

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirjam Obljubek

Razvoj blagovne znamke za segment tweens

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirjam Obljubek

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Razvoj blagovne znamke za segment tweens

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Hvala mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za strokovno vodstvo in učinkovito sodelovanje.

Hvala sodelavcem na Si.mobilu za vso pomoč.

Hvala družini za brezpogojno podporo!

Razvoj blagovne znamke za segment tweens

Tweensi so segment med 8. in 12. letom starosti, ki je tako oznako dobil zaradi vpetosti med dve skupini – otroke in najstnike. Zaradi velike kupne moči in vloge, ki jo zavzemajo pri družinskih nakupnih odločitvah, so tweensi pomembni ciljni potrošniki, ki jih nagovarja vedno več podjetij.

V magistrskem delu se posvečam razvoju blagovne znamke za ta segment, ki je v svoji naravi specifičen tako iz vidika dojetja blagovnih znamk kot tudi njihove potrošnje. Razvoj mora zato potekati s konstantno mislijo na ciljne potrošnike, katerim je prilagojena identiteta blagovne znamke, pozicioniranje in tržno komuniciranje. V študiji primera predstavim razvoj blagovne znamke SIMPL KIDZ, ki z domiselno podobo neposredno nagovarja tweense in njihove starše. Skozi praktičen primer in v primerjavi s teorijo ugotavljam pomembnost usklajenosti med posameznimi elementi blagovne znamke s poudarkom na dinamični identiteti, prilagojeni psiho-socialnemu razvoju tweensov, inovativni komunikaciji ter etičnosti pri nagovarjanju tega segmenta. Z dobrim poznavanjem ciljnih potrošnikov in ustreznim razvojem blagovna znamka doseže pozitivne odzive pri potrošnikih in morebitno lojalnost.

Ključne besede: tweens, mladi potrošniki, blagovne znamke, razvoj blagovne znamke, vedenje potrošnikov

Brand development for segment tweens

Tweens are the segment between 8 and 12 years of age, who gained such name because of their entrapment between two groups – children and teenagers. Due to their high purchasing power and important role at family purchasing decisions, tweens became important target customers, addressed by more and more companies.

In my master's thesis, I focus on brand development for that specific segment, which is special in terms of brand perception as well as brand consumption. Brand development must be therefore managed with a constant thought on target customers, to whom should brand adjust its identity, position and marketing communication. In my case study I present brand development of SIMPL KIDZ, brand with creative image, developed to target directly tweens and their parents. Through practical case and its comparison with theory, I demonstrate the importance of harmony between individual brand elements with emphasis on dynamic identity, adjusted to psychosocial development of tweens, innovative communication and ethic when addressing this segment. With good knowledge of its target consumers and suitable brand development, brand achieves positive customers' response and potential loyalty.

Key words: tweens, young customers, brands, brand development, consumer behavior

KAZALO

1 UVOD	7
2 TWEENS – MED OTROŠTVOM IN NAJSTNIŠTVOM	9
2.1 KDO SO TWEENSI?.....	9
2.1.1 KUPNA MOČ TWEENSOV.....	10
2.1.2 KUPNA MOČ TWEENSOV.....	10
2.2 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA.....	12
2.2.1 REFERENČNE SKUPINE.....	12
2.2.1.1 STARŠI.....	13
2.2.1.2 VRSTNIKI.....	13
2.3 DOJEMANJE TRŽNIH ZNAMK.....	15
2.3.1 KOGNITIVNI PRISTOP IN TEORIJA POTROŠNIŠKE KULTURE.....	15
2.3.2 POMEN TRENDOV IN MODE.....	17
2.3.3 NEGATIVNA PLAT TRŽNIH ZNAMK.....	18
2.4 TWEENSI KOT POTROŠNIKI.....	18
2.4.1 NELOJALNOST TWEENSOV.....	19
2.5 OTROCI DIGITALNE DOBE.....	21
2.5.1 UPORABA MEDIJEV.....	21
2.5.2 KAKO DOSEČI TWEENSE.....	21
2.6 ETIČNOST NAGOVARJANJA TWEENSOV.....	22
2.6.1 PSIHOLOŠKI VIDIK KOMUNICIRANJA TWEENSOM.....	23
2.6.2 SOCIOLOŠKI VIDIK KOMUNICIRANJA TWEENSOM.....	25
2.6.3 VLOGA STARŠEV, MEDIJEV IN OGLAŠEVALCEV.....	26
2.7 BLAGOVNE ZNAMKE, PISANE NA KOŽO TWEENSOM.....	26
3 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE	28
3.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	28
3.2 RAZLIČNI MODELI RAZVOJA BLAGOVNE ZNAMKE.....	30
3.2.1 DE CHERNATONYJEV MODEL.....	30
3.2.2 AAKERJEV MODEL.....	32
3.2.3 KELLERJEV MODEL.....	32
3.3 OD USTREZNE IDENTITETE DO LOJALNOSTI.....	34
3.3.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE.....	34
3.3.1.1 OSEBNOST.....	35
3.3.1.2 IME.....	36
3.3.1.3 LOGO IN SIMBOLI.....	36
3.3.1.4 SLOGAN.....	37
3.3.2 ZAVEDANJE O BLAGOVNI ZNAMKI.....	37
3.3.3 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE.....	38
3.3.4 ODZIVI NA BLAGOVNO ZNAMKO.....	39
3.3.5 LOJALNOST BLAGOVNI ZNAMKI.....	39
3.4 POZICIONIRANJE.....	41
3.4.1 CILJNI POTROŠNIKI.....	41
3.4.2 KONKURENTJE.....	42
3.4.3 KONKURENČNA PREDNOST.....	42
3.4.4 TOČKE ENAKOSTI.....	43
3.5 NOV POGLED NA TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	43
3.5.1 SPREMENJENO OKOLJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	43
3.5.2 VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE.....	44
3.5.3 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	45
3.5.3.1 POMEN INTERAKTIVNOSTI.....	46
4 ŠTUDIJA PRIMERA – SIMPL KIDZ	47

4.1 NAMEN, RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN TEZE	48
4.2 METODOLOGIJA	50
4.3 PODJETJE SI.MOBIL	52
4.4 RAZLOGI ZA NAGOVARJANJE TWEENSOV	53
4.5 PRODUKT SIMPL KIDZ	54
4.6 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE SIMPL KIDZ	55
4.6.1 OSEBNOST	55
4.6.2 IME	57
4.6.3 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN SLOGAN	57
4.7 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE SIMPL KIDZ	58
4.7.1 CILJNI POTROŠNIKI	58
4.7.2 KONKURENČNA PREDNOST	59
4.8 TRŽNO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE SIMPL KIDZ	59
4.8.1 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH KANALOV	59
4.8.1.1 SPONZORSTVA IN DOGODKI	62
4.8.1.2 PRODAJNA MESTA IN OZNAMČENI IZDELKI	62
4.8.1.3 SPLET IN DRUŽBENA OMREŽJA	63
4.8.1.4 EMBALAŽA	64
4.8.2 STIL KOMUNIKACIJE	65
4.9 DOJEMANJE BLAGOVNE ZNAMKE SIMPL KIDZ PRI POTROŠNIKIH	65
4.10 PREVERJANJE TEZ S QJ METODO	67
4.11 UGOTOVITVE	70
5 ZAKLJUČEK	73
6 LITERATURA	75

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 2.1: Stopnje kognitivnega razvoja	16
Slika 3.1: De Chernatonyjev model razvoja tržne znamke	31
Slika 3.2: Matrika razvoja močne tržne znamke	32
Slika 3.3: Kellerjev CBBE model	33
Slika 3.4: Prepoznavanje in priklic, Model pokopališča	38
Slika 4.1: QJ metoda	51
Slika 4.2: Dr. Danger	56
Slika 4.3: Franci	57
Slika 4.4: Lili D Kit	57
Slika 4.5: Kreativna s sloganom, citylight	58
Slika 4.6: Jumbo plakat	60
Slika 4.7: Zunanje oglaševanje – kino	60
Slika 4.8: Poster, namenjen otrokom	61
Slika 4.9: Citylight, namenjen staršem	61
Slika 4.10: Otroški bazar	62
Slika 4.11: Promocijske majice SIMPL KIDZ	63
Slika 4.12: Promocijske značke SIMPL KIDZ	63
Slika 4.13: Splet	64
Slika 4.14: Embalaža SIMPL KIDZ s telefonom	64
Slika 4.15: Embalaža SIMPL KIDZ s SIM kartico	65

1 UVOD

Vedno bolj razvejan trg proizvede vsako leto več novih ali kako drugače razširjenih blagovnih znamk, namenjenih točno določenim ciljnim trgom in segmentom. Posledično so tudi potrošniki soočeni z večjo izbiro produktov in blagovnih znamk, zaradi skrajšanega nakupnega procesa in neomejenih virov informacij pa se nanje vedno bolj spoznajo. Za podjetja je zato pomembno, da razvijajo blagovne znamke, ki jih ključni porabniki v poplavi izbire prepoznajo kot ustrezne in všečne.

Različne skupine potrošnikov, ki se med seboj razlikujejo po demografskih in psihografskih dejavnikih, od podjetij zahtevajo segmentacijo in nagovarjanje z različnimi blagovnimi znamkami ter tonom komunikacije. Trg se razvija v smeri personaliziranih produktov in blagovnih znamk, ki odgovarjajo potrebam točno določenih potrošnikov in se med seboj velikokrat razlikujejo v minimalnih karakteristikah. Za blagovne znamke je zato ključno, da prepoznajo svoje ciljne potrošnike, saj imajo različne skupine ljudi različne preference. Ljudje različnih starosti, izobrazbe ipd. drugače dojemajo posamezne blagovne znamke, zato je pomembno, katere asociacije blagovna znamka uporabi pri nagovarjanju posameznih segmentov (Keller in drugi 2008, 95).

Keller tržno segmentacijo definira kot »delitev trga v različne skupine potrošnikov, ki jih združujejo podobne potrebe in vedenje, kar dovoljuje slično marketinško načrtovanje« (Keller in drugi 2008, 97). V svojem magistrskem delu se osredotočam na razvoj blagovne znamke za segment tweens, skupino potrošnikov s specifičnimi socio-demografskimi in psihološkimi karakteristikami. Gre za skupino, ki bi ji pred desetletji lahko rekli otroci, vendar jim je bilo zaradi hitrega odrasčanja otroštvo odvzeto. Odrastejo veliko hitreje kot so nekoč, saj njihovo vedenje sledi zgledu najstnikov v 70.-ih. Predvsem deklet se je oprijel opis »too old for toys, too young for boys«, kar nakazuje na to, da jih ne moremo enačiti z otroki kakor tudi ne z najstniki. Čeprav jih nekateri še vedno povezujejo s prvimi, je veliko podjetij v njih prepoznalo potencial, vreden svojega segmenta in ločenega nagovarjanja. Med njimi je tudi Si.mobil. Na slovenskem trgu je to prvo podjetje, ki se je odločilo ta segment neposredno nagovarjati z ločeno blagovno znamko SIMPL KIDZ.

Ker je prepoznavanje in poznavanje ciljnih potrošnikov ključno pri razvoju blagovne znamke, v prvem sklopu svojega magistrskega dela predstavljam segment tweens. Pri tem se

osredotočam na njegove edinstvene karakteristike, psihološke in socialne vzorce. Naprej opredelim odnos tweensov do blagovnih znamk, njihovo dožemanje slednjih in potrošniške navade. Predstavljajo namreč pomemben glas pri družinskih nakupih, hkrati pa so zaradi svoje nemirne narave najbolj nelojalni potrošniki. Nato predstavim, kako komunicirati tweenom in katere komunikacijske kanale pri tem uporabiti, na podlagi njihovega biološkega razvoja in socio-kulturnih vzorcev pa se osredotočim še na etičnost nagovarjanja tweensov. Nazadnje na teoretični osnovi predstavim, kakšne bi morale biti blagovne znamke, ki bi najbolj pritegnile ta segment.

V drugem delu se osredotočam na razvoj blagovne znamke, namenjene specifičnim ciljnim potrošnikom. Na začetku opredelim pojem blagovna znamka in različne modele razvoja le-te, v nadaljevanju pa se opiram na Kellerjev model, ki v svoje bistvo postavlja potrošnike (Keller in drugi 2008, 56). Prva stopnja v razvoju blagovne znamke je oblikovanje ustrezne identitete, pri čemer je najpomembnejša osebnost, ravno tako pa so pomembne tudi vse ostale komponente razširjene identitete kot so ime, logo, slogan itd. Uspešnost blagovne znamke opredeli njeno zavedanje pri potrošnikih, katerega merimo s prepoznavanjem in priklicem, pomen blagovne znamke pa se izraža v njenih funkcionalnih in psiho-socialnih prednostih. Uspešen razvoj se odraža še v odzivih na blagovno znamko pri potrošnikih in ne nazadnje v lojalnosti slednjih. Z identiteto blagovne znamke sta močno povezana njena pozicija, ki med drugim definira ciljne potrošnike in konkurenčno prednost, ter tržno komuniciranje, ki celotno identiteto, pozicijo in ostale elemente komunicira potrošnikom. Glede na naravo segmenta mora biti komunikacija tweenom vse prej kot klasična.

V zadnjem sklopu magistrskega dela skozi študijo primera predstavim vidnejše faze v razvoju blagovne znamke SIMPL KIDZ, ki mi pomagajo pri razrešitvi raziskovalnega vprašanja. Zanima me predvsem, kako so oblikovani in povezani ključni elementi blagovne znamke, kako je potekala njena implementacija in kakšni so bili odzivi pri potrošnikih. Zaključim s preverjanjem postavljenih tez, odgovorom na raziskovalno vprašanje ter ključnimi ugotovitvami.

2 TWEENS – MED OTROŠTVOM IN NAJSTNIŠTVOM

Otroci so zelo raznolika populacija, ki se glede na biološko starost med seboj bistveno razlikuje. Med otroki, ki so stari 5 in tistimi, ki so stari 10 let, obstajajo velike psiho-socialne razlike in jih za to ne moremo obravnavati enako, niti nagovarjati z enakim tonom komunikacije. Marketinški strokovnjaki so zato glede na biološko starost in z njo povezanimi karakteristikami otroke razdelili na več segmentov, med katerimi so tudi tweensi, generacija med otroštvom in najstništvom, ki je zaradi njenih specifik ne moramo enačiti z otroki.

Tweensi odrastejo mlajši, zato zanje lahko rečemo, da so moderna različica nekdanjih najstnikov. Svoj prosti čas namesto (kot nekdanj) v parkih in na igriščih preživljajo za računalniki in v nakupovalnih središčih, nakupovanje pa je eden izmed njihovih bolj priljubljenih hobijev. Če so otrokom nekoč oglaševali le sladkarije, igrače ter otroško hrano in pijačo, sedaj tweensom poleg naštetega ponujajo veliko več. Od računalnikov, igralnih konzol in ostalih tehnoloških produktov, do družinskih počitnic in produktov, namenjenih družinski potrošnji. Predstavljajo vplivno in pametno potrošniško skupino, ki troši več in ki pozna blagovne znamke bolje kot kdorkoli drug. Lindstrom zanje pravi, da so »generacija, rojena z miško v roki in računalniškim ekranom kot oknom v svet« (Lindstrom 2004, 8). Obstaja velika verjetnost, da imajo več prijateljev na drugem koncu sveta kot v svojem kraju, tehnologija pa je nekaj, brez česar ne znajo živeti.

Ker se v svoji specifičnosti in naprednosti močno razlikujejo od drugih segmentov, postavljajo nove smernice na področju blagovnih znamk.

2.1 KDO SO TWEENSI?

Tweensi so v marketingu relativno nov segment, v katerem so marketinški strokovnjaki prepoznali potencial in ga zato pričeli nagovarjati posebej – ločeno od otrok in najstnikov. Eden izmed razlogov za nov segment je hitrejše odraščanje otrok, drugi razlog pa predstavlja sama dobičkonosnost skupine.

Najpogosteje uporabljeni izraz, ki opredeljuje obravnavani segment, in ki sem se ga tudi sama odločila uporabljati v svojem magistrskem delu je tweens. V literaturi se uporablja še tweenagers, pre-teens, tweenies in the new teens, vse pa so izpeljanke besed teenagers ter in-between in opredeljujejo skupino mladostnikov, ki je vpeta med otroštvo in najstništvo.

Različni viri tweense demografsko različno opredeljujejo. Lindstrom (2004, 175) jih umešča med skupino mladostnikov, starih med 8 in 14 let, Drake-Bridges in Burgess (2010, 624) jih umeščata med 9. in 15. leto starosti, McDougall in Chantrey (2004, 8) pa med 9. in 12. Zaradi neenotnosti pri opredeljevanju razpona v letih nekateri avtorji pravijo, da je tween preprosto stanje duha, ki ga lahko primerjamo z vedenjem najstnikov v 50. letih (Siegel v Andersen in drugi 2007, 340), kljub vsemu pa se v literaturi največkrat pojavlja opredelitev, ki tweense razvršča med 8. in 12. letom starosti (Siegel v Andersen in drugi 2007, 340–341). Dodatna problematika, ki jo avtorji izpostavljajo, je dejstvo, da se tweensi v 8. letu in tweensi v 12. letu starosti v mišljenju in vedenju konkretno razlikujejo, zato se tisti med 10. in 12. letom smatrajo kot starejši del segmenta z nekoliko drugačnimi karakteristikami (Andersen in drugi 2007, 340–342).

V slovenskem besedišču ne poznamo prevoda niti podobnega izraza, ki bi opredeljeval tweense. V dobesednem prevodu bi jih lahko označili za predadolescente ali prednajstnike, vendar menim, da si zaslužijo bolj domiselno oznako. Zaradi razširjenosti izraza tweens in posledično lažjega razumevanja ter v izogib dvoumnosti sem se v svojem magistrskem delu odločila uporabljati izvorni izraz.

2.1.2 KUPNA MOČ TWEENSOV

Tweense pogosto opisujejo kot »najbogatejšo in najvplivnejšo generacijo«, ki je posledično zelo privlačna za marketinške strokovnjake. Prihodki tweensov izhajajo iz žepnine in daril, ki jih najpogosteje prejmejo od staršev, starejših bratov in sester ter starih staršev, poleg tega pa vplivajo na mnoge nakupne odločitve v družini, zato njihove kupne moči nikakor ne gre zanemariti (Marshall 2010, 133).

V razponu dvajsetih let, med leti 1960 in 1980, se je letna potrošnja tweensov v ZDA iz 2 milijard zvišala na 6 milijard dolarjev, če prištejemo še vpliv na nakupne odločitve v družini, pa se številka povzpne na 123 milijard dolarjev. Do konca leta 1990 se je letna potrošnja tweensov v Ameriki zvišala na 23 milijard dolarjev neposredne potrošnje in 188 milijard dolarjev družinskih nakupov oz. 117 milijard funtov v Veliki Britaniji (Marshall 2010, 5).

Nakupi, ki jih v ZDA opravijo tweensi sami, United Nations Population Division (v McDougall in Chantrey 2006, 8) za leto 2002 ocenjuje na 40 milijard dolarjev, zadnji podatki za leto 2006 (Schor v Marshall 2010, 5) pa nakazujejo na 51,8 milijarde dolarjev.

Povprečna žepnina mlajših tveensov med 8. in 10. letom starosti je po BMRB's UK Youth GTI (v Marshall 2010, 5) 4 funte in več, žepnina starejših tveensov med 11. in 12. letom starosti pa znaša 8 funtov in več na teden, kar izključuje mesečne stroške telefonov, tabličnih računalnikov in daril, ki jih še vedno plačujejo starši. Kot rečeno pa tweensi ne trošijo le svoje žepnine, ampak vplivajo kar na 60 odstotkov nakupnih odločitev v družini (Roper in Shah 2007, 712). Tako naj bi v svetovnem merilu letno potrošili kar 1.18 trilijonov dolarjev svojega denarja (svoje žepnine), skupaj z denarjem njihovih staršev (skozi vpliv na nakupne odločitve). Ker so zelo dovzetni za blagovne znamke, v družini vplivajo na izbiro le-teh in tako sooblikujejo končno odločitev na veliko področjih, tudi ko gre za nakup hrane, avtomobila ali izbiro počitnic (Lindstrom 2004, 175).

McNeal (2000, 22) ugotavlja, da skoraj polovico vsega denarja otroci in tweensi med 4. in 12. letom starosti pridobijo iz žepnine, v kar niso vključena darila staršev, ki so na drugem mestu. Preostali denar dobijo še s pomočjo pri hišnih opravilih in delih izven doma, k darilom pa nazadnje doprinesejo tudi ostali sorodniki, največ stari starši.

Graf 2.1: Vir dohodka otrok in tveensov



Vir: McNeal (2000, 22).

Potrošni potencial tveensov kot trenutnih in potencialnih kupcev je izjemo velik, saj nakupne navade, ki jih posvojijo v mladosti, ohranjajo in razvijajo skozi odraščanje in kasneje v

življenju. Razlogi, zakaj nakupujejo, so podobni kot pri odraslih: (ekonomsko) udobje in razvedrilo (Marshall 2010, 133).

2.2 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA

Potrošniška socializacija je proces, v katerem mladi pridobijo veščine, znanje in odnos, ki pomembno vpliva na njihove potrošniške odločitve (Ward in McNeal v Grant in Stephen 2005, 451). Obravnavanje potrošniške socializacije je pomembno za razumevanje:

- razvoja potrošnikov,
- njihovega poistovetenja s kulturno določenimi družbenimi normami in
- prilagoditve pri procesu transformacije v družbo.

Potrošniška socializacija je najmočnejša v otroštvu, kar pomeni, da poteka z roko v roki s primarno socializacijo, ki jo Berger in Luckman (v Marshall 2010, 44) opredeljujeta kot »prvo socializacijo, ki jo posameznik doživi v otroštvu in skozi katero postane član družbe«. Od primarne socializacije avtorja ločita še sekundarno, ki jo opredelita kot »katerikoli kasnejši proces, ki že socializiranega posameznika vpelje v nove spektre objektivnega sveta njegove družbe« (Berger in Luckman v Marshall 2010, 44).

Pri primarni socializaciji največjo vlogo odigra družina, pri sekundarni pa nove skupine ljudi, v katere vstopamo kasneje v življenju. Baumrid (v Grant in Stephen 2005, 453) pri prvi poudarja še pomen socialnega okolja, ko pravi, da »otroci v primarni socializaciji razvijejo navade in vrednote, ki so skladne z njihovim kulturnim okoljem«, Ward in McNeal (v Grant in Stephen 2005, 451–453) pa k temu dodajata še ostale zunanje procese – socialne (subkulture, socialne razrede in referenčne skupine) tehnološke, politične in ekonomske dejavnike, ki igrajo pomembno vlogo pri socializaciji med spoloma, etnijami itd.

