

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Petrovič

Vloga identitetnih podob pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih
Študija primera: SIMPL KIDZ

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Petrovič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

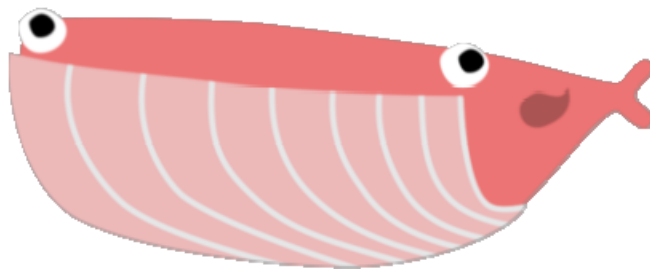
Vloga identitetnih podob pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih
Študija primera: SIMPL KIDZ

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

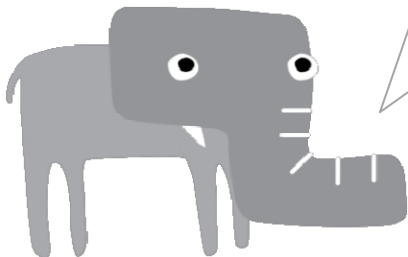
Pričujoče delo posvečam Martinu in svoji družini
za brezpogojno ljubezen in podporo,
spodbudne besede, razumevanje in potrpežljivost,
ki sem jih bila deležna skozi celoten študij.

Hvala, ker verjamete vame!



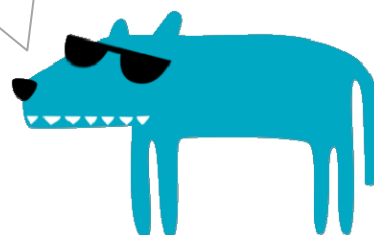
Vir slike: Si.mobil d. d. (2012).

Hvala mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu
za strokovno pomoč, nasvete in usmeritve
pri izdelavi magistrskega dela.



Vir slike: Si.mobil d. d. (2012).

Hvala prijateljem in sodelavcem
za navdih in energijo, ki sta mi
omogočila doseči zadani cilj!



Vir slike: Si.mobil d. d. (2012).

Vloga identitetnih podob pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih

Študija primera: SIMPL KIDZ

Identiteta tržne znamke je edinstvena kombinacija značilnosti, ki ločuje znamko od konkurenčnih in nosi edinstveno obljubo potrošnikom. Predstavljena je skozi identitetne podobe, ki navadno prevzamejo človeške lastnosti in na tak način prenašajo poglobljene pomene znamke. Gre za način "oživljanja" znamke, ustvarjanja zgodbe preko katere potrošnik pridobiva zaupanje, vzpostavlja in gradi odnos z njo. Podoba tržne znamke je koncept, ki opozori na dejstvo, da znamke v resnici nastajajo v "glavah" potrošnikov, ki ustvarjajo njihovo vrednost. Identitetne podobe znamke so eden najbolj pomembnih elementov za oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih, saj so ti predvsem vizualni komunikatorji.

Magistrsko delo skozi teorijo in študijo primera tržne znamke SIMPL KIDZ pojasnjuje vlogo identitetnih podob pri oblikovanju podobe znamke pri otrocih. Skozi proučevanje konceptov identiteta, identitetna podoba in podoba tržne znamke, socializacija in vedenje otrok kot potrošnikov ter skozi analizo identitete in podobe tržne znamke SIMPL KIDZ, ki sloni na uporabi dveh kvalitativnih metod, projekcijskih tehnik (tehnike risanja) in semiotične analize, prikažemo prekrivanje med identiteto in podobo znamke SIMPL KIDZ ter na podlagi tega pojasnimo vlogo identitetnih podob pri oblikovanju podobe znamke pri otrocih. Ugotovljeno je, da ima med znaki identitetnih podob največjo vlogo barva likov, nekoliko manjšo pa nagovori likov in njihova "živalska" oblika. Izbrana imena likov nimajo vloge pri oblikovanju podobe. Na splošno je prekrivanje med identiteto in podobo tržne znamke SIMPL KIDZ zelo močno, pri čemer je "zasluga" identitetnih podob več kot tretjinska. Poleg tega ugotovimo še, da skozi identitetne podobe ni izražen eden ključnih vidikov identitete tržne znamke SIMPL KIDZ – varnost.

Ključne besede: identiteta tržne znamke, identitetna podoba tržne znamke, podoba tržne znamke, otroci kot potrošniki, tržna znamka SIMPL KIDZ.

The Role of Brand Identity Image in Forming Brand Image by Children

Case study: SIMPL KIDZ

Brand identity is a unique combination of characteristics, which separates a brand from the competition and is a unique promise for consumers. It is presented through the brand's identity images, which usually have human features and therefore transmit a deeper meaning of the brand. It is a way to revive the brand, to create a story for the consumer who gains trust through it, maintains and builds a relationship with it. Brand image is one of the most important elements for formation of the brand image with children because they are most of all visual communicators. The MA thesis explains the role of identity images when designing a brand image for children through the theory and a study case of the brand SIMPL KIDZ. We have shown overlapping between the identity and brand image of the brand SIMPL KIDZ and according to this, we explain the role of identity images when designing the brand image for children. We have used researches of the concepts of identity, identity image and brand image, socialization and children's behavior as consumers and we have analyzed the identity and images of the brand SIMPL KIDZ, which bases on using two quality methods, projection techniques (a technique of drawing) and semiotic analysis. The most important role among signs of identity images belongs to color of the characters, then the speech of the characters and their "animal" shape. The names of the characters are not important when designing the image of the brand. Overlapping between the identity and the image of the brand SIMPL KIDZ is very strong in general; the responsibility belongs to the identity images. We have also found out that one of the key elements of the brand identity – safety – is not expressed through its identity images.

Keywords: brand identity, brand identity image, brand image, children as consumers, brand SIMPL KIDZ.

KAZALO

1	UVOD.....	8
2	TRŽNA ZNAMKA.....	11
2.1	OPREDELITEV KONCEPTA TRŽNA ZNAMKA.....	11
2.2	LASTNOSTI TRŽNE ZNAMKE.....	13
2.2.1	Identiteta tržne znamke.....	16
2.2.1.1	Identitetna podoba tržne znamke in njeni ključni znaki.....	21
2.2.2	Podoba tržne znamke.....	25
2.3	SAMOPREDSTAVLJANJE ALI UPRAVLJANJE Z VTISI.....	29
3	OTROCI KOT POTROŠNIKI	31
3.1	POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA	32
3.1.1	Potrošniška socializacija otrok.....	32
3.2	VEDENJE OTROK KOT POTROŠNIKOV	36
3.2.1	Teorije razvoja otrok.....	36
3.2.1.1	Kognitivni razvoj.....	36
3.2.1.2	Emocionalni in moralni razvoj.....	41
3.2.2	Potrebe in motivi ter njihov vpliv na nakupno vedenje otrok.....	44
3.2.3	Otroci in tržna znamka.....	46
3.2.3.1	Identitetne podobe in njihova vloga pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih	50
4	ŠTUDIJA PRIMERA: SIMPL KIDZ.....	54
4.1	PREDSTAVITEV PODJETJA Si.mobil d. d.....	54
4.2	PREDSTAVITEV TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ	55
4.2.1	Junaki tržne znamke: "SIMPL KIDZ Banda se predstavi".....	57
4.3	NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	60
4.4	METODOLOGIJA	61
4.4.1	Projekcijske tehnike: tehnika risanja	62
4.4.2	Semiotična analiza	63
4.5	POTEK RAZISKAVE.....	64
4.6	TRŽNA ZNAMKA SIMPL KIDZ "SKOZI OČI" NJENIH SNOVALCEV: analiza identitete tržne znamke SIMPL KIDZ.....	65
4.7	TRŽNA ZNAMKA SIMPL KIDZ "SKOZI OČI" NJENE CILJNE SKUPINE: analiza rezultatov raziskave in odgovori na raziskovalna vprašanja.....	68
4.7.1	Vloga posameznih znakov identitetnih podob pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ.....	68
4.7.1.1	Živalski liki	68
4.7.1.2	Barve likov	72
4.7.1.3	Imena likov.....	74
4.7.1.4	Nagovori likov.....	74
4.7.2	Oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ glede na starost.....	79
4.7.3	Oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ glede na spol	91
4.8	PREKRIVANJE IDENTITETE IN PODOBE TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ	92
5	ZAKLJUČEK, omejitve raziskave in sugestije za nadaljevanje.....	101

