatelju bi toplo priporočil avto, ki ga vozim.

8.4 Statistična analiza

Dobljene podatke smo analizirali s programom SPSS za Windows. Naredili smo multiplo regresijo. Skupno vrednotenje oz. zadovoljstvo smo napovedovali z vrednotenjem po prednostnih in z vrednotenjem po neprednostnih kriterijih.

8.5 Rezultati

Za naš vzorec smo najprej izračunali deskriptivne statistike, ki so prikazane v tabeli 8.1. Kot vidimo, je povprečje PKV znašalo 5,40, povprečje NPKV pa 4,93, kar pomeni, da so bili udeleženci nekoliko bolj zadovoljni z izpolnjevanjem prednostnih kriterijev.

Tabela 8.1: Opis proučevanih spremenljivk

Statistika		PKV	NPKV	Skupno vrednotenje	Zadovoljstvo
N	Veljavne	265	261	258	269
	Manjkajoče	110	114	117	106
Aritmetična sredina		5,3977	4,9334	5,1956	5,8392
Standardni odklon		,06077	,05655	,04972	,08022
Asimetričnost		-,429	-,091	-,426	-1,282
Stand. napaka asimetričnosti		,150	,151	,152	,149
Sploščenost		-,186	-,042	,202	1,265
Stand. napaka sploščenosti		,298	,300	,302	,296
Minimum		2,20	2,00	2,64	1,00
Maksimum		7,00	7,00	7,00	

Nato smo naredili multiplo regresijo, kjer smo s PKV in NPKV napovedovali zadovoljstvo oz. skupno vrednotenje. Oba prediktorja smo v model vnesli naenkrat (metoda Enter). Model je dobro napovedoval zadovoljstvo ($F(2, 254) = 93,993$, $p = ,000$, $SE(\text{reziduala}) = 0,997$, prilagojeni $R^2 = ,421$). Regresijski parametri za odvisno spremenljivko zadovoljstvo so prikazani v tabeli 8.2.

Tabela 8.2: Regresijski parametri v modelu za napovedovanje zadovoljstva

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta		
1 (Konstanta)	,868	,398		2,181	,030
NPKV	,155	,077	,108	2,009	,046
PKV	,783	,071	,595	11,064	,000

Še bolje pa je model napovedoval odvisno spremenljivko skupno vrednotenje ($F(2, 255) = 3016,959$, $p = ,000$, $SE(\text{reziduala}) = 0,026$, prilagojeni $R^2 = ,959$), kar je pričakovano, saj je spremenljivka *skupno vrednotenje* definirana kot seštevek vrednotenja po prednostnih in vrednotenja po neprednostnih kriterijih. Ocene regresijskih parametrov za skupno vrednotenje so prikazane v tabeli 8.3.

Tabela 8.3: Regresijski parametri v modelu za napovedovanje skupnega vrednotenja

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	Stand. napaka	Beta	B	Std. napaka
1 (Konstanta)	,345	,064		5,373	,000
NPKV	,591	,011	,737	51,671	,000
PKV	,338	,012	,388	27,183	,000

V tabeli 8.2 in tabeli 8.3 vidimo, da tako prednostni kot tudi neprednostni kriteriji statistično značilno pojasnjujejo varianco v zadovoljstvu in v skupnem vrednotenju potrošnikov. Primerjava standardiziranih regresijskih koeficientov (bet) pa kaže tudi, da k pojasnjevanju zadovoljstva veliko več prispevajo prednostni kot neprednostni kriteriji. **Raziskava je torej potrdila našo hipotezo, da vrednotenje po prednostnih kriterijih bolj vpliva na skupno vrednotenje znamke kot vrednotenje po neprednostnih kriterijih.**

Rezultati naše raziskave torej sovpadajo z že obstoječimi sorodnimi raziskavami, v katerih je bila uporabljena teorija prednostnega vrednotenja. Teme (značilnosti znamke), ki so v medijih (oglasih) bolj izpostavljene, predstavljajo bolj pomemben kriterij pri vrednotenju, kot druge teme (značilnosti). Za teorijo prednostnega vrednotenja je to še en dokaz, da deluje tudi na področju množičnih medijev in oglaševanja. Za oglaševalsko prakso pa so implikacije preproste in ne nazadnje tudi zavorazumske – v oglasih velja izpostavljati tiste značilnosti tržne znamke, v katerih je naša znamka boljša v primerjavi s konkurenco. S tem oglaševalci potrošnikovo pozornost usmerjajo tja, kamor jim ustreza in s podanimi ključnimi (prednostnimi) kriteriji usmerjajo nakupno odločanje. Potrjena hipoteza izhajajoč iz teorije prednostnega vrednotenja ne nazadnje prinaša tudi dokaz o tem, da oglaševanje vendarle deluje – kupci avtomobilov so kot odločilne kriterije za nakup navajali točno tiste atribute znamke, ki jih je navajal oglas.