2.2.1 REFERENČNE SKUPINE

Referenčne skupine sestavljajo ljudje, s katerimi imamo neposreden odnos in ki neposredno ali posredno vplivajo na naše nakupno vedenje. Starši in vrstniki sta referenčni skupini, ki najbolj zaznamujeta potrošniško socializacijo tweensov. Ker v različnih obdobjih navedeni referenčni skupini na tweense vplivata različno, slednje lahko razdelimo v dve skupini: na mlajše tweense do 10 let, pri katerih igrajo večjo vlogo starši in na starejše tweense po 10. letu, ko postanejo pomembnejši vrstniki (Drake-Bridges in Burgess 2010, 652).

2.2.1.1 STARŠI

Starši so prvi in najpomembnejši socializacijski referentje¹ pri razvoju potrošniških vzorcev tweensov, ki se, tudi ko tweensi odrastejo v predadolescente in adolescente, še vedno odražajo v njihovih nakupnih navadah. Starši na mlajše tweense neposredno vplivajo skozi diskusije, posredno pa skozi tipično potrošniško vedenje, preko katerega jih oblikujejo v kupce s sebi podobnimi ali enakimi potrošniškimi navadami. Naklonjenost blagovnim znamkam, ki jih tweensi razvijajo v otroštvu, velikokrat prenesejo v odraslo življenje, še več, pogosto se odločajo za potrošnje blagovnih znamk, ki so jih kupovali že njihovi starši (Drake-Bridges in Burgess 2010, 652).

Vpliv na potrošnjo pa poteka tudi v obratni smeri – tweensi, kot že rečeno, velikokrat (so)odločajo o nakupih svojih staršev. Potrošniška izkušnja tweensov je, predvsem zato ker so v interakciji z drugačnimi tehnološkimi in socialnimi sferami, drugačna od izkušnje njihovih staršev. Bolj se zavedajo trendov in tehnoloških ter okoljskih problemov, zato na teh področjih velikokrat pripomorejo k nakupnim odločitvam v družini (Drake-Bridges in Burgess 2010, 652).

Pri manjših nakupih in nakupih izdelkov široke potrošnje je vpliv staršev na tweense in obratno vzajemen in neposreden. Ta proces je načeloma nezavesten, kar pomeni, da družinski član prepozna potrebe in želje drugega družinskega člana, brez da bi mu ta to željo eksplicitno povedal. Na primer, mati kupi otroku hrano, ki jo rad je. Neposredna potrošnja je tudi učenje z opazovanjem. Starši na primer opazujejo svoje otroke pri potrošnji oblačil in zato postanejo bolj modno osveščeni, kar ni vedno zavesten proces (Marshall 2010, 42–43).

2.2.1.2 VRSTNIKI

Po 10. letu starosti tweensi stopijo v obdobje, ko starši niso več središče njihovega sveta, ampak to postanejo oni sami. Z odraščanjem širijo krog svojih znancev in prijateljev in se na starše ne zanašajo več v tolikšni meri kot prej. Fenwick in Smith (v Andersen in drugi 2007, 7) ter Andersen (Andersen in drugi 2007, 9) navajajo naslednje spremembe v osebnosti starejših tweensov:

- povečan pomen zasebnosti,

¹ Socializacijski referenti so ljudje in institucije, ki otrokom pomagajo pri integraciji v družbo (Drake-Bridges in Burgess 2010, 652).

- uveljavljanje samostojnosti in iskanje lastne identitete,
- skrb glede osebne identitete in sloga – biti normalen,
- uporniško in deviantno vedenje,
- zahteva po svobodi,
- izboljšanje sposobnosti uporabe govora in lastnega izražanja,
- pogostejše izražanje čustev z dejanji kot z besedami,
- pretirano vedenje, otročje obnašanje,
- egocentrizem,
- večji pomen bližnjih prijateljstev,
- manj staršem namenjene pozornosti,
- spoznanje, da starši niso popolni in posledično zgledovanje po drugih odraslih,
- hitro spreminjanje razpoloženja,
- vpliv vrstnikov na interese in modni okus,
- želja po identifikaciji s prijatelji,
- želja po občutku pripadnosti skupini vrstnikov, ki postanejo začetek njihovega socialnega sveta.

Referenčne skupine tweensov postanejo njihovi vrstniki. Za tak preobrat v vedenju in dojemanju staršev ter vrstnikov je bistven prehod k reflektivnemu razmišljanju, ki se pojavi pri vstopu v adolescenco. Posamezniki postanejo bolj osredotočeni na družbene pomene, začnejo dojemati stališča ostalih, hkrati pa želijo oblikovati svojo lastno identiteto, ustrezno pričakovanjem določene skupine (Grant in Stephen 2005, 451–454).

Tweensi svoje vrstnike dojemajo kot referenčne vzorce, s katerim se poistovetijo glede na družinsko finančno stanje, potrošne vzorce in življenjski stil. Odobravanje vrstniške skupine je pogoj za priključitev skupini in zagotovilo za ustreznost blagovne znamke, zato je strinjanje vrstnikov pri izbiri in potrošnji znamk bistvenega pomena (McDougall in Chantrey 2004, 11).

Kljub temu, da je pritisk vrstnikov ključen pri razumevanju potrošnje tweeksov, ne gre zanemariti tendenco tweeksov po edinstvenosti, izstopanju in izražanju lastnega sloga, ki jih loči od množice (Drake-Bridges in Burgess 2010, 652).

Pomembna karakteristika tweeksov kot segmenta je ta, da odrastejo mlajši. Pri svojem stilu se zato pogosto zgledujejo po najstnikih – starejših prijateljih, sorodnikih, znancih in idolih. S

tem, ko kupujejo enake blagovne znamke kot oni, izražajo svojo odraslost in sofisticiranost. Poznavanje trendovskih znamk je zanje ključnega pomena (Grant in Stephen 2005, 451–454).

2.3 DOJEMANJE TRŽNIH ZNAMK

»Tržne znamke niso izdelki, proizvedeni v tovarni, ampak zgodbe, proizvedene v naših umih. Znamčenje tweensom poteka v njihovih razumih, brez prisotnosti fizičnega produkta.« (Linstrom 2004, 180)

Tržne znamke začnejo otroke zanimati že zelo zgodaj, še preden se naučijo brati in pisati. Znamke in simbole začnejo otroci v ZDA prepoznavati pri 18.-ih mesecih, do vstopa v osnovno šolo pa jih lahko naštejejo že 200. Chaplin in Lourey v svoji študiji ugotavljata, da pri 5. letih otroci tržne znamke uporabljajo kot pomoč pri razvrščanju ljudi v družbene vloge, po Mayu jih pri 10. letih naštejejo že 400, kar je 20-krat več od števila divjih ptic, ki jih poznajo in prepoznajo (May v Marshall 2010, 97–98).

Iz zgornjega je razvidno, da predstavljajo tržne znamke pomembno vlogo v življenju otrok in tweensov, ki veljajo za eno izmed najbolj materialističnih generacij (Martensen 2007, 108). »Poznavanje tržnih znamk tweensom predstavlja oporo v svetu, kjer so šolska igrišča razstavni saloni, ki predstavljajo socialno in ekonomsko ločnico med vrstniki.« (Schor v Roper in Shah 2007, 713)

Tržne znamke določajo vlogo tweensov v šoli in doma. S pomočjo teh iščejo pomene v različnih spektrih svojih življenj, o njih razpravljajo s svojimi vrstniki in tako oblikujejo lastno mnenje in skupni pogled na posamezne znamke. Razumevanje slednjih pri tweensih narašča in se spreminja z njihovim psiho-socialnim razvojem in izkušnjami (Martensen 2007, 108–109). Šele pri desetih letih razvijejo razumevanje o vrednosti tržne znamke, pred tem jih preferirajo le zato, ker so priljubljene s strani priljubljenih vrstnikov (McDougall in Chantrey 2004, 11).

2.3.1 KOGNITIVNI PRISTOP IN TEORIJA POTROŠNIŠKE KULTURE

Prvi pristop, ki obravnava dožemanje tržnih znamk pri tweensih je pristop kognitivnega razvoja. Jean Piaget (v Marshall 2010, 98) je avtor, na katerega se opira večina literature, ko gre za kognitivni razvoj tweensov in z njim povezano simbolično dožemanje znamk. Piaget je

raziskoval, kako je dojemanje potrošniškega simbolizma povezano z biološko starostjo otrok, ki jih je razvrstil v štiri kategorije: predšolski otroci, 7–8-letniki, 11–12-letniki in 13–14-letniki. V raziskavi ugotavlja, kako otroci s pomočjo simbolne vloge znamk razvijajo in utrjujejo družbene stereotipe. Intenzivnost dojemanja potrošniškega simbolizma je najbolj izrazita med 7. in 12. letom starosti, ko tweensi postopoma razvijajo kognitivno sposobnost razumevanja simbolnega delovanja produktov in znamk. Tako na primer zdravnika povezujejo z dragimi avtomobili in drugimi prestižnimi produkti.

Podobno raziskavo je izvedel tudi Belk (v Marshall 2010, 98), ki je tweense je razdelil v dve skupini: na 9–10-letnike in 11–12-letnike. Ugotovil je, da je vpliv stereotipov večji v starejši skupini tweensov, kar nakazuje na pomen stopnje kognitivnega razvoja in izkušenj pri dojetju simbolizma tržnih znamk. Do podobnih zaključkov so v svojih raziskavah prišli tudi Achereiner in John ter Nairn in drugi (v Marshall 2010, 99), ki so ugotovili, da imajo tweensi med 7. in 8. letom starosti več težav pri abstraktnem povezovanju znamk, medtem ko je ta vez pri tweensih med 10. in 11. letom močnejša.

Piaget (v Labinowicz 1989, 80) stopnje razvoja abstraktnega in logičnega mišljenja otrok deli v štiri faze, ki se med sabo stopenjsko razlikujejo glede na biološki razvoj otrok in tweensov (glej Tabela 1.1).

Tabela 2.1: Stopnje kognitivnega razvoja

Stopnja		Povprečni starostni razpon	Lastnosti
Predlogične stopnje	Senzomotorična	0–2 leti	Usklajevanje fizičnih aktivnosti
	Predoperacionalna	2–7 let	Predstavljanje dejavnosti preko misli in jezika
Naprednejše logično razmišljanje	Konkretne operacije	7–11 let	Logično mišljenje, omejeno na fizično realnost
	Formalne operacije	11–15 let	Abstraktno in neomejeno logično mišljenje

Vir: Piaget v Labinowicz (1989, 80).

Navedene raziskave nakazujejo na funkcionalno dojetje znamk pri mlajših tweensih, ki se razvije v bolj kontemplativno in abstraktno pri starejših (Roper in Shah 2007, 714).

Kognitivni pristop obravnava otroštvo kot univerzalno, kar pa je težko implicirati na sodobno in hitro se spreminjajočo družbo, kjer pomembno vlogo pri simboličnem dojetanju znamk igrajo novi mediji in spremenjeno dojetanje družbe. Teorija potrošniške kulture poudarja dinamičen odnos med potrošniškimi odločitvami, trgom in kulturnimi pomeni. Potrošnja se oblikuje na podlagi neprestanih interakcij z dinamičnimi socio-kulturnimi dejavniki in je zaznamovana s faktorji, ki oblikujejo izkušnje in identitete potrošnikov v kontekstu vsakodnevnega življenja. Teorija poudarja pomen trga kot posrednika med družbenim odnosom živeče kulture in družbenimi resursi ter med pomenljivim načinom življenja in simboličnimi ter materialnimi resursi. Z drugimi besedami, potrošnika ne dojemajo kot racionalnega v svojih odločitvah, ampak kot posameznika pod vplivom ideološke potrošnje (Marshall 2010, 100).

2.3.2 POMEN TRENDOV IN MODE

Tweensi so v obdobju, ko igra simbolizem tržnih znamk pomembno vlogo v njihovem vsakdanjem življenju. Teorija potrošniške kulture poudarja aktivno in kreativno interakcijo tweensov s tržnimi znamkami, saj z izbiro slednjih tweensi zaznamujejo svoj imidž v družbi in si hkrati utrjujejo pot med izbrano skupino vrstnikov. Vsaka znamka ima svoj čas trajanja, je v določenem obdobju trendovska in v določenem preživeta, nenapisana pravila pa določajo, kdaj so tweensi dovolj stari, da se nekaterih znamk znebijo – npr. Barbike – in preidejo na nove, npr. Play Station (Marshall 2010, 98–107).

Kaj je trendovsko in kaj ne je mogoče razumeti v dinamični kompleksnosti družbenih interakcij, kjer trend služi kot ločnica med prefinjeno elito in neinformirano množico. Tako je dojetanje trendov med tweensi refleksija okusa in izbire tržnih znamk, ki jih uporabljajo najbolj priljubljeni vrstniki – dominantna elita (Marshall 2010, 98–107).

Spet drugi aspekt pa kaže na to, kako tweensi dojemajo znamke v hitro se razvijajočem svetu mode in stila, kjer znamke prenehajo biti trendovske, ko jih uporablja velika večina vrstnikov. Takrat znamke izgubijo privilegij ekskluzivnosti in postanejo del množične potrošnje. Edini način, da se v drugi fazi obdržijo je, da postavijo nove meje v potrošni kulturi in postanejo nepogrešljive, kot je na primer postal iPod (Marshall 2010, 98–107).

Veliko vlogo pri vrednotenju tržnih znak igra tudi spol. V raziskavi, ki jo je opravil Marshall (2010, 105–106) se je izkazalo, da skoraj nobena tržna znamka ni enako preferirana pri obeh spolih. Nasprotno, znamke in produkti služijo kot razpoznavni elementi, s pomočjo katerih

tweensi klasificirajo svoje vrstnike in njihove identitete kategorizirajo glede na produkt oz. znamko, ki jo uporabljajo. Tako so na primer fantovska dekleta tista, ki gledajo Simpse, dekliška dekleta pa tista, ki obožujejo Barbie (Marshall 2010, 98–107).

2.3.3 NEGATIVNA PLAT TRŽNIH ZNAMK

Znamke so simbolično pogosto dojema kot odraz finančnega ozadja tweensov. Last določene blagovne znamke pomeni stopnjo vrednotenja posameznika, ki je posledično povezana s pritiskom vrstnikov »imeti enake znamke kot ostali«. Tweeni znamke uporabljajo za razlikovanje med vrstniki, ki je po mnenju Bourdieusiana (v Roper in Shah 2007, 715) razredno pogojeno. Ward in Wackman (v Roper in Shah 2007, 715) govorita o materializmu kot pomembnem faktorju med tweeni. Materializem definirata kot gibanje, ki dojema materialne dobrine in denar kot pomembne za lastno srečo in socialni napredek. Schor (v Roper in Shah 2007, 713) podobno meni, da pritisk vrstnikov negativno vpliva na tiste s slabšim družbenim položajem, kar lahko vodi v socialno izključenost. Raziskave kažejo negativno povezavo med materializmom in samozavestjo tweensov. Visoka stopnja materializma je povezana še z nezadovoljstvom, depresijo in tesnobo. Marshall (2010, 108) meni, da želja po novih stvareh vodi v vedno večje nezadovoljstvo, zato tweeni z nižjo samozavestjo posledično kupujejo popularne blagovne znamke zato, da izboljšajo svoj socialni status in s tem pridobijo na samozavesti.

Tržne znamke imajo poleg pozitivnih, kjer nastopajo kot orodje pri oblikovanju identitet in družbenih vlog, tudi negativne lastnosti. Lastništvo oz. nelastništvo določenih znamk lahko pomeni popularnost in sprejemanje ali pa zavračanje s strani vrstniških skupin, stigmatizacijo in socialni pritisk za starše, ki morajo vedno več trošiti za svoje otroke, če želijo, da se ti počutijo sprejete v družbi. To lahko negativno vpliva na družine z omejenimi finančnimi sredstvi, pritisk po lasti določenih tržnih znamk pa predstavlja stres tudi za tweense (Marshall 2010, 107–110).

2.4 TWEENSI KOT POTROŠNIKI

Tweeni obožujejo nakupovanje. Vključeni so v povsem impulzivne kot tudi bolj kompleksne nakupe, pri katerih so raziskovalci, odločevalci in nakupovalci. Kljub temu pa se njihova odločevalna faza v družinskih nakupih po Tinsonu (v Marshall 2010, 135–136) razlikuje

glede na družinske strukture. V svoji raziskavi razlikuje tri vrste družin: družine s samo enim staršem, z obema staršema in razširjene družine s starimi starši. Pri prvih dveh imajo tweensi največji vpliv, pri razširjenih družinah pa manjšega. Pri slednjih soodločajo o manjših stvareh, na primer o barvi avtomobila, ko je znamka tega že izbrana, pri družinah z enim samim staršem, kjer je odločevalcev manj, pa je vpliv tweensov pri odločanju večji (Marshall 2010, 132–140).

Kot samostojni potrošniki tweensi svoje prihranke in žepnino trošijo za različne tržne znamke, ki so načeloma vezane na spol. Dekleta pretežno za ličila, oblačila in knjige, fantje pa za športne aktivnosti in tehnološke produkte (Marshall 2010, 194). Pri nakupnih odločitvah se zgledujejo po osebah (ali likih), s katerimi pridejo v posreden ali neposreden stik, in ki vplivajo na njihovo obnašanje in odločitve. Sledijo trendom in so hkrati tudi sami ustvarjalci trendov. Skladno s spreminjanjem trendov pa je primerna tudi njihova lojalnost tržnim znamkam (Grant in Stephen 2005, 456).

2.4.1 NELOJALNOST TWEENSOV

Ljudje gojimo občutek lojalnosti do stvari, ob katerih čutimo posebno vez, navezanost in ljubezen, kar v kontekstu znamčenja pomeni odnos potrošnika do tržne znamke. Razvijanje tega odnosa pripomore k uspehu znamke, spodbuja lojalnost tržni znamki in dopušča pripravljenost plačati več. Pri vzpostavljanju odnosa s potrošniki literatura pripisuje veliko večji pomen emocionalnemu aspektu kot pa funkcionalnemu, ki je usmerjen predvsem v reševanje konkretnega problema, pri čemer potrošnik ne pričakuje duševne nagrade. Prvi je bistven pri vzpostavljanju kvalitetne vezi med posameznikom in tržno znamko, poleg tega pa so emocionalno navezani potrošniki dolgoročno bolj predani. Potrošniki, ki se emocionalno navežejo na znamko, v njej prepoznajo pomembne aspekte svoje identitete, ki jo izražajo skozi potrošnjo produkta. Večja kot je podobnost med potrošnikom in znamko, močnejša je vez med njima, kar pozitivno vpliva na dojemanje kredibilnosti, drže in imidža tržne znamke pri potrošniku (Hwang in Kandampully 2012, 98–100).

Tweensi se v lojalnosti bistveno razlikujejo od ostalih segmentov, saj so po nekaterih raziskavah do 40 odstotkov manj lojalni tržnim znamkam kot odrasli. Dva izmed razlogov za nelojalnost sta, da so v obdobju, ko željo odkrivati nove stvari, pomanjkanje izkušenj pa jim onemogoča razvijati občutek predanosti. Njihovo potrošnjo v veliki meri narekuje pritisk vrstnikov in modne smernice. Slednje se vedno hitreje spreminjajo, z njimi pa tudi aktualnost

tržnih znamk. V široki konkurenci produktov aktualne tržne znamke hitro zamenjajo nove, te pa še novejšje (McDougall in Chantrey 2004, 12–14).

Podobne razloge, zakaj so tweensi manj lojalni potrošniki, navaja tudi Martensen (2007, 110):

- *Ekperimentirajo s svojo identiteto*: znamke jim predstavljajo orodje za samoizražanje in oblikovanje lastne identitete. Z njimi ponazarjajo dojemanje lastne podobe in namero, da jih v tej podobi prepoznajo tudi drugi. Znamke jim služijo kot simbol določenega življenjskega stila, norm ter vrednot in so pomembne zaradi tega, kar predstavljajo, ne zaradi tega, kar v resnici so.
- *So v obdobju sprememb*: med osmim in dvanajstim letom prehajajo skozi fizične in psihološke spremembe, zaradi katerih začno sebe in druge dojemati v drugačni luči. Znamke preraščajo izjemno hitro – nekaj, kar je danes popularno, je lahko jutri že preteklost.
- *Primanjkuje jim izkušenj*: te so bistvenega pomena pri vzpostavljanju lojalnosti.
- *Imajo visoka pričakovanja*: odraščajo z interaktivnimi mediji, kar pomeni, da so neprestano izpostavljeni novim tržnim znamkam ter inovativnim tehnološkim pristopom. Stremijo k takojšnji zadovoljitvi svojih želja in so zato bolj zahtevni in manj potrpežljivi kot prejšnje generacije. Če produkti ali znamke ne dosežejo njihovih pričakovanj, posežejo po konkurenčnih.
- *Imajo možnost izbire*: po podatkih raziskave BrandChild (v Martensen 2007, 110) so izpostavljeni 8000 tržnim znamkam dnevno, zato se dobro zavedajo številnih možnosti in alternativ.
- *Sledijo ustvarjalcem trendov*: nekatere znamke preferirajo preprosto zato, ker tako zapovedujejo ustvarjalci trendov, njihovi vrstniki. Lojalnost tržnim znamkam se najprej vzpostavi v skupini vrstnikov, ki jo člani te skupine ponotranjijo. Ko ustvarjalci trendov spremenijo preference oz. začnejo favorizirati druge tržne znamke, to storijo tudi preostali člani skupine.

2.5 OTROCI DIGITALNE DOBE

2.5.1 UPORABA MEDIJEV

Mediji zasedajo velik del prostega časa tweensov, saj jim po raziskavah posvetijo do 5 ur dnevno (Marshall 2010, 188). Več časa kot pred televizijo preživijo na spletu, ker jim ta ponuja več informacij in možnosti za zabavo. Televizija sicer še vedno ostaja pomemben komunikacijski kanal, ki pa služi le še utrjevanju imidža in zavedanja o tržni znamki. Tweeni od znamk pričakujejo interaktivnost in informiranje preko drugih kanalov, ki so bolj na dosegu roke. So dobri poznavalci novih medijev in kompetentni navigatorji med njimi. Večina 12-letnikov ima svoj Facebook profil, mobilni telefon pa že veliko prej, pri 6. oz. 7. letih (Marshall 2010, 188–190).