6 LITERATURA	107
PRILOGE	111
Priloga A: Prošnja za opravljanje raziskave (vodstvo šole).....	111
Priloga B: Prošnja za dovoljenje po opravljanju raziskave (starši).....	113

KAZALO TABEL IN SLIK

TABELA 3.1: PIAGETOVE STOPNJE KOGNITIVNEGA RAZVOJA	38
TABELA 3.2: NAJPOMEMBNEJŠE POTREBE OTROK (PO VRSTNEM REDU GLEDE NA STAROST OTROKA)	45
TABELA 4.1: POGOSTOST IZRISA LIKOV SIMPL KIDZ GLEDE NA MOŽNE KOMBINACIJE.....	69
TABELA 4.2: POGOSTOST IZRISA POSAMEZNEGA LIKA SIMPL KIDZ	69
TABELA 4.3: POGOSTOST IZRISA LIKA V PRIPADAJOČI BARVI.....	73
TABELA 4.4: POGOSTOST NAVAJANJA POSAMEZNIH VSEBIN V OBLAČKIH.....	75
TABELA 4.5: NAJPOGOSTEJŠI NAGOVORI/IZJAVE LIKOV NA RISBAH	76
TABELA 4.6: VLOGA ZNAKOV IDENTITETNIH PODOB TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ PRI OBLIKOVANJU PODOBE ZNAMKE.....	79
TABELA 4.7: RAZISKOVALNI VZOREC CILJNE SKUPINE GLEDE NA STAROST	80
TABELA 4.8: VSEBINA RISB GLEDE NA STAROST	80
TABELA 4.9: RAZISKOVALNI VZOREC CILJNE SKUPINE GLEDE NA STAROST IN SPOL	91
TABELA 4.10: VSEBINA RISB GLEDE NA SPOL	91
TABELA 4.11: VLOGA POSAMEZNIH ZNAKOV IDENTITETNIH PODOB TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ Z VIDIKA NJENE IDENTITETE IN PODOBE	93
SLIKA 2.1: KAPFERJEVA PRIZMA IDENTITETE V PIRAMIDI	17
SLIKA 2.2: KAPFERERJEVA PRIZMA IDENTITETE	18
SLIKA 2.3: IDENTITETA IN PODOBA TRŽNE ZNAMKE.....	27
SLIKA 2.4: PROCES VZPOSTAVLJANJA PODOBE TRŽNE ZNAMKE	28
SLIKA 4.1: KORPORATIVNI LOGOTIP PODJETJA SI.MOBIL	54
SLIKA 4.2: LOGOTIP TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ.....	55
SLIKA 4.3: LILI D KIT	57
SLIKA 4.4: DR. DANGER	57
SLIKA 4.5: FRANCI	58
SLIKA 4.6: PRIMER KOMUNIKACIJE SIMPL KIDZ BANDE	59
SLIKA 4.7: SIMPL KIDZ MATERIALI.....	59
SLIKA 4.8: RAČUNALNIŠKO OZADJE SIMPL KIDZ.....	59
SLIKA 4.9: ŠOLSKI URNIK SIMPL KIDZ.....	60
SLIKA 4.10: PRIZMA IDENTITETE TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ	66
SLIKA 4.11: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA DVEH LIKOV (PSA IN KITOVKE) (DEČEK, 10 LET).....	69
SLIKA 4.12: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA LIKA PSA (DEKLICA, 10 LET).....	70

SLIKA 4.13: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA KITOVKE (DEKLICA, 10 LET).....	71
SLIKA 4.14: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA SLONA (DEKLICA, 11 LET)	71
SLIKA 4.15: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA SLONA S HRBTNE STRANI (DEKLICA, 11 LET).....	72
SLIKA 4.16: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER KOMUNIKACIJE MED LIKI (DEKLICA, 12 LET).....	75
SLIKA 4.17: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER NAGOVORA PSA (DEČEK, 10 LET)	76
SLIKA 4.18: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER KOMUNIKACIJE MED PSOM IN KITOVKO (DEČEK, 12 LET).....	77
SLIKA 4.19: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER NAGOVORA (DEKLICA, 11 LET) .	78
SLIKA 4.20: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA MOBILNEGA TELEFONA IN LIKA (DEKLICA, 9 LET)	81
SLIKA 4.21: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA LIKOV 1 (DEČEK, 9 LET) .	82
SLIKA 4.22: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA LIKOV 2 (DEČEK, 9 LET) .	82
SLIKA 4.23: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA LIKOV Z NAGOVORI V OBLAČKIH (DEČEK, 12 LET).....	83
SLIKA 4.24: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA MOBILNEGA TELEFONA (DEČEK, 12 LET).....	84
SLIKA 4.25: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA LIKOV Z OPISOM PAKETA IN SI.MOBILOVIM LOGOTIPOM (DEČEK, 12 LET).....	84
SLIKA 4.26: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA MEDIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V POVEZAVI Z MOBILNIM TELEFONOM (DEČEK, 12 LET)	85
SLIKA 4.27: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA MOBILNEGA TELEFONA (DEČEK, 10 LET).....	86
SLIKA 4.28: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA MOBILNEGA TELEFONA S PRIPISOM SI.MOBIL (DEČEK, 11 LET)	86
SLIKA 4.29: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA MOBILNEGA TELEFONA Z LIKI IN OPISOM SI.MOBILOVEGA PAKETA ZA MLADE (DEČEK, 11 LET)	87
SLIKA 4.30: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA LIKOV Z OBLAČKI (DEKLICA, 10 LET).....	88
SLIKA 4.31: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA LIKOV 3 (DEKLICA, 11 LET)	89
SLIKA 4.32: OTROŠKA RISBA O PODOBI TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ – PRIMER IZRISA ASOCIACIJE GLEDE NA PREVOD IMENA ZNAMKE (DEKLICA, 10 LET)	90
SLIKA 4.33: PREKRIVANJE IDENTITETE TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ Z NJENO PODOBO PO POSAMEZNIH ZNAKIH IDENTITETNIH PODOB ZNAMKE	99
SLIKA 4.34: PREKRIVANJE IDENTITETE IN PODOBE TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ	100