9 Sklep, omejitve in nadaljnje raziskovanje

Pričujoče magistrsko delo z raziskavo predstavlja enega redkih poskusov aplikacije teorije prednostnega vrednotenja na področje tržnih znamk in po našem védenju prvega v Sloveniji. Učinke oglasov na posameznika in na njegovo vrednotenje tržnih znamk pojasnjuje mnogo modelov in teorij. Tokratni pristop se naslanja na teorijo prednostnega vrednotenja in deloma tudi prednostnega tematiziranja. Mehanizem je naslednji: oglasi z izpostavljanjem določenih značilnosti tržnih znamk povzročijo, da jih posamezniki dojemajo kot pomembnejše, »prednostne« (prednostno tematiziranje), hkrati pa jih zaradi pogostosti predvajanja ali časovne bližine sporočila delajo bolj dostopne v spominu potrošnika. Ob stiku posameznika z znamko se v njegovem spominu sprožijo asociativne povezave z oglaševano značilnostjo znamke. Ta nato deluje kot kriterij za nakupno odločanje (prednostno vrednotenje). Na primer: posameznik je izpostavljen oglasu za avtomobil Volvo, ki poudarja njegovo ključno značilnost – varnost. Ko posameznik kupuje avtomobil in se odloča med posameznimi znamkami, je varnost tisti kriterij, po katerem sodi različne znamke avtomobilov. Med mnogimi znamkami Volvo slej ko prej najbolje izpolnjuje ta kriterij. Smiselno je torej pričakovati, da bodo kupci avtomobila Volvo kot odločujoči kriterij za nakup navedli prav kriterij varnosti.

V raziskavi se je potrdila naša hipoteza, da so značilnosti, ki so izpostavljene v oglasih za določeno znamko, bolj pomemben kriterij pri skupnem vrednotenju znamke (zadovoljstvu z znamko) kot druge značilnosti znamke. Tako oglaševalci lahko s formiranjem oglasov usmerjajo potrošnikovo pozornost tja, kamor jim ustreza oz. na nek način usmerjajo njegovo nakupno odločanje.

Zagotovo je treba problematizirati regresijski model oz. definicijo odvisne spremenljivke skupno vrednotenje. Definicija skupnega vrednotenja kot seštevka vrednotenja po prednostnih in vrednotenja po neprednostnih kriterijih je problematična. To se kaže tudi v »predobrih« rezultatih modela – jasno je, da tako definirano odvisno spremenljivko regresijski model izjemno dobro napoveduje. Operacionalizacija skupnega vrednotenja

kot zadovoljstva je bolj smiselna in tudi to odvisno spremenljivko regresijski model napoveduje dobro.

V prihodnje bi bilo smiselno raziskavo izvesti še z večjim številom oseb, ki so kupile posamezno avtomobilsko znamko, in na ta način preveriti, če bi se hipoteza, da vrednotenje po prednostnih kriterijih bolj vpliva na skupno vrednotenje kot vrednotenje po neprednostnih kriterijih, enako potrdila pri različnih blagovnih znamkah. Problem bi kazalo preveriti še z eksperimentom.

Zanimivo raziskovalno vprašanje je tudi, če bi se teorija prednostnega vrednotenja potrdila v drugih izdelčnih kategorijah z nižjo stopnjo vpletenosti, kot je značilna za avtomobile. Poleg visoke stopnje vpletenosti je za kategorijo avtomobilov značilen tudi visok delež neoglaševalskih prispevkov v medijih – skoraj vsak dnevni časopis ima bolj ali manj redno rubriko o avtomobilih in avtomobilski industriji, pri čemer tudi razumevanje znamčnih strategij velikih avtomobilskih korporacij v splošni javnosti ni nikakršna redkost. Tega za kategorijo FMCG ne moremo trditi, zato bi bilo zanimivo preveriti, kakšne so razlike v mehanizmih prednostnega vrednotenja pri teh dveh vrstah izdelkov.