Uporaba medijev se pri tweensih razlikuje glede na spol in socialno okolje. Dekleta računalnik uporabljajo predvsem za šolsko delo in manj za zabavo, medtem ko fantje do kar petkrat več časa namenijo igranju video igrice. Tudi razlika pri uporabi interneta je med spoloma očitna. Dekleta internet uporabljajo za komunikacijo, spletno pošto ter brskanje, fantje pa za iskanje informacij, nalaganje programske opreme in programiranje (Marshall 2010, 190)

2.5.2 KAKO DOSEČI TWEENSE

Pri targetiranju tweensov Lindstrom (2004, 176) govori o »fish streamingu«. Strategija nasprotno od večine ostalih zagovarja stališče, da ne gre targetirati le enega mnenjskega voditelja, ampak med sabo povezano skupino tweensov, ki določa smernice in trende, saj bo skupina prej kot en sam prepričala ostale. Prednost fish streaminga je v tem, da se ne omejuje le na določeno geografsko območje, ampak deluje širše. Raziskava BrandChild je pokazala, da kar 25 odstotkov tweensov vsaj enkrat tedensko komunicira z vrstniki iz drugih držav. Mednarodni trendi so jim zanimivejši od domačih, skozi fish streaming pa se vpliv le-teh iz enega hitreje prenese na drugi konec sveta (Lindstrom 2004, 176–177).

Globalna komunikacija je ustvarila tudi nov globalni jezik – hitro dojemljive fraze in ikonsko govorico –, za kar je delno zaslužna sodobna tehnologija, mobilni telefoni, tablice in računalniki, ki spreminjajo dinamiko interaktivnega komuniciranja. Posledično je vse večji

poudarek na digitalizaciji blagovnih znamk, ki se pojavljajo na številnih platformah in s tweensi interaktivno komunicirajo 24 ur na dan (Lindstrom 2004, 180).

Marshall (2010, 194) v svoji knjigi navaja šest marketinških orodij, pomembnih pri targetiranju tweeksov:

- mobilno oglaševanje – mobilne platforme, (lastne) aplikacije, SMS-i,
- spletne komunikacijske platforme,
- viralni marketing,
- spletni iskalniki,
- umeščanje blagovnih znamk v video igre, filme in serije,
- blogi,
- TV-oglaševanje,
- oznamčeni izdelki (prodaja ali darila),
- skupnosti/klubi blagovnih znamk,
- neposredni marketing.

Najpomembnejši komunikacijski kanal pri nagovarjanju tweeksov je zaradi prepletanja številnih orodij in uporabe dinamičnega jezika nedvomno splet in znotraj njega virtualni svet, ki ponuja različne možnosti oglaševanja, med drugim tudi umeščanje tržnih znamk. Po raziskavah podjetja Red Bull, ki velja za inovatorja na tem področju, je umeščanje tržnih znamk v video igre zaradi neposrednega dialoga z avatarji igralcev in posledično igralci samimi najučinkovitejši način targetiranja tweeksov. Lindstrom napoveduje, da bodo v prihodnosti tržne znamke, namenjene tweeksom, najprej lansirane v virtualnem svetu, šele nato v realnem. Govori o soobstajanju tržnih znamk v dveh svetovih, pri čemer bo virtualni svet prevzel primarno vlogo (Lindstrom 2004, 180).

2.6 ETIČNOST NAGOVARJANJA TWEENSOV

Če so marketinški strokovnjaki tweekse nekdanj nagovarjali posredno preko njihovih staršev, se je sedaj to spremenilo. Tweensi predstavljajo edinstven trg, ki zahteva inovativnost, pozornost in velike marketinške proračune, le redki pa se zavedajo odgovornosti in posledic pri nagovarjanju tega segmenta. Problem etičnosti je prisoten na različnih področjih:

- pri raziskovanju tweeksov,
- pri tegetiranju le-teh kot primarne ciljne skupine in

- pri targetiranju tweensov kot sekundarne ciljne skupine, s produkti in znamkami, namenjenimi starejšemu trgu.

Oglaševalci, ki nagovarjajo tweense kot sekundarno ciljno skupino, pogosto želijo doseči dvoje:

- spodbuditi tweense, da prepričajo starše v nakup tržnih znamk, ki so primarno namenjene slednjim in
- vzpostavljati lojalnost tržni znamki že v otroštvu in njihovo zvestobo ohranjati vse do odraslosti, ko bodo sami primarna skupina teh tržnih znamk (Marshall 2010, 221–230).

Po mnenju McNeala (v Marshall 2010, 230) nagovarjanje otrok in tweeksov kot sekundarne ciljne skupine te spodbuja k razvijanju manipulativnega obnašanja in preizkušanju moči nad svojimi starši. Samoregulativa se večinoma opredeljuje le do targetiranja tweeksov kot primarne ciljne skupine, problema nagovarjanja tweeksov kot sekundarne ciljne skupine pa se ne dotika (Advertising Standards Authority).

2.6.1 PSIHOLOŠKI VIDIK KOMUNICIRANJA TWEENSOM

Glede na stopnjo razvoja človeških kognitivnih veščin otroci in tweensi v nasprotju z odraslimi niso sposobni prepoznati marketinških sporočil, kar jim onemogoča tudi primanjkovanje življenjskih izkušenj. Kako otroci dojemajo marketinške vsebine, preučujeta teorija obdelave informacij in teorija razvojnih stopenj, ki izpostavljata dve pomembni spretnosti, povezani z razvojno stopnjo ljudi: razumevanje splošnega namena oglaševanja in odzivanje na oglase. Ti dve veščini sta ključni pri interpretiranju sporočil oz. razlikovanju marketinških vsebin in namenov od nemarketinških (Marshall 2010, 222–223).

Pri petih letih otroci že ločijo oglase od televizijskega programa, ne razumejo pa konceptualne vsebine in prepričevalne narave oglasov. Razumevanje konceptualne vsebine se pri otrocih začne razvijati v osmem letu starosti, kar pomeni, da tweensi delno že razumejo namen marketinških vsebin, vendar tega znanja ne znajo uporabiti v praksi. Ko na primer vidijo televizijski oglas, vedo, da gre za oglas, ne prepoznajo pa njegove prepričevalne narave. Ta večšina se razvije pri trinajstih letih, ko tweensi že prestopijo v najstništvo (Brucks in ostali v Marshall 2010, 223).

Poleg eksplicitnega razumevanja prepričevalnih vsebin je potrebno upoštevati tudi implicitno zavedanje otrok in tveensov, kjer biološki razvoj ne igra bistvene vloge. Nairn in Fine (v Marshall 2010, 224) poudarjata, da se dojemanja oglaševanja otroci in tweensi ne učijo le skozi zavedno oz. racionalno evolucijo, ampak nanje vpliva tudi implicitno. Iz etičnega vidika so vprašljiva predvsem komunikacijska orodja kot so umeščanje tržnih znamk, povezovanje blagovnih znamk z zvezdniki in oznamčene video igre, ki na otroke in tweense vplivajo nezavedno in s tem povzročijo spremembo v vedenju brez eksplicitne odobritve oz. zavedanja.

CARU (American Children's Advertising Review Unit), eno izmed bolj prepoznavnih samoregulativnih teles v Ameriki in v svetu, je razvil smernice etičnega oglaševanja otrokom in tweensom. Te zaradi omejenega kognitivnega razvoja in pomanjkanja izkušenj ter splošne (ne)zrelosti označuje kot ranljive in meni, da zaslužijo posebno skrb. Misija CARU-ja je pomagati oglaševalcem pri odgovornem in tankočutnem nagovarjanju otrok in tveensov, njihova glavna naloga pa je kritičen pregled oglaševanja otrokom v vseh medijih. CARU temeljito pregleduje in nadzoruje oglase, ki so namenjeni otrokom in tweensom, mlajšim od 12 let, ter pristopa do oglaševalcev, ko ugotovi, da je njihova komunikacija moralno sporna (Children's Advertising Review Unit).

Predlaga devet smernic samoregulative, med drugim tudi:

1. Besedilo, zvok in vizualni prikaz ne smejo zavajati glede karakteristik produkta.
2. Predstavitev ne sme zavajati glede prednosti produkta.
3. Trditve in vizualni prikazi ne smejo izkoriščati otroške domišljije in ustvarjati neoprijemljivih pričakovanj glede zmogljivosti produkta. Predvsem mlajši otroci težko razločijo med imaginarnim in realnim, zato morajo biti animacijski oglasi temu primerni.
4. Oglasi morajo uporabo produkta predstaviti na način, ki ga otroci razumejo in zmorejo ponoviti.
5. Oglasi morajo podajati jasne informacije in ne smejo zavajati glede stvari, vključenih v nakup.
6. Oglasi, ki oglaševani produkt primerjajo z nekim drugim produktom, morajo temeljiti na resničnih atributih in to na način, ki je otrokom razumljiv (Children's Advertising Review Unit).

Ameriško psihološko združenje (v Marshall 2010, 226) večjo spornost kot oglaševanju otrokom in tweensom predpisuje raziskovanju le-teh v marketinške namene, še posebej, ko ti ne vedo, da so predmet raziskovanja. Otroci in tweensi, ki sodelujejo v raziskavah, se namreč tega velikokrat ne zavedajo in s tem raziskovalcem podajajo relevantne podatke, ki jim pomagajo pri prodaji njim namenjenih produktov.

2.6.2 SOCIOLOŠKI VIDIK KOMUNICIRANJA TWEENSOM

Ward (v Marshall 2010, 227) izpostavlja negativne sociološke učinke nagovarjanja otrok in tweensov:

- visoki stroški za starše,
- socialna izločitev, ko otroci ali tweensi nimajo pravih znamk,
- zmerjanje,
- povečanje kraj,
- razvoj materialističnih vrednot.

Po mnenju Marshalla (2010, 228) nagovarjanje in prodajanje produktov otrokom in tweensom promovira sistem vrednot, ki spodbujajo idejo, da denar in trošenje le-tega osrečuje ljudi. S tem ko so blagovne znamke predstavljene kot statusni simbol, spodbujajo materialistične vrednote in dajejo potrošnikom občutek, da bodo s potrošnjo le-teh postali del določene družbe. Tweense, katerim je odobravanje vrstnikov pomembno, marketinške vsebine toliko bolj privlačijo, saj verjamejo, da bodo z določeno tržno znamko izboljšali popularnost in ugled v družbi (Marshall 2010, 228). Samoregulativno telo ASA (Advertising Standard Authority) oglaševalcem zapoveduje, da »oglasil pri otrocih ne smejo spodbujati občutka manjvrednosti ali pomanjkanje družbene sprejetosti, če ne kupijo oglaševanega produkta« (v Marshall 2010, 228).

Nekatere države, med drugim Švedska in Norveška, so se odločile oglaševanje otrokom prepovedati, spet druge, kot so Velika Britanija, Grčija, Danska in Belgija pa le omejiti, saj menijo, da se otroci z oglaševanjem ne znajo spopasti. Starostna meja, po kateri je oglaševanje otrokom v teh državah dovoljeno je 12 let, saj naj bi takrat že razvili kritičen odnos do potrošništva (Advertising to Children 2013).

Lindstrom in Seybold (v Marshall 2010, 228) menita, da otrok in tweensov kot predstavnikov generacij v odraščanju ne smemo izolirati od oglaševanja, ker je tudi to del socializacijskega procesa, ki jih razvija v zavedne odrasle in odgovorne potrošnike. Ker so znamke postale pomemben del socialnega življenja, imajo otroci in tweensi tako kot odrasli pravico, da sami odločajo, so informirani in slišani. Večjo težavo vidita v nagovarjanju otrok in tweeksov kot sekundarnih potrošnikov, ko gre za produkte, ki niso namenjeni njim. To so na primer tobak, alkohol, nasilne vsebine in hitra hrana, ki so problematični iz vidika zdravja in zasvojljivosti (Marshall 2010, 225–229).

2.6.3 VLOGA STARŠEV, MEDIJEV IN OGLAŠEVALCEV

Tweensi so na vsakem koraku in skozi številne medije močno izpostavljeni oglasom, pred katerimi jih starši ne morejo vedno obvarovati. Čas, ki ga tweensi preživijo sami, ko se vrnejo iz šole in ko staršev še ni iz službe, predstavlja veliko vrzel in možnost nenadzorovanega dostop do širokega nabora medijev (Marshall 2010, 230–232).

Vloga staršev je, da aktivno sodelujejo pri socializaciji svojih otrok kot potrošnikov ter jih naučijo razvijati odnos do trga in produktov. Primer učenja potrošniške odgovornosti je žepnina, ko tweensi obljube blagovne znamke z razpolaganjem lastnega denarja preizkusijo v realni izkušnji s produktom. Odgovornost pa ni samo na starših, ampak tudi na podjetjih, ki se vedno bolj zavedajo potrebe po združitvi pragmatičnega pristopa z etično perspektivo in se zato v vedno večji meri poslužujejo samoregulativnih prijemov in v svojih odločitvah iščejo potrditev staršev (Marshall 2010, 230–235).

Tweensi se zaradi svojih specifik močno razlikujejo od ostalih, zato jih podjetja ne bi smela dojemati le kot potrošnike in vir dobička, ampak kot segment, ki je ranljiv in lahko vodljiv ter to samoregulativno upoštevati pri blagovnih znamkah in njihovi komunikaciji (Marshall 2010, 230–235).

2.7 BLAGOVNE ZNAMKE, PISANE NA KOŽO TWEENSOM

McDougal in Chantrey (2004, 15) izpostavljata nekatera izhodišča, ki jih gre upoštevati pri nagovarjanju tweeksov:

- *Stare vrednote ne učinkujejo več*: veliko otrok ima ločene starše, zato prijatelji velikokrat nadomestijo družinsko (ne)stabilnost.

- *Tweensi zahtevajo spoštovanje*: iščejo konsistentnost in poštenost.
- *Igrače niso več zanimive*: svet tweensov je svet interneta, računalniških iger in virtualnih svetov.
- *Vsebine, ki jih privlačijo, so večplastne*: zgrajene so okrog strahu, fantazije, skrivnostnosti, humorja, ljubezni in stabilnosti.
- *Govorica tweensov se spreminja*: prevladuje komunikacija preko SMS sporočil in klepeti prek spleta.

Na podlagi zgoraj naštetega avtorja navajata devet točk, ki so pomembne pri razvoju blagovnih znamk za tweense:

1. *Obravnavanje tweensov kot trga*: tweensi niso samo primarna temveč tudi sekundarna ciljna skupina. Ko nagovarjamo tweense kot primarno ciljno skupino pa ne smemo pozabiti na njihove starše, saj so oni tisti, ki največkrat izvedejo nakup.
2. *Etičnost*: pri nagovarjanju tweensov mora biti etika glavna prioriteta, ker so le-ti mlada populacija, ki ne prepozna zavajanja. Zelo je pomembna kvaliteta in varnost produkta kot tudi komunikacije. Sporočila morajo biti iskrena in zaupanja vredna tako za tweense kot tudi za starše.
3. *Neprestana komunikacija*: tweensi so segment, ki živi 24 ur na dan in to pričakuje tudi od blagovnih znamk, ki jih, če želijo preživeti, morajo dohajati in biti odzivne.
4. *Fleksibilne kampanje*: interaktivna komunikacija pomeni fleksibilnost v spreminjanju toka kampanje, medijev in orodij, spremljanje trga in odzivi nanj.
5. *Konstantne nadgradnje*: tweensi so generacija posodobitev, ki stremi k neprestanim izboljšavam. Skoraj vsak njim namenjen produkt ima več različic, ki se konstantno posodablja. Če so se v preteklosti produkti razvijali v obdobju let, se sedaj razvijajo v obdobju mesecev in tednov. Kljub konstantnim inovacijam pa ne gre pozabiti na konsistentno evolucijo oz. ohranjanje bistva produktov in znamk.
6. *Viralnost*: pomemben del socialnega življenja tweensov je druženje z vrstniki in pripadnost določeni skupini, zato je pri nagovarjanju tweensov viralni marketing od ust do ust oz. od vrstnika do vrstnika pomemben komunikacijski kanal.
7. *Mobilnost*: mediji se vse bolj pomikajo k interaktivnosti, pri čemer vlogo informatorja prevzemajo novi mediji. Ker so tweensi aktivna generacija, ki do medijev dostopa preko različnih platform, je njihova pozornost medijem, ki imajo fiksno pozicijo, omejena.

8. *Inovativno medijsko planiranje*: medijski repertoar se spreminja. Kljub temu, da televizija še vedno igra pomembno vlogo, postajajo vedno bolj pomembni novi mediji. Z uporabo integriranega tržnega komuniciranja, ki deluje preko različnih kanalov, oglaševalci lažje dosega svoje ciljne potrošnike. Kampanje, namenjene tweensom, vključujejo internet, dogodke, umeščanje tržnih znamk in mobilne platforme, pri čemer je vsa komunikacija sinhrona in povezano deluje preko vseh kanalov.
9. *Spoštovanje*: tweensi želijo biti spoštovani. Želijo biti slišani in uslišani, zato jih je potrebno razumeti (McDougal in Chantrey 2004, 15).

Lindstrom (2004, 180) meni, da je klasično nagovarjanje tweensov preteklost. Znamke postajajo digitalne in delujejo sodostopno na več platformah – telefonih, osebnih računalnikih, tablicah ipd. Tweense interaktivno nagovarjajo 24 ur na dan, skozi različne dimenzije. Znamčenje v večini poteka razumsko, popolnoma distancirano od fizičnega obstoja produkta. Tweensi postajajo vedno bolj vplivni kritiki tržnih znamk in bodo v prihodnje zapovedovali smernice in kvaliteto zgodb, ki nam jih znamke prodajajo.

3 RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE

Različni avtorji zagovarjajo različne pristope razvoja blagovnih in tržnih znamk. Kateri pristop snovalci blagovnih znamk izberejo, je odvisno od namena znamke, okolja, pomembnosti organizacije in občinstva. V nadaljevanju bom predstavila definicije blagovne znamke, različne modele razvoja le-te in se z mislijo na segment tweens osredotočila na Kellerjev model (Keller in drugi 2008), ki vodi skozi razvoj blagovne znamke od identitete do lojalnosti. Ker menim, da sta poleg Kellerjevih faz pri snovanju blagovne znamke nepogrešljiva tudi njeno pozicioniranje in tržno komuniciranje, ju vključujem v razvoj le-te. Vsi povezani in usklajeni elementi skupaj tvorijo celostno (sodobno) blagovno znamko.

3.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

De Chernatony (2002, 34–35) blagovno znamko opredeljuje kot nekaj, kar obstaja predvsem v umih potrošnikov. Razlago blagovnih znamk deli v tri skupine, ki skupaj uravnoteženo oblikujejo enotno naravo blagovnih znamk:

- *Blagovne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov*: logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšava, sredstvo za zmanjševanje tveganja, sredstvo za umestitev,

osebnost, sklop vrednot, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za prikaz identitete – so eden izmed načinov, kako menedžerji usmerjajo vire in tako vplivajo na potrošnike.

- *Blagovne znamke, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov*: podoba, odnos, so potrošnike razlage in obravnave načinov, kako lahko znamke potrošnikom pomagajo doseči nekaj več.
- *Blagovne znamke glede na časovno danost*: razvijajoča se danost, upoštevajo razvojno naravo blagovnih znamk.

Ameriško združenje za trženje (v nadaljvanju AMA) (v De Chernatony 2002, 37) blagovno znamko opredeljuje kot ime, znak, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega. Namen blagovne znamke AMA vidi v:

- identifikaciji izdelkov ali storitev prodajalca ali skupine prodajalcev in
- diferenciaciji glede na konkurente.

De Chernatony (2002, 37) meni, da se definicija AME premalo osredotoča na samo bistvo blagovne znamke, saj so elementi kot sta logotip in ime, le najbolj vidne komponente blagovne znamke, njena moč pa izhaja iz vrednot, razuma in kulture. Po njegovem mnenju bistvo blagovne znamke ni le v razlikovanju le-te od ostalih, ampak v iskanju lastnosti, ki je pomembna za potrošnike, ter konsistentno ohranjanje te lastnosti. Vizija blagovne znamke mora usmerjati bistvo njene narave, ki predstavlja izhodišče za oblikovalce.

Po njegovem mnenju je harmonija vstopnih in izstopnih dejavnikov osnova za upravljanje blagovnih znamk. Dobro opredeljena vizija omogoča določitev spleta emocionalnih in funkcionalnih vrednot, pozicije blagovne znamke in oblikovanja osebnosti, ki se sklada s samopodobo potrošnikov in odgovarja njihovim emocionalnim ter funkcionalnim potrebam (De Chernatony 2002, 23–36).

Po Kotlerju (1998, 144) je blagovna znamka nadgradnja izdelkov ali storitev, katerim pripiše simbolni in vrednostni pomen. Prestavlja obljubo, da bo potrošnikom zagotovila določene lastnosti in kakovosti izdelka ter tako zmanjšala tveganje pri nakupu. Blagovno znamko s produktom povezuje tudi Kapferer (1992, 11), ki pravi, da je »blagovna znamka vir produkta, je njegov smoter ter smer in definira njeno identiteto skozi čas in prostor«. Poudarja, da se upravljanje z blagovno znamko začne veliko pred imenom, logotipom, grafično podobo in

komunikacijo. Začne se s strategijo in integrirano ter konsistentno vizijo, glavni atribut blagovne znamke pa njena identiteta.

Literatura nakazuje na več definicij pojma blagovna znamka, ki skupaj zajemajo različne in med seboj prepletajoče se komponente. Blagovna znamka tako predstavlja vrednote proizvajalca, značilnosti določene kulture, odseva določeno osebnost in identiteto, lastnosti produkta oz. proizvajalca ter profil potrošnika, ki blagovno znamko uporablja. Ne nazadnje je blagovna znamka kompleksen mehanizem usklajenih lastnosti in koristi, prenesenih v emocionalne in funkcionalne komponente, ki skupaj tvorijo celoto (Kotler 2003, 418–419).

3.2 RAZLIČNI MODELI RAZVOJA BLAGOVNE ZNAMKE

Pri razvoju blagovnih znamk se podjetja opirajo na različne modele, ki opredeljujejo ključne aspekte razvoja in implementacije tako blagovnih kot tudi ostalih tržnih znamk. V svojem magistrskem delu izraz blagovna znamka uporabljam za znamke, povezane s posameznimi produkti, izraz tržna znamka pa kot nadpomenko vseh znamk, kar vključuje tudi korporativne znamke. Večina modelov temelji na razvoju tako korporativnih kot tudi blagovnih znamk oz. med njimi ne ločuje, vsi pa poudarjajo pomen vrednosti.