1 UVOD

Cilj vsakega podjetja je zgraditi močno tržno znamko, ki po eni strani zadovoljuje osnovne, fiziološke in višje, psihološke potrebe potrošnika (Doyle 1998, 166), po drugi strani pa združuje edinstveno kombinacijo lastnosti, ki ji v očeh potrošnikov zagotavlja superioren položaj. Gre za t. i. ustvarjanje dodane vrednosti tržne znamke, pri čemer je *identiteta tržne znamke* tista, skozi katero podjetje oblikuje in sporoča svojo edinstveno kombinacijo asociacij, povezanih z znamko, ki poleg tega, da predstavlja, kaj organizacija želi, da tržna znamka je, nosi tudi obljubo za potrošnike (Aaker in Joachimsthaler 2000; Ghodeswar 2008). Identiteta tržne znamke bo uspešna, če jo sporočamo z vsemi dosegljivimi komunikacijskimi orodji in v vseh točkah kupčevega stika s tržno znamko, pri čemer je pomembno sporočanje zgodbe, razpoloženja ali/in obljube (Kotler 2004, 326). Zunanjo manifestacijo identitete tržne znamke predstavljajo t. i. *identitetne podobe tržne znamke*, ki poleg osnovnih informacij, prenašajo tudi bolj poglobljene pomene tržne znamke (Keller in drugi 2008, 64). Gre za vrste simbolov, ki navadno prevzamejo človeške oziroma resnične, življenjske značilnosti (Keller in drugi 2008, 149, 419). Znamka, ki ji organizacija na tak način "vdihne" življenje oziroma okrog nje ustvari zgodbo, potrošniku omogoči, da lažje sprejme informacije, kar mu zagotavlja večjo mero zaupanja v nakup in uporabo produktov ter v vzpostavitev in graditev odnosa z znamko (de Chernatony in McDonald 1998, 114; Keller in drugi 2008, 65). Skozi čas lahko te podobe postanejo močan del tržne znamke, saj pričnejo razmišljati o produktih tržne znamke kot o identitetnih podobah, ki imajo izoblikovano osebnost (van Gelder 2003).

Tržne znamke so kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo v "glavah potrošnikov" (de Chernatony 2002, 35), torej označevanje s tržnimi znamkami ni tisto, kar ponudnik naredi porabniku, ampak prej tisto, s čimer porabnik nekaj naredi (Meadows v de Chernatony 2002, 36). Zaradi slednjega je premoženje tržne znamke odvisno od "videnja" identitete v očeh potrošnika. Gre za t. i. koncept *podoba tržne znamke*, ki opozori na to, da na tržno znamko ne vplivajo zgolj njeni ustvarjalci, ampak njeno premoženje določajo potrošniki (Kapferer 1992; Doyle 2000; Kotler 2004; Keller in drugi 2008). Tako potrošniki na različne načine in iz različnih virov sprejemajo informacije, zaradi česar tudi ustvarjanje podobe tržne znamke variira med potrošniki ter kot taka znamka nikoli ne more biti vrednotena na enak način in popolnoma skladna z načrtovano identiteto (Keller in drugi 2008, 55). Zaradi slednjega je glavna naloga pošiljatelja stalno upravljanje tržne znamke, kar pomeni, da začetni, oblikovani identiteti tržne znamke redno in natančno

uglašuje vire identitete (Doyle 1998; de Chernatony 2002), saj bo le tako lahko prekrivanje med identiteto in njeno podobo največje (Kapferer 1992).

Postati potrošnik je ena temeljnih "zahtev" današnje družbe, saj je večina naših potreb zadovoljena prav skozi proces potrošnje. Tako se tudi otrok pri svojem odraščanju prejkoslej sreča s procesom *potrošniške socializacije* oziroma je relativno zgodaj vpleten v proces odločanja o nakupu produktov. Otroci predstavljajo enega glavnih ciljnih trgov za podjetja, saj imajo vedno večjo kupno moč, vedno večji je tudi njihov vpliv na potrošnjo staršev in ne nazadnje predstavljajo "potrošniški trg prihodnosti", saj kot pravi Beder (1998), se bodo "potrošniški vzorci, ki jih oblikujemo pri otrocih, najverjetneje prenesli tudi v obdobje odraslosti". Skozi potrošniško socializacijo otrok prične spoznavati in prevzemati motive ter oblikovati potrebe in želje, ki usmerjajo njegovo nadaljnje vedenje (John 1999, 203). Zaradi slednjega tržniki želijo ustvariti in prenesti sporočila, ki bodo v otroku vzbudila željo po produktu (Engel in drugi 1995, 410), pri čemer je njihova glavna naloga apeliranje na prevladujoče otrokove potrebe skozi vsa tržno-komunikacijska orodja, kar omogoča ne samo pridobitev pozornosti s strani otroka, ampak tudi njegov pozitiven odziv (nakup) (McNeal 1999). Koncept tržne znamke (njene identitete in identitetnih podob) že zelo zgodaj postane pomemben del življenja otroka, saj ti, še preden se naučijo brati, prepoznavajo, vrednotijo in si zapomnijo tako produkte kot tudi tržne znamke in njihove glavne značilnosti (Pecheux in Derbaix 1999; Haynes v Beirão in drugi 2007). Tako že zelo zgodaj pričnejo živeti "v okolju znamk in govoriti njihov jezik" (Pecheux in Derbaix 1999), kar ima močan vpliv na otrokovo vzpostavljanje odnosa s tržno znamko tudi v obdobju odraslosti (Ji 2002, 370). Istočasno pa tržne znamke otrokom predstavljajo vir zagotovila, varnosti, identifikacije in obljube, zaradi česar so te vedno bolj pomemben del njihovega življenja (Beirão in drugi 2007).

Številne študije (Kirkpatrick 1952; Mizerski 1995; Macklin 1996; Beirão in drugi 2007) so pokazale, da je identitetna podoba znamke eden najbolj pomembnih elementov za oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih, saj so otroci vizualni komunikatorji, ki najlažje in najhitreje sprejmejo informacije, ki so jim posredovane v obliki vizualnih elementov in so poleg tega tudi na doseg roke (Kirkpatrick 1952; Beirão in drugi 2007). Tako je identitetna podoba tržne znamke najpreprostejši vizualni znak, ki v nasprotju z verbalnimi in drugimi (bolj zahtevnimi) vizualnimi znaki, od otroka ne zahteva drugega kot njegovo čutno dojemljivost (Beirão in drugi 2007). Pri vsem tem pa je pomembno, da oblikovana identitetna podoba izraža ključne značilnosti znamke, saj bodo le tako lahko otroci navezali čustveno vez z njo (Beirão in drugi 2007). Identitetne podobe tržne znamke so oblikovane na zelo različne

načine – vsebujejo različne elemente oziroma *znake identitetne podobe*, pri čemer vsak od znakov pomembno vpliva na zaznavanje produkta/tržne znamke oziroma na oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih (Mizerski 1995; Macklin 1996; Brée in Cegarra v Beirão in drugi 2007). V splošnem otroci identitetne podobe dojemajo kot prijatelje, saj jim le-te predstavljajo tako fizično realnost (produkt) kot tudi dodajajo simboličen pomen tržni znamki (Beirão in drugi 2007). Identitetne podobe so tako pomemben del tržnih znamk, saj poleg tega, da izžarevajo njeno osebnost, tržniki lahko okrog njih ustvarijo številne zgodbe, ki jih neprestano dopolnjujejo in jih tako vpletajo v življenja otrok (Kirkpatrick 1952, 369).