Literatura

1. Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
2. Aaker, David A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38 (3): 102-120.
3. Ajzen, Icek in Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, Inc.
4. Alba, Joseph W in J. Wesley Hutchinson. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13 (March): 411-53.
5. Ambler, T. 1992. *Need-to-Know-Marketing*. Century Business. London.
6. Anderson, Craig A., K. B. Anderson in K.M. Deuser. 1996. Hot Temperatures, Hostile Affect, hostile cognition, and arousal: test of General Model of Affective Aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin* 21: 434-448.
7. Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management*. Century Business: The Economist Books.
8. Bennet, P.D. 1988. *Dictionary of Marketing Terms*. The American Marketing Association. Chicago. Il: 18.
9. Bezek, Blaž. 2008. *Vrednost tržne znamke in učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za družbene vede.
10. Blalock, Hubert. 1972. *Social Statistics*. NY: McGraw-Hill.
11. Boush, David M. 1993. How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions. *Psychology & Marketing* 10(1): 67-78.
12. Brown, Tom J. in Peter A. Dacin. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61, 1: 68-84
13. Carroll, Craig E. 2004. *How the Mass Media Influence Perceptions of Corporate Reputation: Exploring Agenda-setting Effects within Business News Coverage*. The University of Texas at Austin.
14. Chang, Yuhmiin in Easter Thorson. 2004. Television and Web Advertising Sinergies. *Journal of Advertising* 33 (Summer): 75-84.
15. Chernatony, de Leslie in Malcom MacDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Bitterworth-Heinemann. Oxford.
16. Cistulli, Mark in Leslie Snyder. 2006. *Priming, repetition, and the Effects of Multiple Messages on Perceptions of a Political Candidate*. Conference Papers – International Communications Association. Annual Meeting. 21 strani. AN 27204466.

17. Cobb, R. W., in C. Elder. 1971. The Politics of agenda-buidling: An alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics* 33: 892-915.
18. Crainer, S. 1995. *The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage*. Pitman Publishing. London.
19. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
20. De Chernatony, Leslie in Malcom McDonald. 1998. *Creating Powerful Brand in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
21. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van Den Bergh. 2007. *Marketing Communications: A European Perspective*. 3rd Edition. Prentice Hall, Harlow, England.
22. Dens, Nathalie in Patrick De Pelsmacker. 2010. How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions. *International Journal of Advertising* 29(2): 165–194.
23. Domke, David, Dhavan V Shah. in Daniel B. Wackman. 1998. Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*. Spring 1998 10, 1. Research Library.
24. Druckman, James N., Lawrence R. Jacobs in Eric Ostermeier. 2004. Candidate Strategies to Prime Issues and Image. *The Journal of Politics* Vo. 66, No. 4 (Nov . 2004): 1180-1202.
25. Feldwick, Paul. 1996. What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? *Journal of the Market Research Society* 38: 85–104.
26. Fill, Chris. 2002. *Marketing communications, frameworks, theories and applications*. Prentice Hall, Harlow, England.
27. Franzen, Giep. 1997. *Avdertising Effectiveness*. Oxfordshire: Adamp Publications.
28. Ghoropade, Shailendra. 1986. Agenda Setting: A Test of Advertising's Neglected Function. *Journal of Advertising Research* Aug/Sept: 23–27.
29. Giese, L. Joan in Joseph A. Cote. 2002. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2000, No. 1.
30. Hallahan, Kirk. 1999. Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11(3): 205-242.
31. Hoeffler, S. in K.L. Keller. 2003. The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*. 10, 6:421 – 45.
32. Holbrook, R. Andrew in Timothy G. Hill. 2005. Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television: Crime Dramas as Political Cues. *Political Communication* 22:277-295.

33. Houston, Michael J., Terry L. Childers in Susan E. Heckler. 1987. Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research* 24 (November): 359-369.
34. Iyengar, Shanto. in Donald R. Kinder. 1987. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
35. Iyengar, Shanto, M. D. Peters in D. R. Kinder. 1982. Experimental Demonstrations of the 'not-so-minimal' consequences of the television news programs. *American Political Science Review* 76(4): 848-858.
36. Jacobs, Lawrence R. in Robert Y. Shapiro. 1994. Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign. *The American Political Science Review* 88(3): 527-540.
37. Kapferer, Jean-Noël. 2003. *Strategic Brand Management*. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition. Kogan Page.
38. Kelleher, Christine A. in Jennifer Wolak. 2006. Priming Presidential Approval: The Conditionality of Issue Effects. *Political Behaviour* 28: 193-210.
39. Keller, Kevin Lane. 1987. Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer research* 14: 316-333.
40. Keller, Kevin L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57: 1-22.
41. Keller, Kevin Lane in Donald R. Lehmann. 2003. How Do Brands Create Value? *Marketing Management* May/June: 26-31.
42. Keller, Kevin Lane in Donald R. Lehmann. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25(6): 740-759.
43. Keller, Kevin L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communication* 15(2-3): 139-155.
44. Kitchen, Philip. 1999. *Marketing communications: Principles and Practice*. Thomson Business Press, London.
45. Kotler, Philip in Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
46. Krosnick, Jon A. In Donald R. Kinder. 1990. Altering the Foundation of Support for the President Through Priming. *The American Political Science Review* Vol. 84. No. 2 (Jun.): 497-512.
47. Labroo, Aparna A., Ravi Dhar in Norbert Schwarz. 2008. Of Frog Wines and frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation. *Journal of Consumer Research* Vol. 34: 819-831.