3.2.1 DE CHERNATONYJEV MODEL

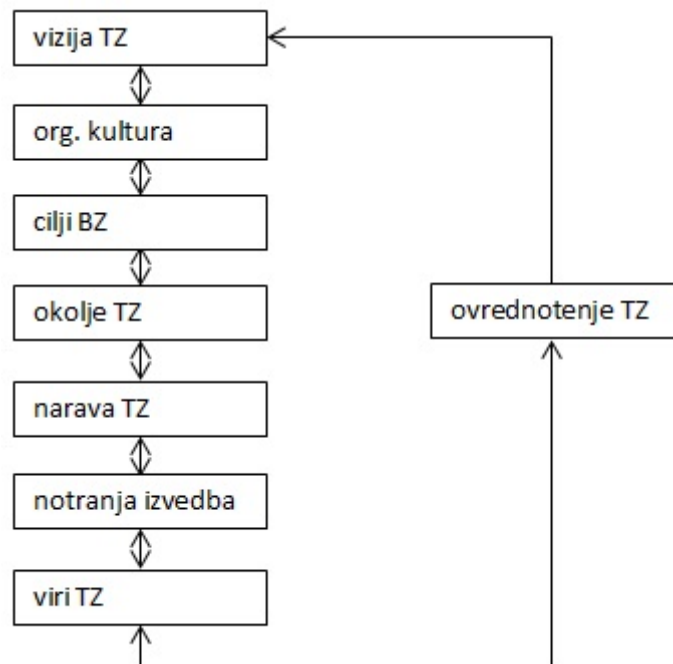
De Chernatony (2002, 93–314) kot nekaj ključnega pri razvoju tržnih znamk izpostavlja pomen sodelovanja in sinergije različnih oddelkov v organizaciji ter predanost zaposlenih. Proces celovitega razvoja prikaže skozi model, ki zajema osem faz:

- *Opredelitev vizije tržne znamke*: trdno tržno znamko posebejajo njene vrednote, smisel in prihodnje okolje. Vrednote morajo biti jedrnate in edinstvene, cilji pa smiselno opredeljeni.
- *Podpora organizacijske kulture*: uspešnost tržnih znamk je največja v organizacijah s pripadnimi zaposlenimi, za kar je potrebna visoka homogenost organizacijske kulture. Pomembno za uspeh tržne znamke je tudi ujemanje kulture z okoljem, v katerem podjetje posluje, prilagajanje spremembam, spoštovanje vodilnih in skrb za zadovoljevanje različnih javnosti.
- *Določanje ciljev tržne znamke*: Hamel in Prahalad (v De Chernatony 2002, 175) v svojem modelu izpostavljata pomen sinergije med dolgoročnimi in kratkoročnimi cilji.

Prvi delujejo kot notranji pobudniki in dolgoročni izzivi, drugi pa omogočajo jasnejšo vizijo in večjo obvladljivost.

- *Pregled okolja tržne znamke*: ključni dejavniki v okolju tržne znamke so podjetje in njegovi zaposleni, ustrezni distributerji, končni uporabniki, konkurentje ter makrookolje. Podjetje mora tržno znamko približati ciljnim potrošnikom, vzpostaviti konkurenčno prednost in jo prilagajati morebitnim spremembam v okolju.
- *Oprelitev narave tržne znamke*: bistvo tržne znamke je njen izvorni del oz. temeljna narava, ki omogoča oblikovanje predstave o njeni edinstvenosti. Biti mora preprosto, jedrnato in brezčasno, izražati mora osebnost tržne znamke.
- *Oprelitev virov tržne znamke*: notranji sistem sestavljata mehanicistična in človeška komponenta, pri čemer je prva bistvena za funkcionalne vrednote kot so vrednostna veriga, ključne sposobnosti in uporaba zunanjih virov, druga pa za čustvene vrednote kot so odnosi z in med zaposlenimi.
- *Vrednotenje tržne znamke*: ocenjevanje uspešnosti temelji na meritvah zunanjih in notranjih dejavnikov, saj mora tržna znamka zadovoljiti tako potrebe zainteresiranih udeležencev znotraj organizacije kot tudi izven nje. Če je strategija tržne znamke uspešna, se uspeh odraža na vsaki stopnji razvoja.

Slika 3.1: De Chernatonyjev model razvoja tržne znamke



Vir: De Chernatony (2000, 93).

3.2.2 AAKERJEV MODEL

Aaker (2000, 14–28) pri razvoju blagovnih znamk poudarja ustvarjanje njihove vrednosti. Da podjetje ustvari močno blagovno znamko, mora poleg vrednosti upoštevati tudi ostale komponente, ki po korakih vodijo do močne blagovne znamke:

- Prvi pogoj je organizacija z ustrezno strukturo in kulturo, primerno za razvoj blagovne znamke.
- Drugi korak je določitev pozicije blagovne znamke znotraj arhitekture ostalih blagovnih znamk podjetja in opredelitev njene vloge.
- Naslednji korak je vzpostavitev identitete blagovne znamke in njeno pozicioniranje.
- Zadnji korak pa narekuje vzpostavitev načrta za razvoj blagovne znamke, ki vključuje komunikacijo in merjenje rezultatov.

Slika 3.2: Matrika razvoja močne tržne znamke



Vir: Aaker (2000, 14).

3.2.3 KELLERJEV MODEL

Kellerjev postopek razvoja blagovne znamke temelji na njegovem »customer-based brand equity« modelu (CBBE model), ki opredeljuje vrednost blagovne znamke iz vidika potrošnikov oz. drugih organizacij. V prvi plan postavlja ciljne potrošnike. Močna blagovna znamka mora zadovoljiti njihove želje in potrebe ter vzpostaviti vez med njihovimi občutki, podobami ter percepcijami in blagovno znamko. Vrednost te je odvisna od odnosa

potrošnikov do blagovne znamke, moč pa od mentalne podobe v umih kupcev (Keller in drugi 2008, 42–43).

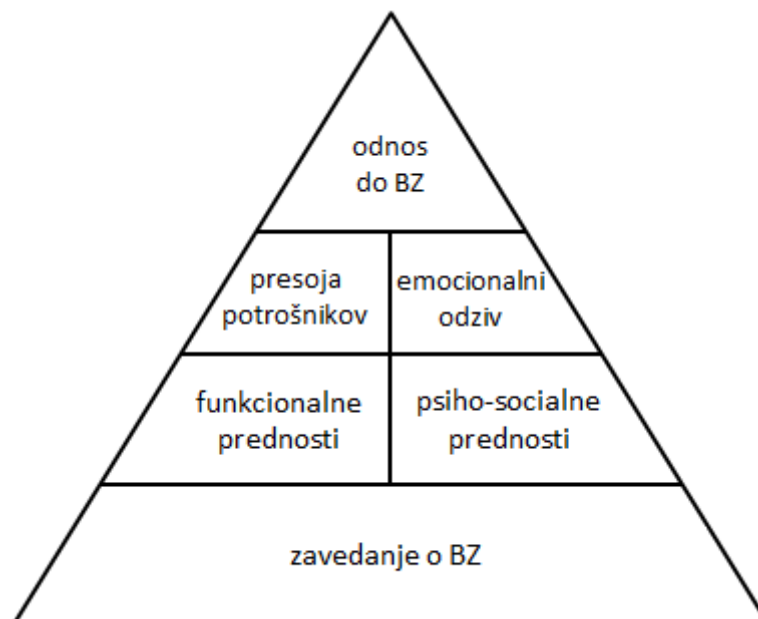
Razvoj blagovne znamke zaporedno sledi štirim stopnjam (Keller in drugi 2008, 56):

1. *Identiteti*: poistovetenju blagovne znamke s potrošniki.
2. *Pomenu*: povezovanju asociacij blagovne znamke z želenimi lastnostmi.
3. *Odzivom*: vzpostavitvijo želenih reakcij na identiteto in pomen.
4. *Odnosu*: pretvarjanju potrošnikovih odzivov v lojalen odnos.

Zgoraj našteje štiri stopnje Keller razdeli še na šest podstopenj, ki v obliki strukturirane piramide podjetjem dodatno pomagajo pri doseganju pravilnega odnosa s potrošniki (Keller in drugi 2008, 57–72):

1. zavedanje o blagovni znamki,
2. funkcionalne prednosti,
3. psiho-socialne prednosti,
4. presoja potrošnikov,
5. emocionalni odziv,
6. odnos do blagovne znamke.

Slika 3.3: Kellerjev CBBE model



Vir: Keller in drugi (2008, 56).

Iz predstavljenih modelov je razvidno, da se pri razvoju blagovne znamke hkrati ustvarja njena vrednost. Vsi avtorji izpostavljajo pomen postopnega razvoja, predpogoj pa je ustrezna struktura organizacije, ki znamko ustvarja.

3.3 OD USTREZNE IDENTITETE DO LOJALNOSTI

V svojem magistrskem delu se osredotočam na razvoj blagovne znamke za specifičen segment, čemur se izmed naštetih modelov najbolj približa Kellerjev, zato sem bom v teoretičnem delu opirala nanj. Model najbolj celovito opredeli posamezne elemente blagovne znamke, z usmeritvijo na ključne porabnike pa predstavi usmerjen razvoj. Poleg tega je v Kellerjevem modelu najbolje prikazana vzročno-posledična povezava posameznih elementov, ki skozi identiteto, pozicijo, in tržno komuniciranje sooblikujejo pomen blagovne znamke in njeno celovito končno podobo, z ustreznimi odzivi na blagovno znamko pa ustvarjajo vrednost in lojalnosti pri potrošnikih. Razvoj blagovne znamke se torej ne konča pri njenem lansiranju, ampak vključuje tudi uporabniško izkušnjo in generiranje lojalnosti med potrošniki.

3.3.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Identiteta blagovne znamke je nekaj, kar obstaja v glavah ljudi in v njihovem dojemanju. Je edinstven vtis, beseda, ideja, podoba ali asociacija z blagovno znamko, ki pri potrošniku oblikuje celovito precepcijo in jo naredi edinstveno (Upshaw 1995, 12–13). Aaker (1996, 68) identiteto blagovne znamke opredeljuje kot »skupek prednosti blagovne znamke, ki potrošnikom posredujejo določeno obljubo, hkrati pa predstavljajo tisto, na čemer blagovna znamka temelji«.

Aaker (1996, 85–87) identiteto deli na jedro in razširjeno identiteto, pri čemer jedro blagovne znamke vključuje elemente in asociacije, ki ohranjajo znamko prepoznavno, tudi če ta zamenja pozicijo, trge ali produkte. Pri oblikovanju jedra so ključna vprašanja o bistvu blagovne znamke, njeni duši, osnovnih prepričanjih, vrednotah in kompetencah, ki skupaj tvorijo edinstveno vrednost. Bistvo blagovne znamke je pogosto zajeto v njenem sloganu, čeprav je vanj velikokrat težko zajeti vse ključne komponente.

Razširjena identiteta blagovne znamke vsebuje vse ostale elemente, ki ji dodajo teksturo in tako pripomorejo k ustvarjanju celotne slike (Aaker 1996, 87–89). Upshaw (1995, 22–32) osebnost blagovne znamke vključuje v njeno jedro, medtem ko Aaker (1996, 88) poudarja, da je ta večkrat del razširjene identitete. Pod razširjeno identiteto Upshaw (1995, 24) prišteva še ime blagovne znamke, komunikacijo, promocijo, zmogljivost produkta, prodajno strategijo in logo. Kljub vsemu pa ima osebnost blagovne znamke bistveno vlogo pri njenem razvoju.

3.3.1.1 OSEBNOST

Osebnost blagovne znamke je skupek vseh eksternih kvalitete in hkrati ključen element njene diferenciacije. Aaker (1996, 137–153) osebnost opredeljuje kot »splet človeških karakteristik, povezanih z določeno blagovno znamko«. Predstavlja njen odnos do trenutnih in bodočih potrošnikov, njeno privlačnost ter emocionalno vez s porabniki. Osebnost izboljša moč blagovne znamke, saj poveže njene attribute z atributi produkta, prav tako pa pomaga oblikovati samoizrazne prednosti, preko katerih se potrošnik identificira z blagovno znamko.

Blagovne znamke osebnost razvijajo in izražajo skozi komunikacijo. Ta se odraža v embalaži, promocijah, oglaševanju, sponzorstvih in neposrednem stiku blagovne znamke pri komunikaciji s potrošniki (Aaker 1996, 147–150).

Osebnost ustvarja vrednost blagovne znamke na tri načine, predstavljene v spodaj naštetih Aakerjevih modelih:

- *Samoekspresivni model* predpostavlja, da blagovna znamka potrošnikom predstavlja sredstvo za izražanje njihove identitete. Pri potrošniku vzbudi določene emocije, ki se skladajo z njegovim izbranim ali želenim življenjskim stilom.
- *Odnosni model* odnos med potrošnikom in blagovno znamko enači z odnosom med dvema osebama. Ljudje velikokrat vidimo kvalitete v osebnostih soljudi, četudi se z njimi ne identificiramo. Tako so potrošnikom na primer lahko všeč blagovne znamke, ki so pristne, družinske in tradicionalne, četudi sami nimajo teh lastnosti.
- *Funkcionalni model* se osredotoča na prednosti, ki so povezane s funkcionalnimi atributi blagovne znamke ali produkta. Te velikokrat temeljijo na državi izvora ali vizualnih simbolih (Aaker 1996, 153–170).

Blagovne znamke svojo osebnost pogosto izražajo skozi like, katerim pripišejo človeške karakteristike in jih oživijo skozi oglaševanje in komunikacijo. Tako privabljajo pozornost in dvigujejo zavedanje o blagovni znamki, poleg tega pa na kreativen način prikažejo prednosti blagovne znamke. Človeške značilnosti pomagajo zgraditi odnos s potrošniki, ki se na ta način lažje poistovetijo z blagovno znamko (Keller in drugi 2008, 149–150).

3.3.1.2 IME

Ime blagovne znamke Upshaw umešča med elemente razširjene identitete, a je kljub temu pomemben aspekt identitete in vrednosti blagovne znamke. Še posebej pri novih in mlajših blagovnih znamkah lahko ime močno vpliva na to, kako bo znamka sprejeta (Upshaw 1995, 18–21). Marconi (1993, 4–5) predlaga pet smernic pri snovanju imena blagovne znamke:

1. izraža naj stabilnost in integriteto,
2. pove naj nekaj o samem produktu, in če je mogoče, izraža prednost produkta,
3. izogiba naj se negativnim asociacijam,
4. izogiba naj se akronimom, ki o blagovni znamki ničesar ne povedo,
5. vedra imena so bolj učinkovita kot medla, enostavna boljša kot zapletena in krajša boljša kot daljša.

3.3.1.3 LOGO IN SIMBOLI

Z imenom blagovne znamke je močno povezan njen logo in celoten grafični identitetni sistem, ki igra pomembno vlogo pri graditvi zavedanja o blagovni znamki. Osnovna funkcija loga je identifikacija produkta oz. podjetja in razlikovanje od konkurence, njegova psihološka funkcija pa je povezana s simbolizmom (Marconi 1993, 12–13). Grafika, ki simbolizira blagovno znamko, močno zaznamuje njeno identiteto. Močan simbol doda identiteti kohezijo in strukturo, kar poenostavi proces prepoznavanja in priklica. Aaker (1996, 84–85) simbole deli v tri sklope – vizualne podobe, metafore in zapuščino blagovne znamke:

1. Simboli, ki vključujejo *vizualne podobe* so najbolj zapomnljivi. S pomočjo povezav, ki so med njimi in elementi identitete zgrajeni skozi daljše časovno obdobje, vizualni simboli najboljše zaobjamejo identiteto blagovne znamke.
2. *Metafore*, ki predstavljajo funkcionalno, emocionalno ali samoekspresivno korist, so najbolj pomenljive.
3. *Zapuščina* blagovne znamke je njena zgodba in njeno bistvo.

3.3.1.4 SLOGAN

Keller med elemente identitete šteje tudi slogan oz. »kratko frazo, ki komunicira opisne ali prepričevalne informacije o blagovni znamki«. Slogani gradijo zavedanje o blagovni znamki, izražajo njeno pozicijo in jo diferencirajo od konkurence, oglaševalci pa v njih zajemajo bistvo komunikacijskih kampanj. Uspešni slogani dosežejo visoko stopnjo prepoznavanja in jih je zato čez čas težko spreminjati, kar ovira morebitno repositioniranje blagovnih znamk (Keller in drugi 2008, 150–154).

Pogosto so slogani pretvorjeni v »jingle« oz. glasbena sporočila, ki so oblikovana tako, da gredo hitro v uho. Potrošniki si jih hitro zapomnijo in mentalno ponavljajo tudi po predvajanju, kar dodatno spodbuja zavedanje o blagovni znamki (Keller in drugi 2008, 154).

3.3.2 ZAVEDANJE O BLAGOVNI ZNAMKI

Zavedanje o blagovni znamki je v veliki meri odvisno od njene identitete in od tega, kako dobro so posamezni elementi povezani med sabo ter kako dobro služijo identifikaciji znamke. Visoko zavedanje o blagovni znamki pomeni dobro povezanost njenega imena, loga, simbolov ipd. z zelenimi asociacijami v umih potrošnikov (Keller in drugi 2008, 57–62).

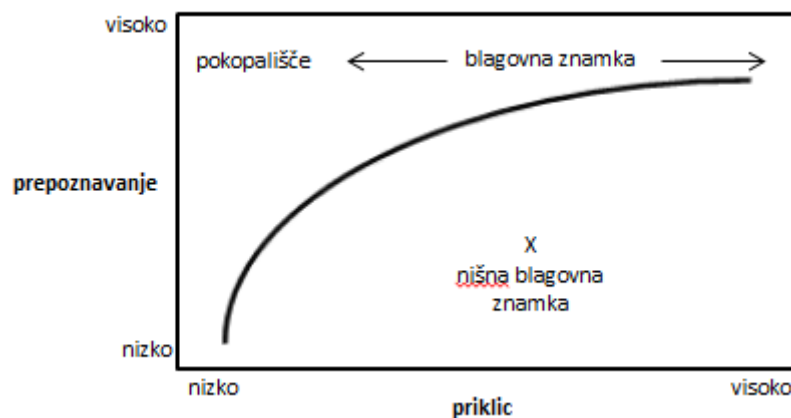
Intenzivnost prisotnosti blagovne znamke v umih potrošnikov merimo s pomočjo prepoznavanja in priklica:

- *Prepoznavanje* izraža poznavanje, pridobljeno iz preteklih izkušenj. Gre za to, ali se potrošnik spomni oz. se ne spomni izpostavljenosti določeni blagovni znamki. Prepoznavanje blagovne znamke po nekaterih psiholoških raziskavah kaže na pozitivne občutke, ne vpliva pa nujno na nakupno odločitev.
- *Priklic* v potrošnikov um ob omembi določene produktne kategorije privede posamezno blagovno znamko in s tem (bolj kot prepoznavanje) vpliva na nakupno odločitev (npr: mobilna telefonija za otroke – SIMPL KIDZ). Cilj vsake blagovne znamke, ki gradi na zavedanju, je priklic le-te kot prve ob omembi določene produktne kategorije (Aaker 1996, 10).

Moč priklica proti prepoznavanju predstavlja Model pokopališča (Young and Rubicam Europe v Aaker 1996, 10–13), v katerem so znamke postavljene med obe komponenti. Prvo

skrajnost v modelu predstavljajo znamke, ki imajo visok priklic, a nizko prepoznavanje, drugo skrajnost pa znamke v zgornjem levem kotu, ki imajo visoko prepoznavanje, a nizek priklic. Te znamke so v območju pokopališča, kar pomeni, da jih potrošniki poznajo, vendar nanje ne pomislijo, ko se odločajo za nakup. Pomikanje proti pokopališču je velikokrat povezano z zniževanjem prodaje in tržnega deleža, kar nakazuje na to, da prepoznavanje ni vedno odsev močne blagovne znamke, ampak je enako ali bolj pomemben njen priklic.

Slika 3.4: Prepoznavanje in priklic, Model pokopališča



Vir: Young and Rubicam Europe v Aaker (1996, 10).

Najvišja stopnja zavedanja blagovne znamke je priklic ene same znamke v določeni produkti kategoriji, kar je lahko tudi negativno, če blagovna znamka postane generično ime za produkte iste kategorije (npr.: Aspirin, Edigs ipd.) (Aaker 1996, 16).

3.3.3 POMEN BLAGOVNE ZNAMKE

Pomen blagovne znamke je zgrajen iz dveh komponent, ki tvorita bolj in manj oprijemljive prednosti le-te. Prve so funkcionalne, katere potrošnik spozna skozi izkušnjo z blagovno znamko, druge pa psiho-socialne, s katerimi se potrošnik identificira na osebni ravni. Tako prve kot tudi druge blagovna znamka velikokrat opredeli že v identiteti oz. osebnosti blagovne znamke (Keller in drugi 2008, 63–96):

- *Funkcionalne prednosti* temeljijo na funkcionalnih atributih produkta in so neposredno vezane na potrošnikovo izkušnjo s produktom. So ključne pri grajenju lojalnosti blagovni znamki, zato morajo zadovoljiti pričakovanja potrošnikov, hkrati pa so tudi pomemben element pri diferenciaciji s konkurenco. Funkcionalne

prednosti imajo v primerjavi z ostalimi največ omejitev – ovirajo razširitev blagovne znamke, enostavno jih je posnemati in zahtevajo racionalne odločitve – , ki pa jih znamka lahko zaobide, če poleg funkcionalnih izpostavi tudi emocionalne prednosti (Aaker 1996, 95–96).

- *Psiho-socialne prednosti* skušajo ugoditi abstraktnejšim potrebam potrošnikov. Gre za neoprijemljive aspekte blagovne znamke, ki ustvarjajo asociacije posredno skozi potrošnjo in neposredno skozi komunikacijo. Potrošniki se z blagovno znamko identificirajo glede na demografske dejavnike, kot so spol, starost, prihodek, ter psihografske, kot so življenjski stil, socialno okolje, versko in politično prepričanje ipd. Psiho-socialne prednosti blagovne znamke gredo z roko v roki z osebnostjo, ki blagovno znamko opredeli s pomočjo človeških značilnosti, s katerimi se potrošniki lažje identificirajo (Keller in drugi 2008, 63–65).

3.3.4 ODZIVI NA BLAGOVNO ZNAMKO

Med odzive na blagovno znamko Keller šteje sodbe o blagovni znamki in emocionalne odzive nanjo (Keller in drugi 2008, 66–70):

- *Sodbe o blagovni znamki* so osebna mnenja in ovrednotenja, ki jih potrošnik formira skozi funkcionalne in psiho-socialne izkušnje z njo. Sodbe oblikuje na podlagi zaznane kvalitete, kredibilnosti, relevantnosti pri nakupu in superiornosti glede na ostale blagovne znamke. Bolje kot potrošnik ovrednoti blagovno znamko, močnejša je vez med njima.
- *Emocionalni odzivi na blagovno znamko* se pri potrošnikih odražajo v procesu nakupa ali uporabe. Gre za način, kako blagovna znamka ob potrošnji ali uporabi vpliva na potrošnikove emocije glede njega samega in v odnosu do drugih. Emocije, ki jih želijo blagovne znamke izzvati pri potrošnikih, so pogosto povezane s toplino, zabavnostjo, vznemirjenjem, varnostjo, družbeno sprejemljivostjo in samospoštovanjem, izražene pa so skozi tržno komuniciranje.

3.3.5 LOJALNOST BLAGOVNI ZNAMKI

Graditi lojalnost pomeni današnje kupce narediti jutrišnje, ali kot izpostavlja Keller »vzpostaviti intenzivno psihološko vez med blagovno znamko in potrošnikom ter slednjega spodbuditi k ponovnim nakupom« (Keller in drugi 2008, 70). Z drugimi besedami, cilj

vzpostavljanja lojalnosti je spodbujati indiferentne in predane porabnike h kontinuiranemu nakupu blagovne znamke, za katero so pripravljeni plačati več (Aaker 1996, 21).