Namen magistrskega dela je poglobiti razumevanje vloge identitetnih podob pri ustvarjanju podobe tržne znamke pri otrocih. Teoretični del magistrskega dela temelji na dveh sklopih: tržna znamka in otroci kot potrošniki. V poglavju tržna znamka natančneje opredelimo ključne koncepte naloge, ki so identiteta, identitetna podoba (in njene ključni znaki) in podoba tržne znamke. V drugem sklopu teoretičnega dela predstavimo otroke skozi oči potrošnje, pri čemer natančneje opredelimo razvoj in vedenje otrok kot potrošnikov ter njihovo razmerje do tržne znamke in njenih ključnih elementov. Osnovo za empirični del naloge predstavlja študija primera tržne znamke SIMPL KIDZ (v nadaljevanju tudi Znamka), s pomočjo katere želimo ugotoviti, kakšna je podoba tržne znamke SIMPL KIDZ pri otrocih ciljne skupine¹, v kolikšni meri se le-ta prekriva z identiteto Znamke in kakšno vlogo imajo pri tem njene identitetne podobe (SIMPL KIDZ Banda). Za proučevanje slednjega smo uporabili dve metodi kvalitativnega raziskovanja, in sicer tehniko risanja, ki je ena od metod projekcijskih tehnik, in semiotično analizo. S pomočjo prve tehnike smo izvedli raziskavo med otroki ciljne skupine tržne znamke SIMPL KIDZ, v okviru katere smo zbrali 264 risb, ki predstavljajo raziskovalni vzorec. Semiotična analiza pa je služila za proučevanje identitete tržne znamke SIMPL KIDZ in za analiziranje risb otrok, ki predstavljajo osnovo za proučevanje podobe Znamke. Vlogo identitetnih podob Znamke smo proučevali skozi njene identificirane vire (živalski liki, barve, imena in nagovori likov). Ti znakovni sistemi predstavljajo osnovo za analizo, ki skupaj s proučenim teoretskim poljem pojasnjuje vlogo, ki jo imajo identitetne podobe pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih. V zaključnem delu naloge pa poleg "odgovora" na ključno tematiko naloge podajamo tudi nekaj omejitev raziskovanja in sugestije za nadaljevanje tako teoretične kot praktične zgodbe.

¹ Pri tem se osredotočamo tudi na ugotavljanje morebitnih razlik v spolu in starosti otrok ciljne skupine tržne znamke SIMPL KIDZ.

2 TRŽNA ZNAMKA

2.1 OPREDELITEV KONCEPTA TRŽNA ZNAMKA

Znamke so kot glavni ločevalci produktov² različnih podjetij prisotne že več stoletij (Keller in drugi 2008). V tem času se je spreminjalo razumevanje njihove strukture in vloge, ki jo "igrajo" tako v okolju organizacije, ki jo znamka predstavlja, kot tudi v vsakodnevnem življenju posameznika.

Na samem začetku moramo postaviti ločnico med izrazoma *blagovna znamka* in *tržna znamka*. Pri slednjem gre namreč za pojavljanje problema nejasnosti pri razlikovanju med pojmom, kar pa izhaja iz nedoslednosti pri prevajanju angleškega izraza *brand*. Ta se je, vse dokler se ni razvilo spoznanje, da se znamči veliko širše (ne le blago, temveč tudi osebe, storitve, kraj, mesta in države), prevajal kot *blago* (de Chernatony 2002; Kline 2007). Vendar pa angleška beseda *brand* ne pomeni blaga, razlaga Kline (2007), polega tega pa je vsem znamkam skupno to, da so na trgu in da jih njihovi lastniki aktivno tržijo, zaradi česar je bolj primerno pojmovanje koncepta z besedno zvezo *tržna znamka* (Kline 2007). Ta pojem implicira širše, celovitejše in kompleksnejše pojmovanje, ki poleg blagovnih znamk zaobjema tudi korporativne in storitvene. Zaradi tega bomo v naši nalogi uporabljali izraz *tržna znamka* in v literaturi uporabljeni angleški izraz *brand* prevajali skladno s tem.

Ameriška marketinška asociacija (AMA) (v Kotler 2004, 418; v Keller in drugi 2008, 2) tržno znamko definira kot "ime, besedo, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanje izdelkov ali storitev od konkurenčnih". Tržna znamka je na nek način dopolnilo osnovnemu produktu, na način, da temu dodaja elemente³, ki ga razlikujejo od drugih produktov, ki so narejeni z namenom zadovoljevanja istih potreb (Keller in drugi 2008, 3). De Chernatony in McDonald (v de Chernatony 2002, 24; v Ghodeswar 2008, 4) tržno znamko povezujeta s konceptoma *uspešnosti* in *vrednot*. Tako (uspešno) tržno znamko definirata kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo, kraj, mesto ali državo, ki je nadgrajen/a/o tako, da kupec ali uporabnik pri njem/njej lahko zaznava pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (de Chernatony in McDonald 1998). Oznamčeni produkt je

² Z besedo *produkt* v tem magistrskem delu označujemo tako izdelke kot tudi storitve.

³ Razlikovalni elementi so lahko oprijemljivi (racionalni in se navezujejo na kvaliteto proizvoda določene tržne znamke) ali neoprijemljivi (simbolični, čustveni in se navezujejo na simbolično predstavo znamke) (Keller in drugi 2008, 3).

tako lahko fizični predmet/izdelek, storitev, trgovina, oseba, kraj, organizacija ali ideja (Keller in drugi 2008, 3). Gre za širšo opredelitev tržne znamke, ki opozori na to, da moramo pri tolmačenju tržne znamke poleg vstopnih dejavnikov⁴ upoštevati tudi razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov (podoba tržne znamke in odnos do nje) in časovnih razsežnosti tržnih znamk oziroma njihove razvojne narave (de Chernatony 2002). Tržna znamka tako ni enako produkt, ampak temu podeljuje pomen, ga identificira in določa njegovo identiteto, tako časovno kot prostorsko (Kapferer 1992, 17–18, 40), kar posledično daje pomen tudi vedenju potrošnikov (Weilbacher v Ghodeswar 2008, 4). Na slednje opozorita tudi Aaker in Joachimsthaler (2000), ki pravita, da je tržna znamka veliko več kot le produkt, saj poleg atributov, kvalitete in funkcionalnih prednosti produkta tržna znamka vključuje tudi druge vire, kot so identitetna podoba tržne znamke⁵, graditev odnosa s potrošnikom, oblikovanje samopodobe potrošnika, vplivanje na čustva potrošnikov, značilnosti države izvora, asociacije na organizacijo, podobo tržne znamke⁶ ... Tako je skupek različnih virov tržne znamke in stopenj njihovega zaznavanja tisti, ki omogoča razumevanje tržne znamke pri potrošnikih (Ghodeswar 2008). Na koncept tržne znamke moramo gledati celostno, saj le-ta predstavlja glavno vodilo podjetja pri razvijanju strategije o produktu, predstavlja identifikacijo proizvajalca in je tako kompleksen simbol, ki sporoča do šest ravni pomenov: lastnosti produkta, prednosti za potrošnika, profil potrošnika, ki produkt uporablja, ter vrednote, kulturo in osebnost podjetja (Kapferer 1992, 11–12; van Gelder 2003; Kotler 2004). Močna tržna znamka generira vrednost tudi za podjetje, in sicer v obliki doseganja in ohranjanja visokih cen produktov, visokega tržnega deleža in visokega finančnega dobička, kar podjetju predstavlja varno prihodnost in omogoča rast (Doyle 1998, 179; Temporal v Ghodeswar 2008, 5). S tega vidika tržna znamka predstavlja prihodnost (usmeritev) organizacije, po drugi strani pa odseva preteklost tako (minljivega) produkta kot tudi organizacije (Kapferer 1992). Gre torej za eno največjih premoženj podjetja, saj predstavlja bistvo, pomen in usmeritev tako produkta kot tudi podjetja, na način opredeljevanja njune identitete v prostoru in času (Kapferer 1992).