48. Lang, G. E. in K. Lang. 1981. Watergate: An exploration of the agenda-building process. In G. C. Wilhoit & H. De Bock (Eds.). *Mass communication review yearbook*. Vol. 2: 447-468. Beverly Hills, CA: Sage.
49. Lukančič, Mojca. 2005. *Možnosti za interno merjenje vrednosti kapitala tržnih znamk v podjetjih*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
50. Luo, Xueming in Naveen Donthu. 2006. Marketing's credibility: A longitudinal study of marketing communication productivity (MCP) and shareholder value. *Journal of Marketing* 70 (October): 71-91.
51. Lynch, John G. in Thomas K. Srull. 1982. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and research Methods. *Journal of Consumer Research* 9 (June): 18-36.
52. Madhavaram, Sreedhar, Vishag Badrinarayanan in Robert E. McDonald. 2005. Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising* Vol. 34. No. 4 (Winter): 69-80.
53. McGraw, K.M. in Ling, C. 2003. Media Priming of Presidential and Group Evaluations. *Political Communication* 20(1): 23-40.
54. Miller, Joanne M. In Jon A. Krosnik. 1996. *News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: A Program of Research on the Priming Hypothesis*. *Political Persuasion and Attitude Change*. University of Michigan Press.
55. Miller, Joanne M. in Jon A. Krosnik. 2000. News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Political Knowledgeable Citizens are guided by trusted Source. *American Journal of Political Science* 44: 301-315.
56. Nelson, Thomas E., Zoe M. Oxley in Rosalee A. Clawson. 1997. Toward a Psychology of Framing Effects. *Political Behaviour* Vol. 19. No. 3 (Sep.): 221-246.
57. Oblak, Tanja. 2000. Problematizacija modela »prednostnega tematiziranja«. Primer analize medijskega poročanja o vstopanju Slovenije v EU. *Teorija in praksa*. 37. 1/2000: 96-115.
58. Park, C. Whan in Parker Lessing. 1981. Familiarity and Its Impact on Consumer Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research* 8 (September): 223-230.
59. Pickton, D. in Broderick, A. 2005. *Integrated Marketing Communication*. 2nd Edition, Prentice Hall, England.
60. Ragas, W. Mathew in Marilyn S. Roberts. 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 86. No. 1. Spring 2009: 45 – 64.
61. Ratcliff, Roger in Gail McKoon. 1988. A Retrieval Theory of Priming in Memory. *Psychological Review* 95 (3): 385-408.
62. Roskos-Ewoldsen, David. R, L. Arpan-Ralstn in J. St. Pierre. 2002. Attitude Accessibility and Persuasion: The Quick and the Strong. V knjigi J. R. Dillard in M. Pfau (eds.). *The*

- persuasion Handbook: Developments in theory and practice*: 39-62. Thousand Oaks, CA: Sage.
63. Roskos-Ewoldsen, David R., Mark R. Klinger in Beverly Roskos-Ewoldsen. 2007. *Media Priming: A Meta-Analysis. Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-analysis*. Routledge.
 64. Rossiter, John R. In Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
 65. Scheufele, Dietram A. 2000. Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society* 3(2&3): 297-316.
 66. Scheufele, Dietram A. in David Tewksbury. 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57: 9-20.
 67. Schleuder, J. D., A.V. White in G.T. Cameron. 1993. Priming effects of television news bumpers and teasers on attention and memory. *Journal of Broadcasting and Electronic media* 37: 437-452.
 68. Schultz, D.E.; S. Tannenbaum in R.F. Lauterborn. 1993. *Integrated marketing communication: pulling it together and making it work*. New York: McGraw-Hill.
 69. Schulz, Don E. 2004. IMC Receives More Appropriate Definition. *Marketing News* 38 (15): 8-9.
 70. Seo, Mihye. 2007. *Knowledge-based Approaches to Media priming Effects*. Dissertation. The Ohio State University.
 71. Shaw, Donald L., Maxwell McCombs, David H. Weaver in Bradley J. Hamm. 1999. Individuals, Groups and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research* 11 (spring 1999): 2-24.
 72. Shen, Fuyuan in Quimei Chen. 2007. Contextual Priming and Applicability. Implications for Ad Attitude and Brand Evaluations. *Journal of Advertising* 36(1): 69-80.
 73. Sutherland, Max in John Galloway. 1981. Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting? *Journal of Advertising Research* 21, 5: 25-29.
 74. Turk, Ivan. 2000. *Pojmovnik računovodstva, financ in revizije*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.
 75. Van der Brug, Wouter, Holli A. Semetko in Patti M. Valkenburg. 2007. Media Priming in a Multi –Party Context: A Controlled Naturalistic Study in Political Communication. *Political Behaviour* 29: 115-141.
 76. Vakratsas, Demetrios in Tim Ambler. 1999. How Advertising Works. What Do We Really Know. *Journal of Marketing* 36: 26-43.