Lojalni potrošniki proizvedejo predvidljivo prodajo in dobiček, zato je blagovna znamka brez njih ranljivejša. Zvesti porabniki dodajajo vrednost znamki in znižujejo stroške, saj je vzdrževanje le-teh veliko cenejše kot pridobivanje novih. Poleg tega predstavljajo vstopno oviro novim konkurentom, saj zvesti porabniki težje prestopijo k tekmečem, stroški njihovega pridobivanja pa so visoki (Aaker 1996, 21–22).

Aaker (1996, 22) govori o segmentaciji potrošnikov, ki se začne pri nepotrošnikih in stopenjsko vodi do lojalnih potrošnikov:

1. *Nepotrošniki*: tisti, ki ne uporabljajo produkta oz. kupujejo konkurenčne znamke.
2. *Cenovno občutljivi potrošniki*: tisti, ki kupujejo produkte glede na ceno.
3. *Pasivno lojalni potrošniki*: tisti, ki kupujejo produkt iz navade.
4. *Indiferentni potrošniki*: tisti, ki izmed več blagovnih znamk ne preferirajo nobene.
5. *Predani potrošniki*: tisti, ki so lojalni določeni blagovni znamki.

Keller lojalnost še dodatno deli glede na stopnje intenzivnosti (Keller in drugi 2008, 70–72):

1. *Vedenjska lojalnost*: se nanaša na število in pogostost nakupov določene blagovne znamke, vendar ni nujno pogojena z navezanostjo. Potrošniki lahko na primer kupujejo določeno blagovno znamko iz navade ali ker si drugih ne morajo privoščiti.
2. *Predanost*: lojalnost zahteva veliko mero predanosti blagovni znamki, katero le-ta doseže s ponudbo produktov, ki celostno zadovoljijo potrebam potrošnikov.
3. *Občutek skupnosti*: močan občutek skupnosti spodbuja povezanost med lojalnimi potrošniki, pozitiven odnos do blagovne znamke in identifikacijo z le-to. Skupnosti tvorijo potrošniki, predstavniki blagovne znamke in njeni zaposleni.
4. *Aktivna vključenost*: najbolj lojalni potrošniki so tisti, ki so pripravljeni v odnos z blagovno znamko investirati svoj čas, energijo, denar in ostale vire. S tem, ko se vključujejo v klube zvestih potrošnikov, sodelujejo v razpravah ipd., postanejo ambasadorji blagovne znamke in posledično k lojalnosti spodbujajo tudi ostale potrošnike.

Programi zvestobe sodijo med neposredne prijeme pridobivanja zvestih potrošnikov. Mednje štejemo:

- *Programi za redne potrošnike*: ponujajo neposredne in oprijemljive spodbude, ki nagrajujejo lojalnosti. Poleg dodane vrednosti takšni programi predstavljajo tudi točko diferenciacije.
- *Klube potrošnikov*: od programov zvestobe se razlikujejo po tem, da so bolj aktivne narave. Potrošniki so bolj vključeni v kulturo blagovne znamke, saj jim klubi omogočajo interakcijo z enako mislečimi potrošniki, ki se ravno tako identificirajo z blagovno znamko.
- *Upravljanje s podatkovnimi bazami*: pridobljene podatke potrošnikov blagovne znamke oz. podjetja uporabljajo za segmentirano targetiranje. Odnos potrošnika do blagovne znamke tako razvijajo s personaliziranimi ponudbami in novicami, ki ustrezajo določenemu profilu ljudi (Aaker 1996, 21–25).

3.4 POZICIONIRANJE

Pozicioniranje blagovne znamke je težko obravnavati ločeno od identitete in imidža, saj je z njima povezana na številnih nivojih, zato je potrebno o poziciji znamke razmišljati skozi njen celoten razvoj. Pozicionirati blagovno znamko pomeni najti njeno pravo mesto v umih želenega segmenta ali ciljnih skupin, za katere želimo, da imajo specifično predstavo o določeni znamki. Dobra pozicija potrošnikom pove, kaj blagovna znamka predstavlja in zakaj je edinstvena. Pri pozicioniranju je potrebno definirati:

- ciljne potrošnike,
- konkurenco,
- točke diferenciacije in
- točke enakosti (Keller in drugi 2008, 95).

3.4.1 CILJNI POTROŠNIKI

Blagovne znamke morajo najprej opredeliti svoje ciljne skupine, katere delimo na primarne in sekundarne, kjer prve predstavljajo glavni fokus blagovne znamke, druge pa so ravno tako pomembne, četudi niso neposredno nagovorjene (Aaker 1996,179). Blagovna znamka je lahko zanimiva za več segmentov in več ciljnih skupin, še posebej, če so njene prednosti večstranske (Keller in drugi 2008, 101).

Keller našteva kriterije, ki služijo targetiranju ciljnih potrošnikov:

- *Opređeljivost*: kako enostavno je potrošnike identificirati.
- *Velikost*: ali je v ciljnih potrošnikih potencial.
- *Dostopnost*: ali lahko enostavno dosežemo ciljne potrošnike.
- *Odzivnost*: ali se bodo ciljni potrošniki pozitivno odzvali na kampanjo.
- *Profitabilnost*: je nadpomenka vsem kriterijem in hkrati njen seštevek (Keller in drugi 2008, 101–102).

3.4.2 KONKURENTJE

Ko se podjetje odloči lansirati novo blagovno znamko, mora predpostavljati, da podobne že ponujajo (bodoči) konkurentje, in da njihovi ciljni potrošniki že poznajo in kupujejo obstoječe blagovne znamke, razen če gre za popolnoma nov trg. Pri opredeljevanju narave konkurence in najbližjih substitutov je potrebno upoštevati različne faktorje, med drugim tudi kanale distribucije konkurenčnih podjetij, njihove vire, kapacitete ipd. Pri opredeljevanju groženj in priložnosti ne gre spregledati niti konkurentov v ostalih panogah in tako usmeriti pogled nekoliko širše, tudi ko gre za definiranje konkurenčne prednosti (Keller in drugi 2008, 103).

3.4.3 KONKURENČNA PREDNOST

Razlikovalne prednosti so edinstvene, močne in pozitivne asociacije z blagovno znamko. Cilj podjetij je zelene asociacije z blagovno znamko usidrati v um potrošnikov in jih prepričati, da izpostavljenih prednosti in koristi ne bodo deležni pri konkurentih. Asociacije z blagovno znamko so njene funkcijske ali psiho-socialne prednosti, opredeljene z ozirom na konkurenco (Keller in drugi 2008, 103–110).

Pri opredeljevanju atributov konkurenčne prednosti je pomembno, da so ti privlačni in verodostojni. V povezavi z obema predpostavkama Keller izpostavlja šest kriterijev, po katerih blagovna znamka lahko doseže močne, pozitivne in edinstvene asociacije:

- *Relevantnost*: konkurenčna prednost mora biti za potrošnika pomembna.
- *Razlikovalnost*: potrošnik mora asociacije zaznati kot superierne v primerjavi s konkurenčnimi.
- *Prepričljivost*: blagovna znamka mora biti prepričljiva pri podajanju razlogov, zakaj je boljša od konkurence.

- *Kompetentnost*: produkt mora biti kompetenten v smislu dostopnosti in dosegljivosti virov ter pri izpolnjevanju ostalih pogojev, potrebnih za doseganje komunicirane konkurenčne prednosti.
- *Oprijemljivost*: asociacije, za katere želimo, da jih potrošniki povežejo z blagovno znamko, se včasih ne ujemajo z zaznano percepcijo o znamki, zato morajo biti podkrepljene z relevantnimi dokazi.
- *Obstojnost*: konsistentnost pozicije blagovne znamke je odvisna od notranje predanosti zaposlenih in zunanjih vplivov trga (Keller in drugi 2008, 111–112).

3.4.4 TOČKE ENAKOSTI

Točke enakosti so asociacije, ki so enake vsem konkurenčnim blagovnim znamkam. Pomembne so zato, ker blagovno znamko umestijo v določeno produktno kategorijo. Atributi, ki jih blagovne znamke komunicirajo kot enake ostalim, so največkrat generične in ponujajo prednosti, brez katerih blagovna znamka ne bi bila konkurenčna (Keller in drugi 2008, 105).

Točke enakosti lahko blagovne znamke izkoristijo sebi v prid, tako da izničijo konkurentovo razlikovalno prednost, ki v tem primeru postane enakost (Keller in drugi 2008, 106).

3.5 NOV POGLED NA TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komunikacijski prijemi so se v desetih letih bistveno spremenili. Razvoj tehnologije in interneta je prevetрил načine komunikacije, interakcije in znamčenja ter tako tradicionalnim prijemom tržnega komuniciranja odvzel superiorno vlogo. Sodobni pristopi se neprestano prilagajajo hitremu in spreminjajočemu se komunikacijskemu kontekstu, ki v ospredje postavlja integracijo komunikacijskih kanalov, interaktivnost in vpletenost potrošnika.

3.5.1 SPREMENJENO OKOLJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komuniciranje s tem, ko posredno ali neposredno nagovarja potrošnike ter z njimi vzpostavlja odnos, predstavlja glas produkta in organizacije. Potrošniku omogoča vpogled v to, kaj podjetje ali blagovna znamka predstavlja, kako rešuje problem, za kaj se zavzema, kaj so njene ključne funkcionalnosti itd., blagovni znamki pa omogoča graditev izkušnje,

skupnosti, zavedanja o blagovni znamki in vzpostavljanje njenega imidža (Keller 2009, 139–142).

Tržno komuniciranje kot sredstvo za doseganje ciljnih potrošnikov blagovne znamke ali podjetja v svojem bistvu ostaja enako, spreminja pa se dinamika komuniciranja, ki zaradi spremenjenih navad potrošnikov in drugih deležnikov zahteva nove pristope h komuniciranju. V novem medijskem okolju je potrošnik tisti, ki prevzema nadzor, saj ima v splošni poplavi medijev povečano možnost izbire. Povprečen potrošnik je v urbanem okolju izpostavljen od 3000 do 5000 sporočilom dnevno, kar vodi v vedno večjo imunost potrošnikov na oglasna sporočila in v razmislek organizacij o interaktivnejših marketinških prijemih (Keller 2009, 142). Groom (2008, 3–9) govori o vpletenosti, odzivnem pristopu, ki odgovarja kompleksnim spremembam trga in dojema potrošnika kot tistega, ki postavlja pravila. Poudarja pomen interaktivnega komuniciranja z obstoječimi in bodočimi potrošniki ter integracijo marketinga v njihova vsakdanja življenja. Velik poudarek daje družbenim relacijam, vključevanju tržnega komuniciranja v širši družbeni splet in simultnemu podajanju vrednosti potrošnikom. Poudarja ne samo pomen eksterne komunikacije, temveč tudi refleksijo na organizacijo in vključenost ter podporo le-te.

3.5.2 VPLIV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Vrednost blagovne znamke je splet prednosti, vezanih na ime blagovne znamke, in simbolov, ki pripomorejo k vrednotenju produkta (Aaker 1996, 7–8). Keller (2009, 142) poudarja, da je vrednost blagovne znamke proizvedena skozi znanje, ki ga imajo potrošniki o njej. Anantachart (2004, 108) in Keller (Keller in drugi 2008, 48) izpostavljata dve njeni ključni komponenti: zavedanje o blagovni znamki (prepoznavanje in priklic) in imidž blagovne znamke (prednosti, priljubljenost in edinstvenost asociacij z blagovno znamko). Aaker (1996, 7–25) med komponente vrednosti šteje še zaznano kvaliteto in lojalnost blagovni znamki.

Tržno komuniciranje na vrednost blagovne znamke vpliva iz vidika vzpostavljanja asociacij z blagovno znamko pri potrošnikih. Generira posredne in neposredne osebne izkušnje z blagovno znamko, upravlja pomene, spodbuja zavedanje, vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke in oblikuje potrošnikov pogleda nanjo (Anantachart 2004, 102–108).

Vrednost blagovne znamke tržno komuniciranje generira skozi inovativne in kreativne komunikacijske kampanje, ki blagovno znamko približajo potrošnikom in hkrati ustvarjajo zavedanje, dvigujejo povpraševanje in spodbujajo lojalnost (Keller in drugi 2008, 174–175). Pri novih blagovnih znamkah predstavlja tržno komuniciranje prvi stik s potrošnikom, zato je pomembno, da izpostavi prednosti, rešitve in izkušnje z blagovno znamko, ki so relevantne za ciljne potrošnike (Jones 1999, 177–186). Blagovne znamke želene asociacije spodbujajo s komuniciranjem atributov oz. edinstvenih prednosti, s simboli, znanimi osebnostmi, ambasadorji ipd. V veliki meri so asociacije odvisne od identitete blagovne znamke in so z njo povezane (Aaker 1996, 25).

S pomočjo integracije različnih orodij tržno komuniciranje aktivno prispeva k vzpostavljanju imidža in zavedanja o blagovni znamki. Orodja, kot so zunanje oglaševanje in sponzorstva, povečujejo prepoznavanje blagovne znamke, orodja, ki vzpostavljajo močnejše povezave z blagovno znamko, pa spodbujajo priključitev (Keller 2009, 146). Primer slednjih je personaliziran pristop k tržnemu komuniciranju, ki skozi dogodke, virtualne medije, so-znamčenje in prodajne poti ustvarja edinstvene potrošniške izkušnje in tako krepi vez med blagovno znamko in potrošnikom. Vedno večji poudarek je tudi na CRM strategijah, ki potrošnika z možnostmi personalizacije produktov spodbujajo k neposrednemu sodelovanju z blagovno znamko, kar postaja s pomočjo digitalnih medijev vse lažje. Blagovne znamke na ta način povečujejo zadovoljstvo potrošnikov in posledično spodbujajo lojalnost. Še en primer kako doseči lojalnost je storitev po samem nakupu, ki da potrošniku občutek pomembnosti (Keller in drugi 2008, 171–186).

3.5.3 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Integrirano tržno komuniciranje je kombinacija različnih tržno komunikacijskih elementov, ki kot celota skozi različne medije komunicirajo s ciljnim potrošniki. Groom (2008, 12) integrirano tržno komuniciranje opredeli kot »strateški proces načrtovanja, izvedbe in evalvacije skozi čas koordiniranih, merljivih in prepričevalnih tržno komunikacijskih pristopov s potrošniki ter ostalimi ciljnim deležniki in relevantnimi internimi ter eksternimi javnostmi«. V prvi plan postavlja potrošnika, z njim vzpostavlja kontinuiran dialog in tako krepi vrednost blagovne znamke.

Pri razvoju integriranega tržnega komuniciranja je potrebno upoštevati faktorje kot so podajanje konsistentnega sporočila skozi različne medije, izbiro pravih medijev glede na učinkovitost in razpoložljiva sredstva ipd. S cilji, ki jih blagovna znamka želi doseči s komuniciranjem, mora biti skladno tudi medijsko planiranje. Nekateri mediji so na primer boljši za vzpostavljanje lojalnosti, spet drugi za pospeševanje prodaje. Z uporabo različnih, a med seboj povezanih medijev integrirano tržno komuniciranje lažje doseže ciljne potrošnike, vendar je pri tem pomembno, da se različna orodja ne uporablja ločeno, temveč kot celoto, s skupno vsebino (Keller 2009, 146).

Popolna integracija pa ne pomeni samo eksterne komunikacijske orientacije, ampak integracijo celotne organizacije. Vsak del organizacije, ki ima stik s potrošnikom, je vključen v dialog in proces upravljanja z blagovno znamko (Groom 2008, 13). Takšen način delovanja zahteva zunanji pogled iz vidika potrošnika, ki je nasprotje klasičnemu notranjemu pogledu z vidika organizacije.

Sodobni marketinški pristopi zaradi spremenjenega načina življenja in preživljanja časa vse večjo prednost pripisujejo spletu in interaktivnim medijem, ki pa ne dosežejo pravega učinka, če niso integrirani z ostalimi (klasičnimi) orodji. Keller (2009, 151) izpostavlja dve merili uspešnega integriranega tržnega komuniciranja: komplementarnost in večstranskost. Za uspešno in učinkovito doseganje ciljnih potrošnikov samo interaktivni mediji včasih niso dovolj. Nekatera sporočila bolje delujejo v tradicionalnih medijih, nekatera v interaktivnih, povezanost med njima pa vsekakor zagotavlja najboljšo sinergijo.

3.5.3.1 POMEN INTERAKTIVNOSTI

Za uspešno in učinkovito komuniciranje morajo biti blagovne znamke tam, kjer so potrošniki, in to je vse pogostejše na spletu. Splet ponuja številne možnosti za komunikacijo:

- spletne strani,
- mikro strani,
- iskalne oglase,
- oglasne pasice,
- družbena omrežja,
- sponzorstva,
- sodelovanja,

- spletne skupnosti,
- mobilni marketing (Keller 2009, 146).

Podjetjem in blagovnim znamkam splet ponuja večjo interaktivnost in individualizacijo, ki se kaže skozi personalizirana sporočila, namenjena potrošnikom s točno določenim interesi in karakteristikami. Interaktivno tržno komuniciranje, ki se pretežno odvija na spletu, saj tradicionalni mediji ne ponujajo možnosti dvosmerne komunikacije, je odlično sredstvo za razvoj blagovne znamke:

- *Opaznost*: splet omogoča targetiranje specifičnih ciljnih potrošnikov, ki jih drugače težko dosežemo.
- *Diferenciacija*: interaktivna orodja omogočajo številne možnosti za diferenciacijo s konkurenco (skozi primerjave s cenami, vizualne podobe in zmogljivosti), z načinom komuniciranja in podajanja kreativne vsebine pa pomagajo pri lažji vzpostavitvi osebnosti blagovne znamke.
- *Ustvarjanje občutkov*: interaktivno tržno komuniciranje, povezano s tradicionalnimi mediji, spodbuja vzpostavljanje odnosa z blagovno znamko in nakupne odločitve, z zmožnostjo posredovanja slike, zvoka in filma v vseh oblikah pa ustvarja pomenljive izkustvene občutke.
- *Odzivnost*: najpomembnejša prednost interaktivnega tržnega komuniciranja je ta, da omogoča možnost neposrednega stika blagovne znamke s potrošniki, katerim je omogočeno podajanje povratnih informacij ter interakcija z blagovno znamko na dnevni ravni. S pomočjo blogov, družbenih omrežji ipd. blagovna znamka razvija skupnost s potrošniki, kar zvišuje lojalnost in ljubiteljem blagovne znamke omogoča interakcijo z ostalimi enako mislečimi potrošniki (Keller 2009, 147–149).

4 ŠTUDIJA PRIMERA – SIMPL KIDZ

V študiji primera bom predstavila, kako sta potekali razvoj in implementacija blagovne znamke SIMPL KIDZ, pri čemer se bom osredotočila na vidnejše faze v razvoju. SIMPL KIDZ je blagovna znamka podjetja Si.mobil, ki so jo lansirali leta 2012. Z njo so želel

ponuditi prilagojene storitve, namenjene najmlajšemu segmentu² na telekomunikacijskem trgu, ki ga do tedaj še niso nagovarjali.

Pri predstavitvi primera SIMPL KIDZ bom zaradi varovanja zaupnih podatkov potrošnikov in podjetja predstavila le omejeno količino le-teh. Uporabila bom interne kvalitativne in kvantitativne podatke, ki bodo pripomogli k predstavitvi blagovne znamke in razrešitvi raziskovalnega vprašanja ter zastavljenih tez.

4.1 NAMEN, RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN TEZE

Namen mojega magistrskega dela je strokovni javnosti predstaviti razvoj blagovne znamke za konkreten segment tweens. V teoretični zasnovi sem že prikazala posebnosti in karakteristike tweensov ter opredelila potek razvoja blagovne znamke. Skozi študijo primera želim to dvoje združiti in na praktičnem primeru prikazati, kako razviti blagovno znamko za tweense, da bo ta uspešno nastopila na trgu.

Raziskovalno vprašanje temelji na teoretskem okvirju, ki izpostavlja sinergijo med vsemi elementi blagovne znamke. Razvoj se ne začne in konča pri identiteti blagovne znamke, ampak skozi različne faze vodi vse do lojalnosti le-te. **Kako torej skupaj s posameznimi elementi razviti blagovno znamko, ki bo uspešno nagovarjala segment tweens?**

Literatura nakazuje, da so tweensi nasledniki generacije Y, le v drznejši različici, zato morajo biti njim namenjene tržne znamke inovativne (Mcdougall in Chantrey 2004, 16), tržno komuniciranje, ki je vir dojemanja njene identitete, pozicije, zavedanja in imidža pri potrošnikih, pa prilagojeno ciljnim skupinam in segmentom. Uporabljati mora prave kanale, medije, ton komunikacije ipd.

Glede na raziskovalno vprašanje in vzročno-posledični odnos med stopnjami in elementi pri razvoju blagovne znamke, postavljam naslednje teze, ki mi bodo pomagale pri razrešitvi raziskovalnega vprašanja:

² V študiji primera govorim o tweensih kot segmentu in kot ciljni skupini. Pri tem s segmentom mislim na populacijo med 8. in 12. letom starosti, s svojimi lastnostmi in načinom vedenja, ko govorim o ciljni skupini pa mislim na skupino potrošnikov, ki jih blagovna znamka nagovarja kot ciljne kupce/naročnike. Blagovna znamka SIMPL KIDZ ima dve ciljni skupini.

- 1. teza:** Identiteta blagovne znamke mora biti kreativna, izstopajoča ter skladna s psihosocialnim razvojem tweensov. Prav tako mora spodbujati varnost.

Identiteta ustvarja zavedanje pri potrošnikih in je hkrati vodilo diferenciacije. Predstavlja pomen blagovne znamke, zato je ključno, da je všečna ciljnim potrošnikom ter da podaja relevantno sporočilo (Upshaw 1995, 12–32). Identiteto skozi asociacije z blagovno znamko ciljnim potrošnikom prenaša tržno komuniciranje, ki spodbuja odzive in sodbe o blagovni znamki, ti pa vodijo v morebitno lojalnost potrošnikov.

- 2. teza:** Pozicija blagovne znamke mora biti skladna z njeno identiteto in mora nagovarjati tweense kot primarno ciljno skupino.

Druga teza se nanaša na pozicioniranje blagovne znamke, enega izmed glavnih dejavnikov razvoja le-te. Pozicija je tesno povezana z identiteto in se ravno tako vzpostavlja skozi tržno komuniciranje. Za uspešnost blagovne znamke je ključno učinkovito nagovarjanje ciljne skupine ali skupin ter relevantna konkurenčna prednost (Jones 1999, 177–186). Z izbiro pravih asociacij pozicija ugodno vpliva na zavedanje, spodbuja odzive pri ciljnih potrošnikih in če so ti pozitivni, vodi v morebitno lojalnost.