⁴ Označevanje s tržnimi znamkami je tu opredeljeno kot eden od načinov, kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na potrošnike (de Chernatony 2002, 35). K vstopnim dejavnikom prištevamo: logotip, tržno znamko kot pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšavo, osebnost, sklop vrednot, vizijo, sredstvo za prikaz identitete ... (de Chernatony 2002).

⁵ Več v poglavju 2.2.1.1 *Identitetna podoba in njeni ključni elementi*.

⁶ Več v poglavju 2.2.2 *Podoba tržne znamke*.

2.2 LASTNOSTI TRŽNE ZNAMKE

Tržna znamka je posebna vrsta "oznake", neoprijemljiva vrednost podjetja, ki zahteva neprestano skrb, obnavljanje, razvoj, nadgrajevanje ... njenih ključnih elementov, saj le tako lahko produktu, podjetju in tudi potrošniku doprinese dodatno vrednost, izraženo skozi premoženje tržne znamke (Kapferer 1992; Keller in drugi 2008).

Identiteta, premoženje in podoba tržne znamke

Cilj vsakega podjetja je zgraditi močno tržno znamko, ki bo v mislih potrošnikov zasedla superioren položaj v primerjavi z drugimi znamkami. Posledično bodo zanj pripravljeni plačati več. Močna tržna znamka je poleg zadovoljevanja osnovnih, fizioloških potreb (s funkcionalnimi značilnostmi produkta), sposobna zadovoljevati tudi višje, psihološke potrebe potrošnika (Doyle 1998, 166). Slednje opišemo s konceptom *Brand Equity*, ki ga Doyle (1998, 165) opredeli kot dodano (psihološko in finančno) vrednost, ustvarjeno na osnovi identitete tržne znamke. Gre za koncept, s katerim opišemo vse marketinške procese, ki so načrtovani s strani podjetja in ustvarjeni z namenom dodajanja vrednosti produktu in posledično potrošnikom (Keller 1993). Dodana vrednost tržne znamke predstavlja prednosti tako za potrošnike kot tudi za podjetja, pri čemer ima tržna znamka naslednje funkcije (Keller in drugi 2008, 7–9):

- **Pri potrošnikih:** identificira produkt, nakazuje njegovo zanesljivost, zmanjšuje tveganje in stroške iskanja nadomestnih produktov, je povezovalni člen s proizvajalcem produkta, predstavlja obljubo in simbolično vrednost ter je znak za kvaliteto in kakovost.
- **Pri podjetjih:** predstavlja sredstvo identifikacije, ki poenostavlja proces vodenja, sredstvo za zakonsko zaščito edinstvenosti, kvaliteto za zadovoljevanje potreb potrošnikov, možnost ustvarjanja edinstvenih asociacij o produktu, možnost ustvarjanja konkurenčnih prednosti, možnost širitve znamke, možnost doseganja večje lojalnosti potrošnikov, manjšanje cenovne občutljivosti, manjšanje občutljivosti v primeru krize ...

Dodana vrednost tržne znamke predstavlja njeno *premoženje*, ki se odraža v potrošnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v temelju identična (Keller in drugi 2008, 49). Premoženje tržne znamke je tako povezano z zadovoljstvom, predanostjo in lojalnostjo potrošnika tržni znamki, poleg tega pa tudi s stopnjo prepoznavanja virov identitete tržne znamke, zaznavanjem kakovosti produkta/tržne znamke ter močnimi miselnimi in čustvenimi asociacijami ter drugimi viri vrednosti (Kapferer 1992, 68–70; Aaker in Joachimsthaler 2000; Keller in drugi 2008). Tržne znamke se razlikujejo po moči in

vrednosti, ki jo imajo na trgu, pri čemer imajo najvišje premoženje tiste znamke, ki dosegajo visoko stopnjo zvestobe (Kotler 2004, 422). Močno premoženje tržne znamke podjetju zagotavlja številne konkurenčne prednosti, kot na primer zaračunavanje višje cene produkta od konkurenčnega (saj je s strani potrošnika zaznana višja kakovost), širjenje tržne znamke (saj njeno ime uživa visoko zaupanje), zmožnost obrambe pred cenovno konkurenco itd. (Aaker in Joachimsthaler 2000; Kotler 2004). Zato morajo podjetja skrbno upravljati premoženje tržne znamke, ohranjati in povečevati zavedanje, zaznano kakovost in funkcionalnost produktov/tržne znamke (Kotler 2004, 423). Gre za t. i. proces strateškega znamčenja, ki vključuje načrtovanje pozicioniranja znamke⁷ in trženja (oglaševanja) znamke ter spremljanje in prilagajanje procesa skozi čas, s čimer odkrivamo, ohranjamo in povečujemo premoženje tržne znamke (Keller in drugi 2008).

Za doseganje čim večjega premoženja tržne znamke je potrebno zgraditi močno tržno znamko, ki bo sposobna pri potrošnikih izzvati pozitivne in edinstvene asociacije (Keller 1993, 9). Proces grajenja močne in uspešne tržne znamke poleg oblikovanja primerne organizacijske strukture in procesov znotraj nje, razvoja arhitekture tržne znamke ter razvoja učinkovitih in uspešnih programov grajenja tržne znamke vključuje tudi premišljeno načrtovanje strategije tržne znamke, pri čemer temelj predstavlja razvoj *identitete tržne znamke* (Aaker in Joachimsthaler 2000, 25–28). Pri tem gre za preoblikovanje funkcionalnih prednosti produkta v psihološko vrednost znamke (Temporal v Ghodeswar 2008).

Kot ugotavljajo številni avtorji (Kapferer 1992; Keller 1993; Aaker in Joachimsthaler 2000; van Gelder 2003; Kotler 2004; de Chernatony in McDonald v Ghodeswar 2008), tradicionalne metode marketinga, ki se osredotočajo predvsem na poudarjanje funkcionalnih (otipljivih) lastnosti tržnih znamk, niso več tako učinkovite, saj niso trajne in kot take ne morejo predstavljati osnove za oblikovanje močnih izkustvenih povezav in vzpostavitev odnosa potrošnika z znamko. Slednje podjetja lažje dosegajo s poudarjanje psiholoških (neotipljivih) vrednosti produkta (emocionalne asociacije, prepričanja, vrednote, občutja ...),

⁷ *Pozicioniranje tržne znamke* je proces, skozi katerega poudarimo razločevalne in motivacijske attribute tržne znamke, pri čemer iščemo odgovore na štiri vprašanja: kaj tržna znamka obljublja, komu je namenjena, kdaj jo bomo uporabljali in kateri so njeni glavni konkurenti oziroma kaj je njeno nasprotje (Kapferer 1992, 35–36). Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi vidno mesto z določeno vrednostjo, pri čemer je bistvo v ločitvi od konkurence (Kapferer 1992, 36; Aaker in Joachimsthaler 2000; van Gelder 2003; Kotler 2004, 308; Keller in drugi 2008, 95). Sam koncept je ožji od koncepta identitete tržne znamke, saj predstavlja zgolj refleksijo produkta in kot tak ni zmožen celostno zajeti bistva tržne znamke (Kapferer 1992).

saj te potrošnikom omogočajo večjo možnost razumevanja obljube tržne znamke⁸ in ločitev produkta/znamke od konkurenčne, kar posledično lajša tudi vzpostavitev odnosa med potrošnikom in znamko (de Chernatony in McDonald 1998, 124; Ghodeswar 2008, 6). Potrošniki pričnejo s tržno znamko vzpostavljati stik oziroma kasneje graditi odnos, ko so prepričani, da podjetje izpolnjuje obljubo o prednostih produkta/tržne znamke, kar posledično pomeni, da se tržna znamka ne gradi (zgolj) z oglaševanjem, temveč predvsem z doživljanjem tržne znamke s strani potrošnikov (Kotler 2004, 420). Tržna znamka tako ni pasivni element, ki le poimenuje produkt, ampak omogoča potrošniku, da "z njo nekaj počne" oziroma da prek nje opredeljuje svoj "jaz" in dosega (samo)podobo, o kateri sanja in si jo želi doseči (de Chernatony in McDonald 1998). Gre torej za koncept, ki ima pomembno vlogo v vsakdanjem življenju potrošnikov, saj slednjim, poleg vzpostavitve močnih in intenzivnih odnosov s tržno znamko, s katero se na dolgi rok lahko tudi identificirajo, pomaga pri oblikovanju lastne identitete.