77. Wang, Fang; Zhang (Steven) Xiao-Ping in Ming Ouyang. 2009. Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science* 37: 130-143.
78. Westbrook, Robert A. in Richard L. Oliver. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18(1): 84-91.
79. Wood, Lisa. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38/9: 662-669.
80. Yi, Y. 1990. Cognitive and affective priming effects on the context for print advertisements. *Journal of Advertising* 19: 40-48.

Viri

- Spletna stran podjetja Ford Motor Company. Dostopno na: <http://www.ford.si> (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Citroen. Dostopno na: <http://www.citroen.si/index.php> (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Renault. Dostopno na: www.renault.si/o-nas/ (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Volvo Cars. Dostopno na: <http://www.volvocars.com/si/footer/about/Pages/default.aspx> (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Opel. Dostopno na: <http://www.opel.si/site/footer/about1.html> (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Toyota. Dostopno na: <http://www.toyota.si/experience/index.aspx> (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Audi. Dostopno na: www.audi.si (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja BMW. Dostopno na: www.bmw.si (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Mercedes-Benz. Dostopno na: www.mercedes-benz.si (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Peugeot. Dostopno na: <http://www.peugeot.si/svet-peugeota/> (20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Volkswagen. Dostopno na: http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/en/the_group.html(20.2.2009).
- Spletna stran podjetja Kia Motors. Dostopno na: http://www.kia.si/static/kia_history/ (20.2.2009).

Priloga A – vprašalnik

1. Katero znamko avtomobila ste nazadnje kupili?

2. S pomočjo parov lastnosti prosimo opišite svoj avto, pri čemer 1 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo na levi, in 7 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo na desni. 4 pomeni, da trditev ne označuje vašega avtomobila.

	1	2	3	4	5	6	7
Sploh ni varen / Zelo varen							
Nizka kakovost / Visoka kakovost							
Nezanesljiv / Zelo zanesljiv							
Nizka vrednost za ceno / Visoka vrednost za ceno							
Potraten / Varčen							
Neudoben / Udoben							
Neprostoren / Prostoren							
Neekološki / Ekološki							
Slab dizajn / Dober dizajn							
Racionalen / Čustven							
Tehnološko nenapreden / Tehnološko napreden							
Funkcionalen / Nefunkcionalen							
Praktičen / Nastopaški							
Poceni / Drag							
Klasičen / Moderen							
Neinovativen / Inovativen							

Hladen / Topel							
Konzervativen / Liberalen							
Družinski / športen							
Mladosten / Zrel							
Šaljiv / Resen							
Tekmovalen / Netekmovalen							
Neprijazen / Prijazen							
Slabi oglasi / Dobri oglasi							
Slabi pospeški / Dobri pospeški							
Slab / Dober							
Enostaven / Kompleksen							
Neugleden / Ugleden							

3. Prosimo odgovorite na nekaj spodnjih trditev, kjer 1 pomeni sploh ne drži, 7 pa povsem drži.

	1	2	3	4	5	6	7
Z avtom, ki ga vozim, sem zadovoljen.							
Če bi se danes odločal o nakupu avtomobila, bi izbral isto znamko, kot jo vozim sedaj.							
Nakup sedanjega avta je bila dobra odločitev.							
Prijatelju bi toplo priporočil avto, ki ga vozim.							

4. Demografski podatki

Letnica rojstva: _____

Spol: M Ž

Območje prebivališča:

- Gorenjska
- Koroška
- Štajerska
- Notranjska
- Prekmurje
- Dolenjska
- Ljubljana z okolico.

Končana izobrazba:

- osnovnošolska
- srednješolska
- matura
- visokošolska
- višješolska,
- magisterij
- doktorat.