- 3. teza:** Tržno komuniciranje mora biti interaktivno, komunikacija pa jasna in nedvoumna. S fleksibilnimi kampanjami in inovativnim medijskim zakupom tržno komuniciranje pozitivno vpliva na zavedanje o blagovni znamki.

Kot že rečeno je tržno komuniciranje eno izmed pomembnih orodij, ki posreduje identiteto in pozicijo blagovne znamke, hkrati pa neposredno vpliva tudi na zavedanje o blagovni znamki (Keller 2009, 139–142). Eden izmed indikatorjev uspešnosti blagovne znamke je visoko zavedanje pri potrošnikih, ki se (med drugim) vzpostavlja s ponavljajočim izpostavljanjem le-te. Ali in kako bo blagovna znamka opažena ter sprejeta pri ciljnih potrošnikih, je odvisno od jasne komunikacije in ustrezne izbire komunikacijskih kanalov (Groom 2008, 12–13).

4.2 METODOLOGIJA

Kvalitativna metoda raziskovanja je pristop, ki omogoča poglobljeno in natančno zbiranje podatkov iz različnih virov. Nasprotno kot pri kvantitativnih pristopih, kjer so zbrani podatki večinoma numerični, kvalitativni pristopi operirajo z besedami, število korespondentov pa je relativno nizko. Metode kvalitativnega raziskovanja so bolj fleksibilne, kakovost raziskovanja pa v veliki meri odvisna od raziskovalca samega. Znotraj kvalitativne metodologije poznamo več metod zbiranja podatkov kot so opazovanje z udeležbo, intervjuji, analiza že obstoječih dokumentov, fokusne skupine, študija primera ipd. (Kogovšek 2005, 267–274).

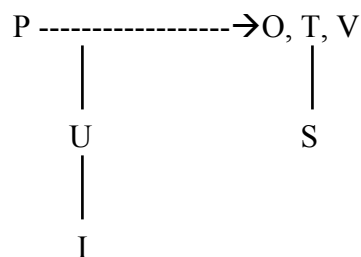
Študijo primera Yin (v Olla in drugi 2003, 312) opredeli kot empirično analizo, ki raziskuje sodoben primer v konkretnem praktičnem okolju. V preučevanju študije primera raziskovalci uporabljajo več različnih pretežno kvalitativnih metod zbiranja podatkov, ki jim pomagajo pri razrešitvi problema oz. raziskovalnega vprašanja. Sama sem se za to metodo odločila zaradi odprtih možnosti preučevanja in dostopnosti resursov, kar mi omogoča najboljšo interpretacijo teme.

V svoji študiji primera bom uporabila dva načina zbiranja podatkov:

1. *Obstoječe dokumente*: nabor internih dokumentov, arhiviranih s strani podjetja Si.mobil, vsebuje podatke o razvoju blagovne znamke tako iz vidika produktnega marketinga kot tudi tržnih komunikacij. Dokumenti, kot so poročila raziskav ter fokusnih skupin, strategija razvoja in kreativne rešitve, mi iz raziskovalne perspektive omogočajo vpogled v strategijo blagovne znamke, faze razvoja, implementacije in ovrednotenja.
2. *Intervjuje*: intervjuji so pomembni pri nadgradnji analize obstoječih dokumentov in omogočajo poglobljen in neposreden vpogled v preučevanje primera. K intervjuju sem povabila zaposlene v produktnem marketingu in tržnem komuniciranju podjetja Si.mobil ter oglaševalski agenciji LUNA/TBWA, ki so sodelovali pri ustvarjanju blagovne znamke SIMPL KIDZ. Z namenom podrobnega pridobivanja informacij sem izvedla dva polstrukturirana poglobljena intervjuja z odprtimi vprašanji. V prvem intervjuju so sodelovali sodelavci iz podjetja Si.mobil: Katja Butala, vodja skupine v tržnem komuniciranju, Mateja Majcen, produktni vodja za SIMPL in SIMPL KIDZ in Jure Bohinc, vodja skupine za zasebne uporabnike. V drugem intervjuju je sodeloval Martin Stariha, vodja projektov na strani agencije LUNA/TBWA.

Za analizo postavljenih tez bom uporabila kvalitativno QJ metodo (quasy judicial method). Ta se precej razlikuje od ostalih znanstvenih metod, izhaja pa iz pravne znanosti. Poudarja funkcije in strukturo realističnih argumentov, ki jih je razvil Toulmin (v Bromley 2002, 46). Ti s pomočjo enostavnih tabel in diagramov raziskovalcu omogočajo preučevanje edinstvenih in nenavadnih psiho-socialnih primerov in situacij. Struktura QJ metode je razdeljena v med seboj povezana področja, ki raziskovalcem omogočajo povezavo elementov, kateri kažejo na logičen vzorec. Primer modela je predstavljen na spodnji sliki (glej sliko 3.1) (Bromley 2002, 48).

Slika 4.1: QJ metoda



Vir: Bromley (2002, 48).

T (trditev): sklep,

P (podatki): relevantni empirični podatki,

V (verjetnost): objektivno definirana verjetnost, da trditev drži,

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

I (podporne informacije): podporne, kontekstualne informacije iz ozadja, ki podpirajo sklepno utemeljitev (U),

S (spodbitje): pogoji, pod katerimi argument ne vzdrži (Bromley 2002, 48).

Za razvijanje ali izpodbijanje argumentov se pri QJ metodi najpogosteje uporabljajo naslednja vprašanja:

- T: kaj želimo dokazati?
- P: kakšne dokaze imamo za to?
- V: kakšna je verjetnost, da je naš sklep pravilen?
- U: kaj nam dovoljuje, da sklepamo na tak zaključek?
- I: kakšna je podpora našemu načinu sklepanja?

- S: kakšne predpostavke smo izpostavili? (Bromley 2002, 48)

4.3 PODJETJE SI.MOBIL

Podjetje Si.mobil je telekomunikacijski operater, ki je na slovenski trg vstopil leta 1999. Kot hitro rastoče podjetje je začel vzpostavljati konkurenčno okolje na trgu, kjer je prej dominiral le Mobitel. Si.mobil je zavzel pozicijo operaterja, ki nudi kakovostne storitve in največjo vrednost za potrošnikov denar. Kot inovativno podjetje je prvi v Sloveniji predstavil in ponudil storitve GPRS, WAP in MMS, kasneje pa tudi širokopasovni mobilni internet UMTS/HSDPA. Danes se družba lahko pohvali z najnaprednejšim omrežjem, inovativnimi storitvami in visokim tržnim deležem (Si.mobil 2013, 11. avgust).

Si.mobil sledi načelu družbene odgovornosti, saj verjame, da je dolgoročni obstoj podjetij odvisen od različnih interesnih skupin, zato se vključuje v različne družbene tokove, spremlja trende in skuša razumeti potrebe družbe, v katere je posredno in neposredno vpleten. S projekti kot sta Si.voda in Re.misli spodbuja okoljsko zavest posameznikov in organizacij, samoregulativno deluje na področju kulturne dediščine in mladih, veliko skrb pa namenja tudi svojim zaposlenim. Sodeluje v projektu Družini prijazno podjetje, kot eden izmed boljših zaposlovalcev pa je prejel tudi certifikat Prijazen delodajalec in priznanje Zlata nit (Si.mobil 2013, 11. avgust).

Kot del telekomunikacijske skupine Telekom Avstria Group Si.mobil svojim uporabnikom omogoča uporabo mednarodno preverjenih in naprednih izdelkov in storitev. Na področju izdelkov ponuja najnovejše mobilne platforme, v razvoju storitev pa dosega mednarodne trende. Storitve prilagaja različnim segmentom uporabnikov, tako poslovnim kot tudi zasebnim, za najuspešnejšega pa velja na področju mladih. Storitve oblikuje v skladu s korporativno kulturo, katero izraža skozi komuniciranje podjetja, blagovne znamke, izdelke in storitve (Si.mobil 2013, 11. avgust).

Mobilne komunikacije so eno izmed najhitreje razvijajočih se področij v telekomunikacijski industriji, uporaba mobilne tehnologije pa je dosegla že (skoraj) vsakega. Uporabljajo jo tako najmlajši, kot tudi najstarejši. Ravno v njih je Si.mobil prepoznal nove segmente uporabnikov, začel zanje razvijati prilagojene storitve in vsebine in jih aktivno nagovarjati z novimi blagovnimi znamkami.

4.4 RAZLOGI ZA NAGOVARJANJE TWEENSOV

Za nagovarjanje novega segmenta uporabnikov in razvoj blagovne znamke SIMPL KIDZ se je podjetje Si.mobil odločilo zaradi vse večje uporabe mobilnih telefonov med otroki. Pred samim začetkom razvoja blagovne znamke so bile izvedene analize trga, tržne raziskave, raziskave segmenta in fokusne skupine, ki so podjetju pomagale pri strateškem razvoju blagovne znamke. Opravljene analize, ki so nakazovale na ugodno podlago za usmerjeno nagovarjanje tweensov, so med drugim izpostavljale naslednje prednosti (Si.mobil 2012):

- *Spremenjena struktura družin*: manj otrok v družini vpliva na večjo vpletenost le-teh v nakupne odločitve, hiter življenjski slog pa večja potrebo po lažji organizaciji in sodelovanju v gospodinjstvu.
- *Večja kupna moč družin*: odrasli se vedno starejši odločajo za družino, ko je njihova kupna moč večja.
- *Uporaba mobilne telefonije pri otrocih*: 97 odstotkov tweensov v Sloveniji ima pri dvanajstih letih že lasten telefon.
- *Vrzel na trgu*: tweense na nek način skozi blagovno znamko Mobi že nagovarja konkurent Mobitel, čeprav ne gre za povsem prilagojeno ponudbo, saj je blagovna znamka namenjena celotnemu predplačniškemu segmentu, ki poleg tweensov nagovarja tudi ostale ciljne skupine.
- *Ohranjanje baze*: potrošniki, ki začnejo blagovno znamko uporabljati mlajši, ji bodo (oz. podjetju) najverjetneje ostali zvesti tudi kasneje.

Raziskave so pokazale spodbudne trende uporabe mobilne telefonije med tweensi, ki jih je Si.mobil glede na vedenje dodatno ločil v dve skupini:

- *6–8 let*: približno polovica mlajših tweensov že ima mobilni telefon. Prvega pretežno podedujejo od starejših bratov, sester ali staršev. Največ komunicirajo s slednjimi, ki so zaradi lažjega nadzora nad svojimi otroki tudi pobudniki za prvi telefon. Mobilni telefon tweensi uporabljajo za klicanje, nekoliko manj za pisanje sporočil, najmanj pa za uporabo mobilnega interneta, saj je ta povezan z visokimi stroški. Telefon jim predstavlja sredstvo za komunikacijo, manj za zabavo.
- *9–12 let*: skoraj vsi starejši tweensi imajo svoj mobilni telefon, ki ga prejmejo kot darilo ali pa pri nakupu pomagajo s svojimi prihranki. Do svojega telefona imajo izdelan odnos in nanj pazijo. Ne predstavlja jim več le sredstva za komunikacijo,

ampak tudi zabavo, zato mora biti sodoben oz. nov. Pretežno ga uporabljajo za komunikacijo z vrstniki, ne več toliko z družinskimi člani (Si.mobil 2012).

Pri nagovarjanju tako mladih potrošnikov se postavlja vprašanje etičnosti. Tweeni so namreč v letih, ko jim omejen psiho-socialni razvoj in pomanjkanje izkušenj onemogočata kritično interpretacijo marketinških sporočil. Si.mobil se je zato odločil razviti produkt, ki je prijazen tako do najmlajših kot tudi do staršev. S ponudbo brez skritih pasti in odprto komunikacijo je sledil svoji korporativni zaobljubi in deloval etično oz. družbeno odgovorno tudi do najmlajšega segmenta.

Poleg merljivih, so bili cilj blagovne znamke SIMPL KIDZ naslednji:

- Ločiti predplačniško ponudbo za različne segmente. SIMPL je blagovna znamka, ki s svojo podobo in identiteto ni primerna za nagovarjanje tweeksov.
- Pozicionirati blagovno znamko kot novo ponudbo na trgu mobilne telefonije, namenjeno tweeksom.
- Na zabaven način predstaviti mobilno telefonijo najmlajšim, v obliki, ki jo poznajo iz risank in stripov, hkrati pa prepričati starše z varnostnimi elementi produkta.
- Krepiti zvestobo blagovni znamki Si.mobil (Butala in ostali 2013).

4.5 PRODUKT SIMPL KIDZ

Blagovna znamka SIMPL KIDZ je močno povezana s samim produktom, ki je hkrati tudi njena osnova. Produkt je oblikovan tako, da odgovarja željam in potrebam tweeksov, kakor tudi njihovim staršem. Za večjo varnost in brezskrbnost pri uporabi mobilne telefonije omogoča posebej prilagojene varnostne nastavitve, ki omejujejo previsoko porabo in blokirajo dostop do neprimernih vsebin. Otroci Si.mobilovih naročnikov imajo poleg tega cenejšo tarifo, njihovi starši pa so deležni prednosti, ki jim omogočajo nadzor nad SIMPL KIDZ računom (Si.mobil 2013, 11. avgust).

Produkt SIMPL KIDZ izhaja iz linijske blagovne znamke SIMPL in ohranja vse prednosti predplačniških paketov, pomembnih za tweekse in njihove starše. Najpomembnejši za začetne uporabnike so variabilni stroški in stalni nadzor nad porabo. Za optimizacijo stroškov produkt omogoča tudi vklop opcij, ki uporabnikom za omejeno obdobje omogočajo zakup določenih količin klicev, SMS sporočil in prenosa podatkov (Si.mobil 2013, 11. avgust).

Razlogi za umestitev blagovne znamke pod SIMPLOV portfolio so v karakteristiki predplačniških paketov, ki so tweensom zaradi nižjih stroškov in nadzora nad njimi bolj prijazni kot plačniški in za katere se odloči večina staršev, ko otroku kupi lastno telefonsko številko in/ali telefon. Nova identiteta blagovne znamke je sicer logična odločitev, ko gre za nagovarjanje novega segmenta uporabnikov, Si.mobil pa je z njeno izpostavljenostjo in komunikacijo pod črto želel doseči tudi večjo prepoznavnost matične blagovne znamke SIMPL (Si.mobil 2012).

Portfolio SIMPL KIDZ paketov je sestavljen iz SIMPL KIDZ SIM paketa, ki vsebuje SIM kartico, in SIMPL KIDZ paketa s telefonom, za tiste, ki poleg svoje telefonske številke želijo tudi nov telefon. Telefoni v ponudbi so sodobni, a kljub temu dovolj ugodni, da si jih ciljni potrošniki lahko privoščijo. Paketa se prodajata v posebni embalaži, kreativno skladni z vizualno podobo blagovne znamke (Si.mobil 2012).

4.6 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE SIMPL KIDZ

Otroci so zelo raznolik segment, ki ga je težko homogeno nagovarjati. Že pri mlajših in starejših tweensih gre za velike razlike v dojetanju in karakteristikah, ko govorimo o otrocih na splošno pa so razlike med tistimi, ki imajo sedem, in tistimi, ki imajo 13 let, še toliko večje. Na Si.mobilu so se na podlagi raziskav odločili ciljno skupino zožati in nagovarjati tweense med 9. in 12. letom starosti. Identiteta blagovne znamke SIMPL KIDZ tako sovпада s preferencami, osebnostjo in karakteristikami starejših tweensov. Zakaj ravno oni? »Zato ker pri teh letih postanejo pravi uporabniki mobilne telefonije, dobro poznajo blagovne znamke in so odločni v svojih željah.« (Butala in ostali 2013)

V identiteti blagovne znamke je Si.mobil želel zajeti njeno bistvo. Dušo blagovne znamke predstavljajo trije liki, ki se skozi domiselne dialoge pogovarjajo s tweensi in so hkrati ambasadorji produktov blagovne znamke. Skrb za varno uporabo mobilne telefonije je kot ključna vrednota zajeta v vseh elementih identitete, združenih pod sloganom, ki predstavlja sporočilo blagovne znamke.

4.6.1 OSEBNOST

Pri razvoju osebnosti blagovne znamke so na Si.mobilu in agenciji LUNA/TBWA upoštevali stopnjo kognitivnega razvoja, na kateri se nahajajo tweensi v starosti od 9 do 12 let. Po

Piagetovi teoriji so tweensi od 7. leta dalje že zmožni konkretnega logičnega razmišljanja. Z uporabo miselnih operacij lahko rešujejo konkretne probleme, stopnjo formalnih logičnih operacij oz. abstraktnega razmišljanja pa dosežejo šele pri dvanajstem letu starosti. V skladu z opravljenimi raziskavami in zgoraj navedenim, sta se naročnik in agencija odločila tweense nagovarjati preko risanih junakov, ki predstavljajo osebnost blagovne znamke (Si.mobil 2012).

Pri razvoju osebnosti so sledili principu enostavnosti, katerega se drži celotna blagovna znamka SIMPL. Likovna podobe je bazična, ilustracija pa skoraj organska, brez nasičenih vsebinskih elementov. S kreativno rešitvijo so želeli navdušiti tako otroke kot tudi starše ter ustvariti dolgoročno kreativno platformo (Si.mobil 2012).

Stil in ton komunikacije je enostaven in prečiščen, igriv ter nekoliko ironičen. Z njim so se želeli oddaljiti od blagovnih znamk, ki pri nagovarjanju starejših tweensov podcenjujejo njihovo stopnjo razumevanja in razviti osebnost, ki ne samo nagovarja tweense, ampak se z njimi pogovarja in jih inspirira. Ustvarili so SIMPL KIDZ bando, simpatično trojico, ki skozi dialoge povezuje tri karakterno različne, a med seboj povezane junake. Njihove osebnosti in likovno govorico so zasnovali z mislijo na otroke in starše (Si.mobil 2012).

Rezultat kreativne zasnove je igriva, zabavna, jasna in skrbna osebnost blagovne znamke, ki se izraža tudi v sloganu. Dr. Danger, Franci in Lili so SIMPL KIDZ banda na misiji reševanja sveta (Si.mobil 2012):

Slika 4.2: Dr. Danger



Dr. Danger

Je najpametnejši lik v bandi, vedno pripravljen na akcijo. Pozna odgovor na vse in ima mnenje o vsem. Lahko bi bil tajni agent, saj je nevarnost njegovo drugo ime. Je ciničen in luciden, z eno besedo, moder (Si.mobil 2012).

Vir: Si.mobil (2012).

Slika 4.3: Franci



Franci

Filozof in mislec. Čeprav malo govori, se v njegovi glavi dogaja veliko. Pod njegovo sivo zunanostjo se skriva barvita osebnost, ki vedno poskrbi za posrečene zamisli. Kljub bremenu velike glave in težkih misli slon Franci le stežka ostaja na trdnih tleh (Si.mobil 2012).

Vir: Si.mobil (2012).

Slika 4.4: Lili D Kit



Lili D Kit

Zlata ribica, ujeta v telo kitovke. Lili je nekoliko zmedena, a vedno pripravljena na akcijo. Ne zaveda se povsem svoje velikosti, ima pa vsekakor veliko srce. Je sanjač, ki plava na oblakih in mala kepica sreče, ki se vedro suče na vrtiljaku življenja (Si.mobil 2012).

Vir: Si.mobil (2012).

4.6.2 IME

Ime blagovne znamke SIMPL KIDZ je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del imena izhaja iz matične blagovne znamke SIMPL, ki je agenciji LUNA/TBWA predstavljala izhodišče pri poimenovanju, drugi del imena pa se nanaša na obe ciljni skupini. Ker blagovna znamka ne komunicira samo tweensom – ki ne marajo, da se jih enači z otroki – ampak tudi njihovim staršem, je drugi del imena oblikovan z ozirom na slednje. Da bi se pri tem približali tudi tweensom, je agencija LUNA/TBWA uporabila slengovski termin in tako skušala zajeti obe ciljni skupini. »Z imenom SIMPL KIDZ smo želeli doseči jasno umestitev in prepoznavanje blagovne znamke.« (Stariha 2013)

4.6.3 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA IN SLOGAN

Celostna grafična podoba (v nadaljevanju CGP) ravno tako izhaja iz matične blagovne znamke SIMPL. »Vizualni izraz vsebuje elemente znamke SIMPL, ki jim je dodana otroško navdahnjena črkovna vrsta.« (Stariha 2013) CGP je preprost in čist, uvaja elemente enostavne ilustracije, katere glavni razpoznavni znak so trije liki SIMPL KIDZ bande. Vizualni in besedilni del ciljno občinstvo nagovarjata celovito in usklajeno.

S CGP-jem je usklajen tudi logo blagovne znamke. Ta je otroški, enostaven ter jasen in vsebuje tako ime kot tudi slogan blagovne znamke. »Paket za vse, ki boste spremenili svet«, je slogan, ki stremi k nagovarjanju obeh ciljnih skupin. »V sloganu smo želeli združiti navihanosti in lahko inspirativnosti ter ohraniti sporočilo s težo.« (Stariha 2013)

Slika 4.5: Kreativna s sloganom, citylight



Vir: Si.mobil (2012).

4.7 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE SIMPL KIDZ

Blagovna znamka se je želela pozicionirati kot nova, osredotočena ponudba na trgu, namenjena tweensom, poleg tega pa je želela utrditi pozicijo Si.mobila kot najugodnejšega ponudnika na predplačniškem področju (Si.mobil 2012). Si.mobil je namero o poziciji vključil tudi v cilje blagovne znamke.

4.7.1 CILJNI POTROŠNIKI

Raziskave so pokazale, da so glavni odločevalci pri izbiri operaterja starši, medtem ko otroci odločajo ali soodločajo pri izbiri telefona. Ker pomembnosti staršev pri procesu nakupne odločitve ne gre zanemariti, se je Si.mobil v komunikaciji odločil ciljati na dve skupini potrošnikov:

- *primarna ciljna skupina*: starši tweensov,
- *sekundarna ciljna skupina*: starejši tweensi, stari od 9 do 12 let (Si.mobil 2012).

Temu prilagojeno je ob lansiranju potekala tudi komunikacija blagovne znamke, o čemer več v nadaljevanju.