Tržne znamke so tako sposobne ustvarjati dodano vrednost tako podjetjem kot tudi potrošnikom. Pri tem je razvoj identitete tržne znamke proces, ki se odvija znotraj podjetja, oziroma gre za koncept, ki opredeljuje videnje tržne znamke/produkta na strani podjetja. Ker pa je premoženje tržne znamke (predvsem) rezultat "videnja" identitete v očeh potrošnika, moramo k razumevanju koncepta tržne znamke dodati tudi koncept *podobe tržne znamke*⁹. Podoba tržne znamke je subjektivna, percepcijska predstava o tržni znamki, ki je izražena skozi skupek asociacij, združenih v spominu potrošnika (Kapferer 1992; Keller 1993; Kotler 2004). Gre za koncept, ki opozori na to, da na tržno znamko ne vplivajo zgolj njeni ustvarjalci (podjetja), ampak njeno premoženje določajo tudi potrošniki (Doyle 2000). Podoba tržne znamke pa se v večini ne ujema popolnoma z identiteto tržne znamke (posredovano s strani podjetja), saj na prvo vplivajo številna druga sporočila, na katera podjetje nima vpliva (Doyle 2000, 234).

Oblikovanje in vzdrževanje uspešne tržne znamke je tako kompleksen proces, ki vključuje strateško načrtovanje in razvoj številnih ključnih mehanizmov, kot so vizija tržne znamke, bistvo in cilji tržne znamke, identiteta tržne znamke (njeni viri in podoba), organizacijska

⁸ Obljuba tržne znamke predstavlja jedro prednosti, ki jih potrošnik izkusi pri uporabi produkta določene znamke in kot taka odseva srce in dušo tržne znamke (Ghodeswar 2008).

⁹ Podoba tržne znamke je v teoriji prevajana tudi kot imidž tržne znamke, pri čemer bomo mi uporabljali prvi izraz.

kultura, pregled okolja, notranja izvedba procesa ter sprotno vrednotenje, nadgrajevanje in prilagajanje tržne znamke (de Chernatony 2002). Strateški pristop je tisti, ki bo podjetju omogočil doseganje čim večjega premoženja tržne znamke, saj bo prekrivanje med identiteto tržne znamke in oblikovano podobo o njej bistveno večje.

2.2.1 Identiteta tržne znamke

Potreba po razumevanju in vpeljevanju koncepta *identiteta tržne znamke* se je pojavila skladno z vse bolj zahtevnim trgom in zapletenimi procesi na njem, s čimer so koncepti tržno komuniciranje, podoba in pozicioniranje tržne znamke postali preozki oziroma premalo celostno opisujejo sam pomen tržne znamke, ki ga poznamo sedaj (Kapferer 1992).

Po opredelitvi skupine *International Corporate Identity Group* (van Riel in Balmer v de Chernatony 2002, 53) identiteta predstavlja navade, cilje in vrednote, ki kažejo značilnosti nosilca in temu omogočajo diferenciacijo. Identiteta tržne znamke je tako edinstvena kombinacija asociacij, povezanih z znamko, ki poleg tega, da predstavlja, kaj organizacija želi, da tržna znamka je, nosi tudi obljubo za potrošnike (Aaker in Joachimsthaler 2000, 40; Ghodeswar 2008). Je torej način, s katerim skuša podjetje identificirati in pozicionirati sebe in/ali svoje produkte (Kotler 2004, 326), pri čemer mora identiteta tržne znamke izražati odnos do potrošnika, razlikovati znamko od konkurenčne in predstavljati organizacijo (Aaker in Joachimsthaler 2000, 40). Identiteta tržne znamke je podlaga za oblikovanje identitetne podobe in za ponujeno vrednost produkta. V primeru, da je dobro načrtovana, predstavi tržno znamko na razločevalen način ter je sposobna vzbujati čustva, ki presegajo okvire razumske podobe (Kotler 2004, 326). Močna, edinstvena in relevantna identiteta tržne znamke na razumljiv način izraža ključne lastnosti in vrednote tržne znamke, kar za podjetje predstavlja pomembno tržno prednost (Ghodeswar 2008). Identiteta tržne znamke bo uspešna, če jo sporočamo z vsemi dosegljivimi komunikacijskimi orodji in v vseh točkah kupčevega stika s tržno znamko, pri čemer je pomembno sporočanje zgodbe, razpoloženja ali/in obljube (Kotler 2004, 326).

Namen identitete tržne znamke je grajenje odnosa med znamko in potrošnikom na način generiranja vrednostnega sistema, ki vključuje funkcionalne in čustvene koristi ter koristi, povezane z oblikovanjem potrošnikove samopodobe (Aaker in Joachimsthaler 2000, 43).

Aaker in Joachimsthaler (2000, 43) identiteto tržne znamke predstavita kot strukturo, ki vključuje tri glavne dele:

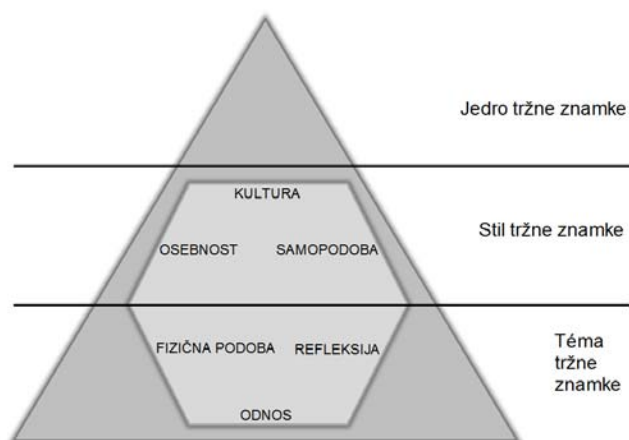
- **Jedro identitete tržne znamke:** vključuje dimenzije, ki reflektirajo strategijo in vrednote organizacije ter običajno ostanejo nespremenjene.
- **Razširjena identiteta tržne znamke:** je del, ki dopolnjuje jedro oziroma identiteto dodatno osvetljuje, ji doda asociacije, ideje, osebnost ...
- **Bistvo identitete tržne znamke:** je misel, ki zajema dušo tržne znamke in predstavlja vezivno tkivo, ki združuje elemente celotne identitete.

Bistvo identitete tržne znamke je po mnenju Kapfererja (1992) izraženo v odgovorih na naslednjih šest vprašanj o tržni znamki:

- Kaj je njena individualnost?
- Kaj so njeni dolgoročni cilji in ambicije?
- Kaj je njena konsistentnost?
- Kaj so njene vrednote?
- Kaj je njena splošna "resnica"?
- Kaj so njeni prepoznavni znaki?