4.7.2 KONKURENČNA PREDNOST

Konkurenčna prednost blagovne znamke je sam produkt, oblikovan za tweense, z varnostnimi elementi, ki jih do tedaj ni ponujal noben konkurent. Na konkurenčni prednosti temelji tudi diferenciacija blagovne znamke SIMPL KIDZ, ki se od edinega konkurenta, ki nagovarja otroke in tweense diferencira s samo ponudbo in osebnostjo:

- Ponudba je narejena po meri otroka in starša: tweense nagovarja z drzno osebnostjo in zrelejšim tonom komunikacije, starše pa z varnostnimi elementi produkta.
- »Glavne karakteristike blagovne znamke opišejo pridevniki mlada, sveža, zabavna in ironična.« (Butala in ostali 2013)

4.8 TRŽNO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE SIMPL KIDZ

S pomočjo tržnega komuniciranja blagovna znamka gradi zavedanje in želeno pozicijo pri potrošnikih ter skozi asociacije ustvarja njen imidž. Si.mobil je ob lansiranju blagovne znamke SIMPL KIDZ že omenjene cilje blagovne znamke dopolnil s komunikacijskimi:

- Doseči opaženost oglasov, s katerimi je bila lansirana nova znamka SIMPL KIDZ in pri tem v juniju 2012 na celotni populaciji doseči 50–70-odstotni priklic.
- Pri potrošnikih doseči prepoznavanje kampanje kot drugačne od katerekoli druge na področju mobilne telefonije. Konkreten cilj je bil doseči drugačnost pri priklicu 50 odstotkov populacije.
- Povečati preferenco Si.mobila na segmentu predplačnikov v poletnem času 2012 (Si.mobil 2012).

4.8.1 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH KANALOV

Komuniciranje blagovne znamke je potekalo integrirano, skozi različne kanale, ki so ločeno nagovarjali otroke in starše. Glavni protagonisti blagovne znamke SIMPL KIDZ so bili na

prvi stopnji komunikacije razkriti v seriji gigantov, v drugi fazi pa je blagovna znamka razkrila celotno SIMPL KIDZ ponudbo (Si.mobil 2012).

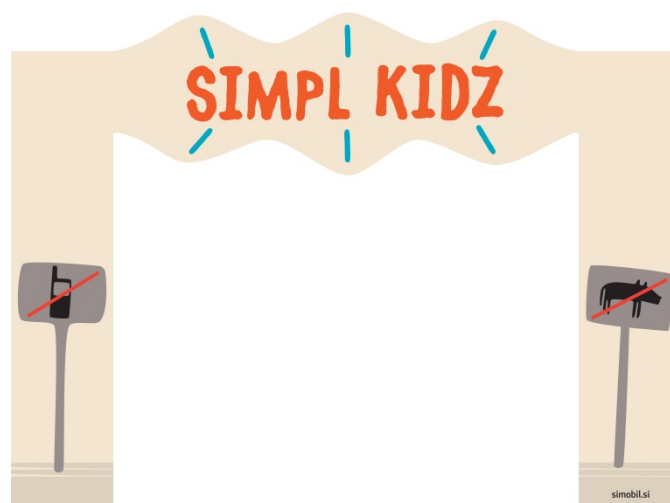
Slika 4.6: Jumbo plakat



Vir: Si.mobil (2012).

Z razkritjem ponudbe se je komunikacija razširila na vse ostale medije: TV, tisk – tiskani oglasi in posterji –, kino, ostalo zunanje oglaševanje – jumbo plakati in city lights –, prodajna mesta, orodja za odnose z javnostmi, družbena omrežja, splet, newsletter in ostala digitalna komunikacija, dogodki, sejmi, sponzorstva ipd. (Si.mobil 2012).

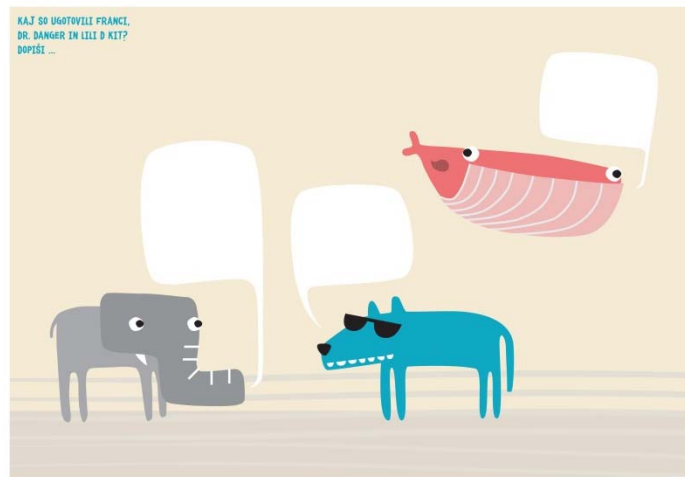
Slika 4.7: Zunanje oglaševanje – kino



Vir: Si.mobil (2012).

Imidž del kampanje je bil usmerjen na otroke, katerim je blagovna znamka skozi oglase, podobne kratkim risankam, predstavila SIMPL KIDZ like. Pri nagovarjanju staršev je bil fokus na prodajno in informativno usmerjenih sporočilih, ki so predstavljala attribute SIMPL KIDZ ponudbe – varno uporabo mobilne telefonije (Si.mobil 2012).

Slika 4.8: Poster, namenjen otrokom



Vir: Si.mobil (2012).

Slika 4.9: Citylight, namenjen staršem

Vir: Si.mobil (2012).

4.8.1.1 SPONZORSTVA IN DOGODKI

Blagovna znamka se je svojim ciljnim potrošnikom neposredno približala na dogodkih, na katerih je sodelovala sponzorsko. Pri izbiri tematike je sledila svojim vrednotam, ki jih je vpletla v igro. Tako so otroci na Otroškem bazarju lahko sodelovali v kvizu, preko katerega so na zabaven način spoznavali varno uporabo mobilne telefonije (Si.mobil 2012).

Slika 4.10: Otroški bazar



Vir: Si.mobil (2012).

4.8.1.2 PRODAJNA MESTA IN OZNAMČENI IZDELKI

Pomemben komunikacijski kanal so bila tudi prodajna mesta, na katerih je imela blagovna znamka SIMPL KIDZ posebno izpostavitve. Na oznamčenih stojalih s SIMPL KIDZ produkti so bile brošure z napotki varne uporabe mobilne telefonije, na prodajnih mestih je potekalo oglaševanje blagovne znamke, potrošniki pa so bili ob nakupu in pri sodelovanju v nagradnih igrah deležni tudi darila (Si.mobil 2012).

Lili D Kit, Franci in Dr. Danger so krasili majice, pristali so na tatujih, platnenih vrečkah, bralnih kazalcih, priponkah, skodelicah ipd., ki so jih tweensi lahko dobili na dogodkih, v nagradnih igrah in na prodajnih mestih (Si.mobil 2012).

Slika 4.11: Promocijske majice SIMPL KIDZ



Vir: Si.mobil (2012).

Slika 4.12: Promocijske značke SIMPL KIDZ



Vir:Si.mobil (2012).

4.8.1.3 SPLET IN DRUŽBENA OMREŽJA

Spletno stran je blagovna znamka izkoristila predvsem kot informativni kanal, kjer je (bil) podrobneje predstavljen produkt in njegove ključne komponente, na voljo pa so (bili) tudi cukrčki kot so ohranjevalniki zaslona ter plakati. Zabavnejši del se je odvijal na družbenih omrežjih, kjer so (bile) obiskovalcem na voljo video igre in nagradna žrebanja (Si.mobil 2012).

Slika 4.13: Splet


SIMPL KIDZ tarifa

Za klice, pošiljanje kratkih sporočil SMS in MMS vam ponujamo enotno tarifo. Tako vedno veste, koliko denarja porabite. Z vklopom SIMPL KIDZ tarife si pridobite možnost blokade komercialnih klicev in omejevanja prenosa podatkov.

TARIFA	Klici v vsa omrežja	Sporočilo SMS/MMS	Prenos podatkov (kB)	Mesečna naročnina
SIMPL KIDZ	0,1118	0,1118	0,00055	0

Cene so v EUR in vključujejo DDV. Vse ostale cene in pogoji so enaki kot za SIMPL pakete.

AGENT 011



SIMPL KIDZ+ tarifa

Si mobilni naročniki (fizične osebe) lahko na največ treh paketih SIMPL KIDZ vključijo ugodnejšo tarifo SIMPL KIDZ+. Za vklop tarife SIMPL KIDZ+ se obrnite na Si mobilova prodajna mesta ali klicni center na številki 040 40 40 40.

KAJ PIŠE?



Vir: Si.mobil (2012).

4.8.1.4 EMBALAŽA

Blagovna znamka je dobila svojo embalažo, ki je bila skladna s celotno grafično podobo znamke. Dve različni embalaži sta bili oblikovani na podlagi dveh paketov: SIMPL KIDZ SIM in SIMPL KIDZ s telefonom (Si.mobil 2012).

Slika 4.14: Embalaža SIMPL KIDZ s telefonom



Vir: Si.mobil (2012).

Slika 4.15: Embalaža SIMPL KIDZ s SIM kartico



Vir: Si.mobil (2012).

4.8.2 STIL KOMUNIKACIJE

Kot že rečeno, je bila dvema različnima ciljnim skupinama prilagojena tudi dvosmerna komunikacija blagovne znamke, ki je vsako skupino nagovarjala s svojim stilom komunikacije:

- *Starši*: pri nagovarjanju staršev sta bili vzpostavljeni tako racionalna kot tudi emocionalna komponenta. Komunikacija je skozi prvo poudarjala vidik varnosti in možnost nadzora porabe, skozi drugo pa srečo otroka ob nakupu telefona, s katerim se počuti odraslega in pomembnega.
- *Otroci*: pri komunikaciji otrokom je bila v ospredje postavljena emocionalna komponenta. Si.mobil je stavil na všečno kreativno in osebnost blagovne znamke, pri ponudbi pa so bili izpostavljeni mobilni telefoni. Poleg pametnih telefonov in različnih pisanih ohišij so ob nakupu in na dogodkih otroci prejeli oznamčena darila (Si.mobil 2012).

4.9 DOJEMANJE BLAGOVNE ZNAMKE SIMPL KIDZ PRI POTROŠNIKI

Iz raziskave, ki jo je Si.mobil izvedel deset mesecev po lansiranju SIMPL KIDZ, lahko razberemo nekatere odzive na blagovno znamko. V raziskavo so bili vključeni starši tweensov in prodajalci v Si.mobilovih prodajalnah. Starši tweensov, starih od 8 do 12 let, so sodelovali v dveh skupinskih diskusijah (12 udeležencev) in v spletni anketi (450 udeležencev), s prodajalci v Si.mobilovih prodajalnah pa je bilo izvedenih 6 intervjujev. Raziskava je Si.mobilu pomagala ugotoviti motive in način uporabe mobilne telefonije pri otrocih ter

všečnost blagovne znamke, prodajalci pa so pripomogli k analizi nakupnega procesa (Si.mobil 2013).

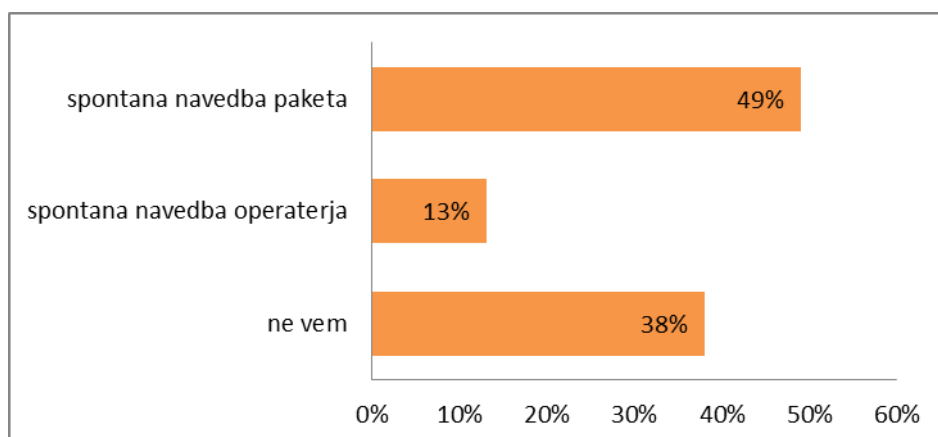
Odzivi na blagovno znamko so bili pri primarni ciljni skupini mešani. Starši tweensov so izpostavili, da jih moti nejasna identiteta blagovne znamke, poleg tega pa pogrešajo povezavo med blagovno znamko SIMPL KIDZ in samim produktom (Si.mobil 2013).

Osebnost blagovne znamke so starši tweensov dojemali dvolično. Menili so, da je likovna govorica preveč otroška, statična in monotona. Predvsem starejši tweensi se počasi že odmikajo od pravljичnega sveta, zato so jim bliže realni liki. Bolj kot s statičnim se poistovetijo z dinamičnim dogajanjem in tridimenzionalnimi podobami, zato so starši menili, da so grafični elementi blagovne znamke v primerjavi s konkurenco zastareli, barve pa monotone. Nasprotno so jezikovni stil blagovne znamke starši tweensov dojemali kot preveč inteligen ten ter odrasel in njihovim otrokom nerazumljiv. En izmed staršev je izpostavil: »V bistvu je animacija ful dolga brez kakršnekoli informacije.« (Si.mobil 2013) Omeniti gre tudi ime blagovne znamke, ki vsebuje besedo KIDZ oz. otroci. Kot je razbrati že iz literature in tudi pričevanja staršev, se tweensi ne identificirajo več z otroki in ne želijo niti, da jih tako dojemajo drugi (Si.mobil 2013).

V raziskavi je sodelovalo veliko staršev otrok, ki so potrošniki blagovne znamke SIMPL KIDZ. Večina jih ima dobre izkušnje s produktom, kar pomeni pozitivne sodbe o blagovni znamki, česar pa ne moremo reči za emocionalne odzive nanjo. Ti so zaradi šibke identifikacije ciljnih potrošnikov z blagovno znamko SIMPL KIDZ slabši.

Blagovna znamka je pri primarni ciljni skupini dosegla 49-odstotni spontani priklic, kar je za novo znamko relativno veliko. Spontano so SIMPL KIDZ navajali pretežno Si.mobilovi naročniki, ostali pa konkurenčne. Izmed vprašanih je večina vedela, da gre za ponudbo za otroke, slabše pa so poznali prednosti le-te (Si.mobil 2013). Iz tega lahko sklepamo, da se je uspelo blagovni znamki uspešno pozicionirati in zasesti položaj nove ponudbe na trgu, namenjene tween som.

Graf 4.1: Spontani priklic blagovne znamke oz. paketa SIMPL KIDZ



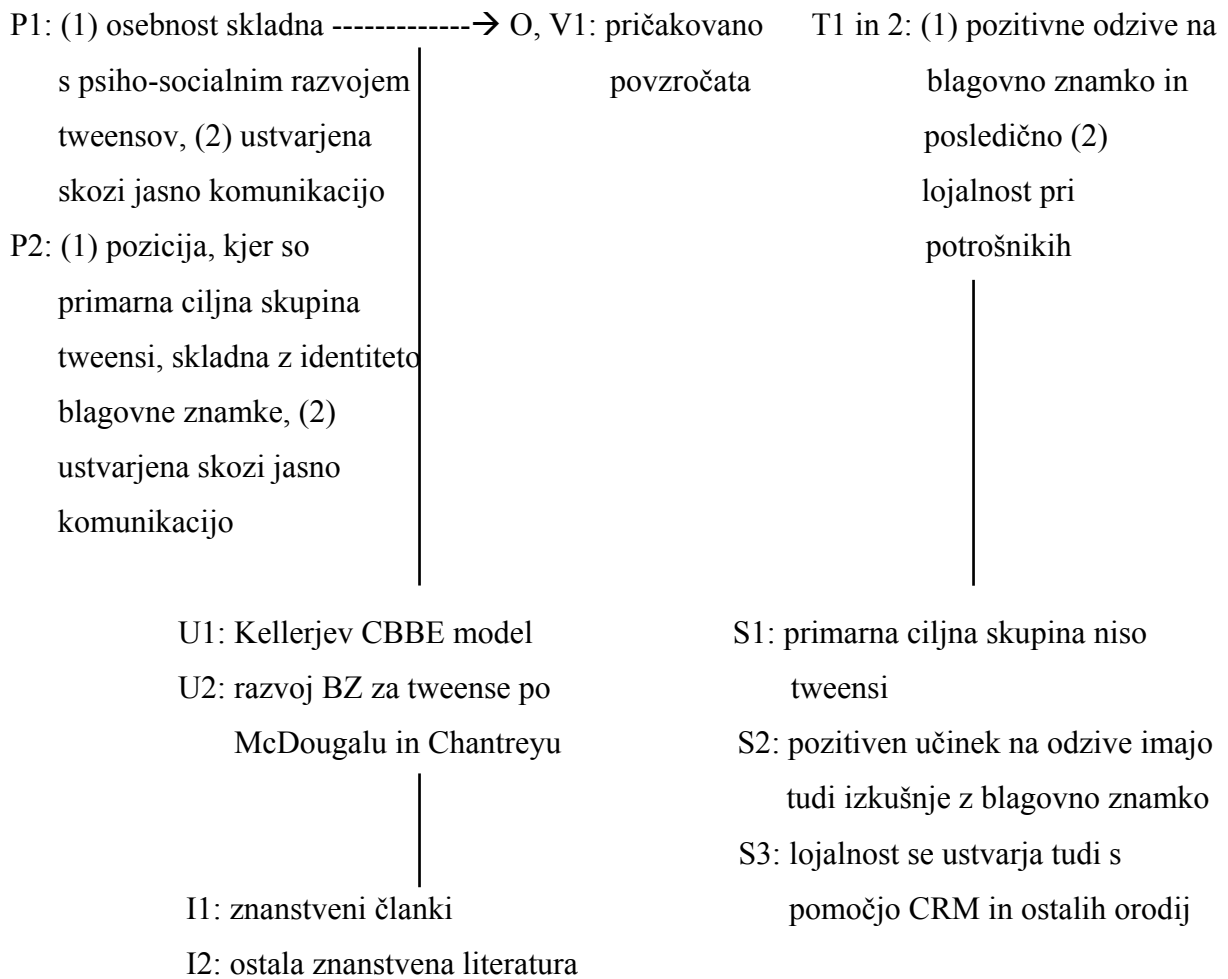
Vir: Si.mobil (2013).

4.10 PREVERJANJE TEZ S QJ METODO

S pomočjo QJ metode in blagovne znamke SIMPL KIDZ preverjam teze, ki mi bodo pomagale razrešiti raziskovalno vprašanje. Glede na stopnje v razvoju blagovne znamke, kjer kot prva nastopi identiteta in z njo usklajena pozicija, vpliv tržnega komuniciranja na zavedanje o blagovni znamki analiziram v drugi fazi. Ker pa je (tržno) komuniciranje ključni mediator med blagovno znamko in trgom, je pomemben element tudi pri posredovanju identitete in pozicije ciljnim potrošnikom, zato ga obravnavam povezano z obema oz. vsem.

1. Identiteta in pozicija SIMPL KIDZ:

- SIMPL KIDZ banda na misiji reševanja sveta,
- nova, osredotočena ponudba na trgu, namenjena tweensom,
- vzporedno komuniciranje dvema ciljnim skupinama.



Sklep 1: Osebnost blagovne znamke SIMPL KIDZ, posredovana skozi tržno komuniciranje, ni skladna s psiho-socialnim razvojem tweensov, zato posledično ne generira zelenih odzivov pri njih. Dvosmerna komunikacija staršem in otrokom ni primerna.

Sklep 2: Pozicija blagovne znamke SIMPL KIDZ je jasna in skladna z njeno identiteto, vendar je komunikacijsko primarna ciljna skupina neustrezna. Starši kot primarna ciljna skupina in dvosmerna komunikacija posledično ne generirata zelenih odzivov pri potrošnikih. Tako za prvi kot tudi drugi sklep velja, da je za opredelitev lojalnosti blagovni znaki SIMPL KIDZ še prezgodaj, ker je ta na trgu premalo časa.

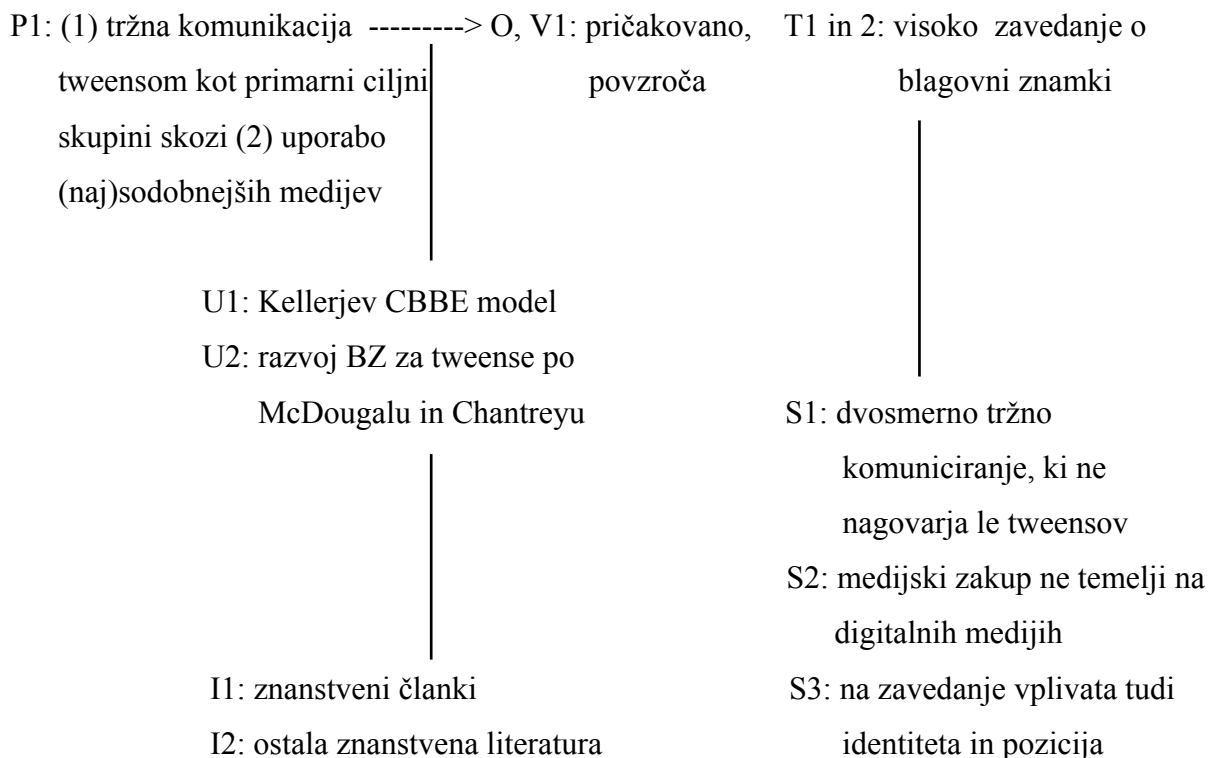
Pri analizi ugotavljam vpliv identitete, kjer se osredotočam na osebnost kot ključno komponento le-te, in pozicioniranja blagovne znamke na odziv in lojalnost potrošnikov. Odzivi na blagovno znamko so v povezavi z obema slabši od pričakovanih. Na podlagi Si.mobilove raziskave med ciljnim potrošniki in v primerjavi z literaturo lahko sklepamo, da se osebnost in ime blagovne znamke ne skladata z biološkim in socialnim razvojem tweensov,

glede na izpostavljenost emocionalnega vidika blagovne znamke v kampanji pa se postavlja vprašanje, ali bi morali biti primarna ciljna skupina tweensi. Poleg teh dveh je razlog za slabe odzive na blagovno znamko tudi dvosmerna komunikacija, ki se je združeno pojavljala tako nad kot tudi pod črto in s tem pri ciljnih potrošnikih povzročila nejasnost in zmedenost.