Na podlagi oblikovanih "odgovorov" Kapferer (1992, 38–42; v Doyle 1998, 172–174; v Keller in drugi 2008, 419–41) identiteto tržne znamke prikaže v obliki **prizme znotraj piramide** in **prizme identitete**.

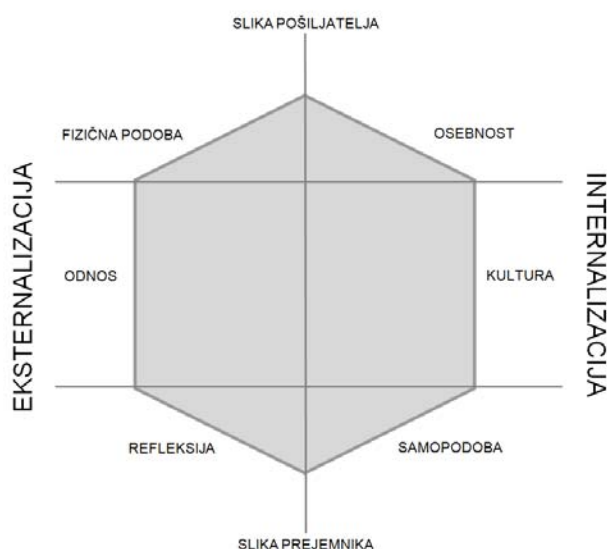
Slika 2.1: Kapferjeva prizma identitete v piramidi



Vir: Doyle (1998, 172).

Vrh piramide (glej Sliko 2.1) predstavlja *jedro tržne znamke*, ki vsebuje genetsko kodo tržne znamke in (tako kot pri Aakerju in Joachimsthaler 2000) običajno ostaja nespremenjeno. Osrednji del piramide predstavlja *stil tržne znamke*, ki s "prenašanjem" kulture, osebnosti in samopodobe artikulira jedro tržne znamke. Najbolj pomembni del piramide pa je *téma tržne znamke*, ki predstavlja trenutno komunikacijo tržne znamke (oglaševanje, PR, embalaža ...). Ta del vključuje tudi fizični izgled produkta (barve, logotip, embalaža ...), refleksijo (kdo predstavlja produkt) in odnos, ki je izražen (glamur, eleganca ...). Téma tržne znamke je del, ki je najbolj spremenljiv skozi čas (prilagaja se trenutnim trendom, modi in tehnologiji).

Slika 2.2: Kapfererjeva prizma identitete



Vir: Kapferer (1992, 38).

V prizmi identitete (glej Sliko 2.2) je Kapferer (1992, 38–42) prikazal šest ključnih elementov vsake tržne znamke, pri čemer jih še dodatno razporedi v dva sklopa:

Prvi sklop: **eksternalizacija** predstavlja socialne elemente, ki dajejo znamki njeno zunanjo izraznost:

1. *Fizični del*: predstavlja temelj tržne znamke, kombinacijo neodvisnih značilnosti, ki so lahko vidne/opazne (prva misel ob omembi tržne znamke) ali skrite.
2. *Odnos*: tržna znamka je odnos, saj daje možnost ustvarjanja odnosa pri ljudeh in med ljudmi. Še posebej je ta komponenta pomembna pri storitvenih podjetjih, ki slonijo na graditvi odnosa.
3. *Refleksija*: tržna znamka reflektira predstavo potrošnika navzven. Gre za vrsto identifikacije, pri čemer potrošniki znamke uporabijo za grajenje in izražanje svoje lastne

identitete. Znamka tako predstavlja simbolično vrednost v očeh svojega "opazovalca". Tržniki pogosto uporabijo ta element pri komuniciranju, in sicer na način, da potrošniku prikažejo idealno sliko njega samega. Rezultat nakupa pa predstavlja grajenje identitete potrošnika na podlagi identitete tržne znamke.

Drugi sklop: **internalizacija** predstavlja elemente, ki so "zasidrani" v znamki:

4. *Osebnost*: vsaka znamka ima svojo osebnost oziroma skozi komunikacijo pridobi določen karakter. Pri tem tržniki največkrat uporabijo komunikacijo s slavnimi osebami ali živalmi, katerih značaj in lastnosti so potrošnikom znani, saj na ta način lažje prikažejo osebnost znamke.
5. *Kultura*: je vir inspiracije, energija znamke in združuje sistem vrednot znamke ter je utelešena v produktih. Izraža tudi geografsko poreklo podjetja ter na ta način povezuje znamko s podjetjem. Ta element predstavlja vodilo tržne znamke in je zato umeščeno v samo središče prizme.
6. *Samopodoba*: za razliko od refleksije, ki je usmerjena na zunanjo podobo, je samopodoba usmerjena na notranjo podobo potrošnika – predstavlja "ogledalo" nas samih. Preko vedenja do določene znamke potrošnik razvije oziroma utrjuje posebno vrsto odnosa do samega sebe.

Struktura prizme identitete tržne znamke izhaja iz enega osnovnega koncepta, in sicer "da ima znamka glas" in kot taka ne obstaja, če ne komunicira (Kapferer 1992, 41). Koncepta prizma identitete in prizma znotraj piramide sta uporabna pri razumevanju prednosti in priložnosti tržnih znamk, pri oblikovanju strategij o tržni znamki, pri določanju pozicije tržne znamke na trgu, pri sprejemanju odločitev o razširitvi tržne znamke in pri doseganju konsistentnosti v komuniciranju skozi vse uporabljene kanale (Doyle 1998, 173).

Svoj pogled na identiteto tržne znamke predstavi tudi van Gelder (2003), ki pravi, da je identiteta tržne znamke skupek različnih elementov, ki odražajo ozadje, namen, ambicije in načela tržne znamke. Gre za skupek, ki tržni znamki "pripisuje" edinstveno identiteto. Pomembni elementi identitete tržne znamke so tisti, za katere potrošnik meni, da so pomembni, zato van Gelder (2003, 35–41) poudari, da moramo identiteto tržne znamke razumeti skozi štiri faktorje, zaznane s strani potrošnikov:

- **Korenine in dediščina**: korenine povedo kdaj, kje, kako, zakaj in s strani koga je tržna znamka nastala, dediščina pa povzema zgodovino znamke. Gre za pomemben element, ki je koristen pri spoznavanju potrošnika s tržno znamko, pri spoznavanju standardov ter za spodbujanje in spremljanje zgodbe o nadaljnjih uspehih znamke.

- **Vrednote:** gre za element, ki določa, kako se bo tržna znamka obnašala do svojih deležnikov. Gre za eno najglobljih delov identitete, saj opredeljuje, kaj je prav in kaj narobe ter povzema pričakovanja deležnikov o določenih standardih tržne znamke.
- **Namen in ambicije:** tržna znamka pogosto komunicira svoj namen in svoje ambicije prek sloganov, ki na potrošnike vplivajo na način, da prek njih izpolnijo svoje ambicije.
- **Identitetna podoba:** je zunanja manifestacija identitete tržne znamke, prikazana skozi logotip, znake, zvoke, barve ...

Razvoj identitete tržne znamke zahteva dobro premišljeno in načrtovano strategijo ter vizijo tržne znamke (Kapferer 1992, 11), ki poleg vseh procesov vključuje tudi odločitve o izbiri/oblikovanju posameznih virov *identitete tržne znamke* (Kotler 2004 420; Keller in drugi 2008). Gre za trženjska orodja in taktike, ki identificirajo in ločujejo znamke med seboj (Keller in drugi 2008) ter istočasno izpolnjujejo obljubo podjetja o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev potrošnikom (Kotler 2004, 420). S pomočjo proučevanja virov identitete tržne znamke lahko prepoznamo pomen oziroma edinstvenost tržne znamke (Kapferer 1992, 47).