O lojalnosti je po letu in pol po lansiranju blagovne znamke, kot že rečeno, še prezgodaj govoriti. Številke kažejo na stabilno bazo potrošnikov, čeprav ne moramo trditi, da je to indikator lojalnosti. Obstoječo bazo blagovna znamka SIMPL KIDZ vzdržuje tudi oz. predvsem s (prodajnimi) kampanjami, dodatnimi ugodnostmi in CRM aktivnostmi.

2. Tržno komuniciranje SIMPL KIDZ

- tweensi sekundarna ciljna skupina,
- integracija klasičnih in interaktivnih medijev.



Sklep 1: Kombinacija klasičnih in digitalnih medijev spodbuja visok priklic, ko gre za komunikacijo dvema ciljnim skupinama – staršem in tweensom. Kakšno bi bilo zavedanje pri tweensih kot primarni ciljni skupini iz te študije primera ni razvidno, na podlagi literature

pa lahko sklepamo, da bi v tem primeru tržno komuniciranje, s predpostavko na medijskem zakupu, ki bi vseboval več interaktivnih medijev, pri tweensih spodbudilo visok priklic.

V drugem primeru preučujem, kako tržno komuniciranje z izbiro medijev vpliva na zavedanje pri ciljnih potrošnikih. Uporaba integracije klasičnih in digitalnih medijev je sicer povzročila visok 49-odstotni priklic pri starših, kar pomeni, da so bili komunikacijski kanali izbrani (primarni) ciljni skupini ustrezno. Glede na to, da stopnje priklica blagovna znamka ni merila med tweensi, bi preverjanje zavedanja pri slednjih najverjetneje prineslo drugačne rezultate. Rezultati bi bili drugačni tudi v primeru komunikacije tweensom kot primarni ciljni skupini.

4.11 UGOTOVITVE

Identiteta blagovne znamke kot prva stopnja v razvoju le-te, je bila v primeru SIMPL KIDZ prilagojena karakteristikam ter simpatijam tweensov. Snovalci so se pri oblikovanju osebnosti opirali na Piagetovo teorijo, ki predpostavlja, da so otroci po 7. letu starosti zmožni konkretnega logičnega razmišljanja, in tako ustvarili like, ki med seboj komunicirajo v zabavnem, a v težjem in včasih ironičnem jeziku. Pri tem niso upoštevali socioloških dejavnikov, ki se jih Piagetova teorija kognitivnega razvoja ne dotika, so pa ravno tako pomembni pri razumevanju tweensov. Predvsem iracionalni vidik njihovega vedenja nakazuje na pomanjkanje izkušenj, ki bi jim omogočale lažje razumevanje kompleksnejših dialogov med liki. V osebnosti blagovne znamke SIMPL KIDZ je vprašljiva tudi skladnost odraslih dialogov z otroško likovno govorico in nepovezanost obeh komponent osebnosti s samim produktom. Kaj blagovna znamka predstavlja, ugotovimo šele, ko nagovori starše. Ostali elementi identitete kot so ime, slogan in celostna grafična podoba blagovne znamke SIMPL KIDZ izhajajo iz njene osebnosti. Slogan celovito zaokroži zgodbo treh risanih junakov, ime pa (se zdi) nagovarja povsem drug segment. Tweensi ne želijo, da se jih enači z otroki, kar vedo tudi njihovi starši, ki jih, upoštevajoč literaturo in raziskave, ne dojemajo več kot otroke.

Tweensom, sekundarni ciljni skupini, je namenjeno veliko več komunikacijskega prostora kot staršem, primarni ciljni skupini. Blagovna znamka skozi skrbno izbrane medije sicer z ločenimi sporočili ločeno nagovarja eno in drugo ciljno skupino, kljub temu pa so sporočila, namenjena staršem, praviloma v drugem planu in veliko bolj pod črto kot komunikacija tweensom. Če predpostavljamo, da se za nakup odločimo zaradi všečnosti blagovne znamke in ne krovnega podjetja, v tem primeru operaterja, bi bili prava izbira za primarno ciljno

skupino tweensi. V nasprotnem primeru se pojavi vprašanje, čemu sploh razviti blagovno znamko. Poleg tega ne gre zanemariti niti vpliva, ki ga imajo tweensi na nakupne odločitve v družini, izkušnje z blagovno znamko, ki je ključna za nadaljnji nakup (SIMPL KIDZ uporabljajo tweensi in ne njihovi starši) in ostalih predpostavk, izpostavljenih v teoretskem delu magistrske naloge. Glede na specifičnost telekomunikacijskega trga, kjer naj bi bili strašitisti, ki imajo zadnjo besedo pri nakupu, njihove pomembnosti kljub vsemu ne gre zanemariti. Kot poudarjata McDougal in Chantrey (2004, 15) igrajo tudi oni pomembno vlogo, vendar ne večje kot tweensi.

SIMPL KIDZ banda je tweense in njihove starše nagovarjala preko klasičnih kot tudi digitalnih medijev ter tako zajela velik del obeh ciljnih skupin. Blagovna znamka je pri starših dosegla zadovoljivo zavedanje, zato lahko trdimo, da je bila izbira komunikacijskih kanalov glede na primarno ciljno skupino ustrezna. Če se opiramo na literaturo, pa je v medijski razporeditvi primanjkovalo sodobnih digitalnih medijev in inovativnejših komunikacijskih kanalov, preko katerih bi se bolj približali tweensom. Z vzporedno dvosmerno komunikacijo, ki je na eni strani nagovarjala starše in na drugi tweense, je bilo ciljnim potrošnikom posredovanih preveč informacij z mešanimi sporočili, ki so se združeno pojavljale tako v komunikaciji nad kot tudi pod črto.

Blagovna znamka SIMPL KIDZ je uspešno zasedla želeno pozicijo, dosegla visok priklic, zastavljene cilje in zadovoljstvo potrošnikov. Lansiranje znamke je bilo torej uspešno, vendar notranje neskladnosti še vedno pozivajo k potrebnim izboljšavam. Šibke asociacije z blagovno znamko so posledica zapletene strukture le-te: dvosmerne komunikacije, dveh različnih, a skoraj enakovrednih ciljnih skupin in ohlapne sinergije med blagovno znamko ter produktom. Keller poudarja, da je pri razvoju blagovne znamke pomembna povezanost med njenimi elementi, ker se ti prepletajo na številnih nivojih (Keller in drugi 2008, 42–95). S poenostavitvijo komunikacije in večjo sinergijo med elementi bi blagovna znamka dosegla manj zmedenosti pri potrošnikih in posledično boljši odziv le-teh, potreben pa bi bil tudi ponovni razmislek o primarni ciljni skupini. Si.mobil je v nadaljnjih kampanjah upošteval rezultate raziskave in likovno govorico nekoliko poživil, jezik poenostavil, z dialogi med liki pa bolje povezal blagovno znamko s samimi produktom.

Nazadnje odgovarjam še na raziskovalno vprašanje. Blagovna znamka, namenjena tweensom, mora biti usklajena z njihovimi psiho-socialnimi vzorci, mora jih nagovarjati v jeziku, ki jim

je razumljiv, v svojem bistvu pa mora biti oblikovana tako, da se tweensi z njo lahko enostavno identificirajo. Identiteta, pomen, pozicija in tržno komuniciranje morajo biti med seboj usklajeni in skupaj predstavljati celovito zgodbo. Osebnost blagovne znamke kot jedro identitete mora biti domiselna in spodbujati varnost, kot sem izpostavila v prvi tezi, pozicija pa mora biti v skladu z identiteto blagovne znamke ter to le izpostaviti oz. jasneje opredeliti. Pomembno je, da so ciljni segmenti in skupine blagovne znamke enaki komunikacijskim, ker je tako komunikacija jasnejša in nedvoumna. Kljub temu, da literatura pri nagovarjanju tweensov poudarja pomen digitalnih in interaktivnih medijev ter komunikacijskih kanalov, pri nagovarjanju tweensov ne gre zanemariti klasičnih medijev – kot je na primer televizija –, ki pri tweensih še vedno igrajo pomembno vlogo. Sinergija med klasičnimi in digitalnimi mediji s poudarkom na slednjih – interaktivnih in mobilnih komunikacijskih platformah – je prava kombinacija. Pravilno razvita blagovna znamka vodi v zadovoljivo zavedanje o blagovni znamki, pozitivne odzive pri potrošniki, ponovni nakup in posledično lojalnost, čeprav je pri tweensih slednjo zaradi nelojalne narave segmenta veliko težje doseči kot pri ostalih potrošnikih, ravno tako pa vsi elementi ne vplivajo v enaki meri na končni rezultat. Pri celotnem razvoju in implementaciji poudarjam pomen tržnega komuniciranja, ki vse faze razvoja in elemente blagovne znamke komunicira navzven, zato je pomembno, da je komunikacija za izbran segment sinhrona, jasna in enostavna, primarna ciljna skupina pa tweensi. Nazadnje velik poudarek pri razvoju blagovne znamke za tweense pripisujem odgovornosti podjetjem in etičnemu ravnanju, ko gre za njihovo nagovarjanje, saj so tweensi, kot sem večkrat poudarila, eden izmed najbolj ranljivih segmentov. Zavajanje lahko povzroči veliko socialno škodo, s tem povezan družbeni pritisk pa tudi psihično škodo.

5 ZAKLJUČEK

Tweensi veljajo za zahtevno občinstvo, zato je razvoj blagovnih znamk zanje še toliko bolj kompleksen proces, ki poleg temeljitega poznavanja ciljnih potrošnikov zahteva tudi usklajenost vseh razvojnih faz in elementov blagovne znamke. Skozi analizo znamke SIMPL KIDZ sem naletela na kar nekaj točk, kjer se teorija in praksa razhajata, začeni pri samem procesu razvoja blagovne znamke. Kellerjev model zagovarja postopen razvoj, kar v praksi zaradi nujne fleksibilnosti podjetij pri prilagajanju in odzivanju na trg ter konkurenco ni vedno mogoče. V dinamičnem okolju so velikokrat potrebni hitri odzivi na zahteve trga ali preference potrošnikov, kar pogosto vodi v pomanjkanje časa za poglobljen razvoj, česar teorija in hkrati tudi Kellerjev model ne upoštevata. Podjetja morajo včasih kakšno fazo v razvoju preskočiti ali dve združiti, ključna pa vendarle ostaja enotnost med vsemi elementi blagovne znamke, ki se kaže v usklajenosti med identiteto, pozicijo in tržnim komuniciranjem.

Kljub temu, da bi morala teorija bolj upoštevati dinamično okolje, ko gre za razvoj blagovnih znamk, pa se hiter tempo pogosto odraža v površnem poznavanju ciljnih potrošnikov, ki se posledično ne odzovejo vedno tako, kot bi si podjetja želela. Menim, da je slabo poznavanje ciljnih potrošnikov poglavitni razlog za napake pri razvoju blagovnih znamk za tweense, kar lahko apeliramo tudi na SIMPL KIDZ. Literatura kaže, da so tweensi segment, ki ga je potrebno obravnavati nekoliko drugače kot ostale. Zaradi obdobja odraščanja naglo spreminjajo svoje preference, besede zvestoba pa skorajda ne poznajo. Kar jim je danes sveto, je jutri lahko že stvar preteklosti. Šteje, kar je moderno in kar zapovedujejo mnenjski vodje. Ravno zato je pomembno, da blagovne znamke s pravo komunikacijo pritegnejo njihovo pozornost, jih ne nagovarjajo kot otroke in predvsem ne podcenjujejo. Tweensi z blagovnimi znamkami, ki jih ne zanjo pravilno nagovoriti, ne izgubljajo časa.

Da blagovne znamke namenjene tweensom ne smejo biti otroške, komunikacija pa mora nagovarjati neposredno njih, sta dve ključni ugotovitvi, ki najbolj potrjujeta teorijo, česar pa ne moramo nujno trditi za uporabo pretežno interaktivnih medijev, kar zagovarjajo teoretiki. Tweensi kar nekaj pozornosti še vedno posvečajo klasičnim medijem.

Pri blagovni znamki SIMPL KIDZ ostaja odprto vprašanje o ustreznosti imena, ki pa v primeru spremembe na tej točki predstavlja preveliko tveganje. Poleg tega je potreben tudi

ponovni razmislek o (komunikacijsko gledano) primarni in sekundarni ciljni skupini ter dvosmerni komunikaciji. Enosmerna komunikacija bi izboljšala asociacije z znamko pri potrošnikih ter poenostavila samo sporočilo blagovne znamke, večja vpletenost interaktivnih medijev pa bi potencialno povečala doseg tweensov. Izpostaviti gre, da je podjetje Si.mobil nekatere inpute raziskav, ki se skladajo z mojimi ugotovitvami, po lansiranju blagovne znamke že upoštevalo pri nadaljnji komunikaciji. SIMPL KIDZ bando so tweensom skušali približati tako, da so poživili njihovo osebnost, poenostavil jezik komunikacije in celotno blagovno znamko bolj povezali s samim produktom.

Blagovna znamka SIMPL KIDZ je (po dobrem letu in pol svojega obstoja na trgu) med tweensi in ostalim občinstvom že dobro razpoznavna. Poleg tega uspešno ohranja svojo pozicijo in kar je ključno, spodbuja varno uporabo mobilne telefonije pri tweensih in s tem deluje družbeno odgovorno.

Moja študija primera temelji predvsem na kvalitativnih metodah raziskovanja, v veliki meri pa mi je pri analizi pomagala tudi kombinacija kvalitativnih in kvantitativnih izsledkov raziskav blagovne znamke SIMPL KIDZ pred in po njenem lansiranju. Kot največjo omejitev oz. pomankljivost pri analizi študije primera izpostavljam odsotnost neposrednega stika s tweensi (po lansiranju blagovne znamke), kar bi doprineslo k boljšemu ovrednotenju razumevanja blagovne znamke SIMPL KIDZ pri tem segmentu in hkrati pripomoglo k izpopolnitvam za njen nadaljni razvoj.

Pregled literature in študija primera sta pokazala potrebo po večji usklajenosti med teorijo in prakso, ko gre za razvoj blagovnih znamk. Pravilen razvoj je ključen začetek obstoja vsake blagovne znamke, saj so faze, ki si sledijo v samem snovanju, implementacije in kasneje, med seboj vzročno posledično povezane. Poznavanje ciljnih potrošnikov predstavlja pri tem izhodišče, saj se vsak segment na asociacije in komunikacijo odziva drugače, pregled literature in raziskav pa kaže, da so tweensi pri tem še nekoliko bolj specifični. So segment, ki veliko ve in je zelo napreden, zato ima tudi tak vpliv na nakupne odločitve (čeprav nekoliko manjšega kot jim ga pripisujejo). Če bodo blagovne znamke z njimi iskrene, jih bodo vzljubili, če jim ne bodo všeč, jim bodo to dali vedeti. In kar je najpomembnejše, pri nagovarjanju tega segmenta mora biti blagovnim znamkam in podjetjem glavno vodilo etičnost in ne profit.

6 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1990. Brand extensions: The good, the bad and the ugly. *Sloan Management review* 31 (4): 47–56.
2. --- in Kevin Lane Keller. 1990. Consumer Evaluations of brand extension. *Journal of marketing* 54: 27–41.
3. --- 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
4. --- 1996. *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.
5. --- 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
6. --- 2004. *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free press.
7. Aaker, Jennifer L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3): 347–356.
8. *Advertising to Children*. 2013. Dostopno prek:
http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_to_children (23. junij 2013).
9. *Advertising Standards Authority*. Dostopno prek:
http://www.asa.co.nz/code_children.php (23. junij 2013).
10. Airey, David. 2010. *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*. Berkeley: New Riders.
11. Amber, Tim in Chris Styles. 1997. Brand development versus new product development: toward a process model of extension decision. *Journal of Product & Brand management* 6 (4): 222–234.
12. Anantachart, Saravudh. 2004. Integrated Marketing Communications and Market Planning: Their Implications to Brand Equity Building. *Journal of Promotion Management* 11 (1): 101–125.
13. Andersen, Lars P., Birgitte Tufte, Jeanette Rasmussen in Kara Chan. 2007. Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. *Journal of Customer Marketing* 24 (6): 340–350.
14. Bromley, Dennis. 2002. Comparing Corporate Reputations. *Corporate Reputation Review* 5 (1): 35–50.
15. Burmann, Christoph, Sabrina Hegner in Nicola Riley. 2009. Towards an identity-based branding. *Marketing Theory* 9 (1): 113–119.
16. Butala, Katja, Mateja Majcen in Jure Bohinc. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 26. avgust.

17. *Children's Advertising Review Unit*. 2013. Dostopno prek: <http://www.bbb.org/us/caru> (23. junij 2013).
18. Cody, Kevina. 2012. No longer, but not yet: Tweens and the mediating of threshold selves through liminal consumption. *Journal of Consumer Culture* 12 (1): 41–65.
19. Davis, Scott in Cathy Halligan. 2002. Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing* 19 (1): 7–11.
20. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
21. Drake-Bridges, Erin in Brigitte Burgess. 2010. Personal preferences of tween shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management* 14 (4): 624–633.
22. Dunn, Michael in Scott Davis. 2003. Building Brands from the Inside. *Marketing Management* 12 (3): 32–47.
23. Finne, Ake in Christian Gronroos. 2009. Rethinking marketing communications: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3): 179–195.
24. Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 17 (1): 4–12.
25. Grant, J. Isabel in Graeme R. Stephen. 2005. Buying behaviour of »tweenage« girls and key social communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9 (4): 450–467.
26. Groom, Alyssa S. 2008. Integrated Marketing Communication Anticipating the »Age of Engage«. *Communication Research Trends* 27 (4): 3–19.
27. Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 2006. *Children as consumers : a psychological analysis of the young people's market*. New York : Routledge.
28. Hem, Leif E., Leslie de Chernatony in Nina M. Iversen. 2003. Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management* 18 (7–8): 781–806.
29. Hsieh, An-Tien in Chung-Kai Li. 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 26 (1): 26–42.
30. Hwang, Jiyoung in Jay Kandampully. 2012. The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management* 21 (2): 98–108.
31. Ind, Nicholas. 2005. *Beyond branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page Limited.

32. Ji, Mindy F. 2002. Children's relationships with brands: »true love« or »one night« stand? *Psychology and Marketing* 19 (4): 369–387.
33. Jones, John Philip. 1999. *How to Use Advertising to Build Strong Brands*. London: Sage Publications.
34. Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
35. --- 1994. *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
36. --- 2001. *Reinventing the Brand. Can Top Brands Survive the New Market Realities*. London: Kogan Page.
37. Kogovšek, Tina. 2005. Zanesljivost in veljavnost v kvalitativnem in kvantitativnem raziskovanju. *Teorija in praksa* 42 (1): 256–278.
38. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – tržensko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
39. --- 2003. *Marketing management*. London: Pearson Education.
40. Keller, Kevin Lane, Tony Aperia, Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management. A European Perspective*. Harlow: Pears Education Limited.
41. --- 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3): 139–155.
42. Labinowicz, Ed. 1989. *Izvirni Piaget: mišljenje – učenje – poučevanje*. Ljubljana: DZS.
43. Lindstrom, Martin. 2004. Branding is no longer child's play! *Journal of Consumer Marketing* 21 (3): 175–182.
44. Marconi, Joe. 1993. *Beyond branding: how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus Publishing Company.
45. Markova, Petra, Vanessa Prajova in Jarmila Salgovicova. 2011. The internet and integrated marketing communications. *DAAAM International* 22 (1).
46. Martensen, Anne. 2007. Tweens' satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market. *Young Consumers: Insight the Ideas for Responsible Marketers* 8 (2): 108–116.
47. Marshall, David. 2010. *Understanding children as consumers*. London: Sage Publications Ltd.
48. McDougall, Jean in David Chantrey. 2012. The making of tomorrow's consumers. *Young Consumers: Insight the Ideas for Responsible Marketers* 5 (4): 8–18.

49. McNeal, James U. 2000. *Children as consumers of commercial and social products*. Washington D. C.: Pan American Health Organization. Dostopno prek: <http://www1.paho.org/English/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf> (23. junij 2013).
50. Mulhern, Frank. 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3): 85–101.
51. Olla, Phili, Nayna Patel in Chris Atkinson. 2003. A case study of MMO2's MADIC: a framework for creating mobile internet systems. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 13 (4): 311–321.
52. Pepall, M. Lynne. 2002. The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business* 75 (3): 535–552.
53. Perry, Alicia in David Wisnom. 2003. *Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York: McGraw-Hill.
54. Pitta, Dennis in Lea Prevel Kastanis. 1995. Understanding brand equity for successful brand extensions. *Journal of Consumer Marketing* 12 (4) 51–64.
55. --- in Elizabeth Pitta. 2012. Transforming the nature and scope of new product development. *Journal of Product & Brand Management* 21 (1): 35–46.
56. Roper, Stuart in Binita Shah. 2007. Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International* 26 (7): 712–728.
57. *Si.mobil*. Dostopno prek: <http://www.simobil.si/sl/index.cp2?cid=4AFF13E1-AA61-06EC-20B2-FB40CBA2ECA0&linkid=index> (11. avgust 2013).
58. *Si.mobil*. 2012. *SIMPL KIDZ*. Ljubljana: interno gradivo.
59. --- 2013. *SIMPL KIDZ*. Ljubljana: interno gradivo.
60. Stariha, Martin. 2013. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. avgust.
61. Swaminathan, Vanitha, Richard J. Fox in Srinivas K. Reddy. 2001. The Importance of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing* 56 (10): 1–15.
62. Taylor, Valerie A. in William O. Bearden. 2002. The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating role of Extension Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (2): 131–140.
63. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
64. Upshaw, Lynn B. 1995. *Building brand identity: a strategy for a success in a hostile marketplace*. New York: John Wiley & Sons Inc.
65. Van Riel, Allard C. R., Jos Lemmink in Hans Ouwersloot. 2001. Consumer Evaluations of Service Brand Extensions. *Journal of Service Research* 3 (3): 220–231.

66. Veflen Olsen, Nina in James J. Sallis. 2012. Processes and outcomes of distributor brand new product development: An exploratory examination. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38 (5): 379–395.
67. Völckner, Franziska in Henrik Sattler. 2006. Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing* 70 (4): 18–34.
68. ---, Henrik Sattler, Thorsen Hennig-Thurau in Christian M. Ringle. 2010. The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extensions. *Journal of Service Research* 13 (4): 379–396.