Kot glavne vire identitete tržne znamke Kapferer (1992, 47–54) ter Keller in drugi (2008, 127–165) izpostavijo:

- **Produkt tržne znamke:** je prvi vir identitete tržne znamke, saj skozi njega znamka "razkrije" svoje načrte in pokaže svojo edinstvenost.
- **Ime tržne znamke:** ime tržne znamke je ključni, osrednji element znamke, ki zajame celotno bistvo produkta in ključne asociacije nanj. Ta vir pripomore k prepoznavanju in priklicu znamke ter krepi različne asociacije povezane z znamko.
- **Logotipi in simboli:** gre za vizualne elemente znamke, ki poleg tega, da povzemajo zgodovinsko ozadje znamke, močno pripomorejo tudi k prepoznavanju, ustvarjanju asociacij in vizualnih apelov, povezanih z znamko.
- **Osebnost tržne znamke:** predstavlja posebno vrsto "simbola", ki znamki dodeljuje človeške oziroma resnične, življenjske značilnosti. Ta vir pripomore k lažji prepoznavnosti znamke, saj ji dodeljuje lastnosti, ki so potrošnikom blizu in jih lažje razumejo.
- **Slogan in "jingl":** gre za kratki (verbalni, glasbeni) sporočili, ki na opisni in prepričevalni način komunicirata bistvene značilnosti znamke. Pripomoreta k prepoznavanju in priklicu znamke ter k ustvarjanju in krepitvi asociacij, povezanih z njo.

- **Embalaža in znaki:** oba vira pripomoreta k prepoznavanju znamke in k ustvarjanju asociacij, povezanih z njo, pri čemer gre za povezovanje vizualnih in verbalnih apelov.
- **Geografsko in zgodovinsko poreklo:** predstavlja pomemben vir identifikacije s tržno znamko, v primeru, ko ta želi poudariti svojo dediščino ali se geografsko opredeliti.
- **Tržno komuniciranje:** je vir, ki pooseblja rek "znamka ima glas in obstaja le, če komunicira".

Pri izbiri, oblikovanju in načrtovanju virov tržne znamke mora podjetje upoštevati šest kriterijev, ki jih izpostavijo Keller in drugi (2008, 128): vir mora biti zapomnljiv, pomenski, všečen, zaščiten, prenosen in prilagodljiv. Kot tak bo vir lahko dobro predstavljal identiteto tržne znamke in pripomogel k oblikovanju močne tržne znamke. Viri identitete tržne znamke imajo (neodvisno od samih lastnosti in trženja produkta) močan vpliv tudi na oblikovanje podobe tržne znamke, saj lahko zvišujejo zavedanje o znamki, povečujejo nastajanje močnih, koristnih in edinstvenih asociacij, povezanih z znamko ter spodbujajo pozitivna mnenja in čustva o znamki sami (Keller in drugi 2008, 128).

Na oblikovanje podobe tržne znamke pa, poleg skrbno načrtovanega izbora in oblikovanja virov identitete tržne znamke, močno vpliva tudi načrtovanje in oblikovanje identitetne podobe tržne znamke in njenih ključnih elementov (Kotler 2004, 326–327), katere opredelitev sledi v nadaljevanju.

2.2.1.1 Identitetna podoba tržne znamke¹⁰ in njeni ključni znaki¹¹

"Kakšna bi bila tržna znamka, če bi "oživila" – kaj bi delala, kje bi živela, kaj bi oblekla, kaj bi jedla, s kom bi se pogovarjala in kaj, bi hodila na zabave in kam ...?

– Postala bi človek!" (Keller in drugi 2008).

Eno od področij, na katerem podjetje lahko ustvarja razlike in pokaže edinstvenost svoje tržne znamke, s čimer pridobiva pomembno konkurenčno prednost, je *identitetna podoba tržne znamke* (Kotler 2004, 326). Slednjo definiramo kot posebno vrsto znaka, ki predstavlja glavni

¹⁰ Gre za izraz, ki opisuje oblikovanje (identitetne) podobe (odločitve o izbiri in oblikovanju virov identitete tržne znamke: likov, njihovih imen, barv, nagovorov, zvokov ...) s strani podjetja in ga moramo ločiti od izraza "podoba tržne znamke", ki izraža način, kako javnost zaznava podjetje ali njegove produkte (Kotler 2004, 326).

¹¹ Tako v teoretičnem kot tudi v empiričnem delu naloge ključne znake identitetne podobe tržne znamke predstavljajo tisti, ki so identificirani kot ključni znaki tržne znamke SIMPL KIDZ, saj slednja predstavlja študijo primera v tej nalogi. Ti znaki so sledeči: (živalski) liki, barve, imena in nagovori likov.

vizualni in verbalni element, ikonični dodatek znamke in kot tak močno vpliva na razvoj emocionalnega odnosa potrošnika z znamko (Keller 1993; Mizerski 1995; Brée in Cegarra v Beirão in drugi 2007). Pri tem se povečuje tudi dojemanje produkta oziroma organizacije, ki ju predstavlja identitetna podoba tržne znamke (Aaker in Joachimsthaler 2009). Po mnenju Mizerskega (1995) so identitetne podobe ustvarjene z namenom prenosa sporočila produkta in/ali organizacije na način "preslikavanja" pozitivnih učinkov tržne znamke in razvijanja pozitivnega odnosa do produkta in/ali organizacije, pri čemer je cilj doseganje čim večjega nivoja identifikacije s produktom in/ali organizacijo.

Identitetne podobe izražajo identiteto tržne znamke oziroma "prenašajo" željo podjetja o tem, kako naj bi potrošniki zaznali tržno znamko (van Gelder 2003; Keller in drugi 2008, 64). Tako poleg osnovnih/opisnih informacij prenašajo tudi bolj poglobljene pomene tržne znamke, ki jih Keller in drugi (2008, 64) opišejo v petih dimenzijah: *iskrenost/odkritost* (realna, celostna, vedra ...), *razburjenje* (drzna, napredna, živahna ...), *kompetentnost* (zanesljiv, inteligen, uspešen ...), *sofisticiranost* (očarljiv ...) in *rigidnost* (trden, robusten, "zunanji" ...). Podobe so sestavljene iz različnih vizualnih in verbalnih elementov, ki pomagajo potrošniku prepoznati tržno znamko in si o njej ustvariti podobo (van Gelder 2003). Je zunanja manifestacija identitete tržne znamke, ki potrošniku daje naslednje možnosti:

- takojšnje prepoznavanje produkta (na podlagi njegovih vizualnih in/ali verbalnih znakov),
- pridobitev zaupanja v kakovost produkta,
- vzpostavitev povezave med produktom in tržno znamko,
- "nošenje" imena tržne znamke in
- prepoznavanje korenin, dediščine, vrednot, namena in ambicij tržne znamke (van Gelder 2003).

Pri identitetnih podobah gre torej za posebne vrste simbolov, ki navadno prevzamejo človeške oziroma resnične, življenjske značilnosti (Keller in drugi 2008, 149, 419). Pri tem tržniki največkrat uporabljajo metodo uporabe slavnih oseb ali živalskih likov (slednje še posebno pri otrocih), katerih značilnosti potrošniki poznajo in jih lahko lažje povežejo z značilnostmi tržne znamke (Kapferer 1992, 39; Keller in drugi 2008). Posledično je tudi vzpostavitev odnosa potrošnika z znamko lažja, saj se le-ta prej poistoveti z nečim "poznanim" (Keller in drugi 2008). Produkt, ki mu organizacija na tak način "vdihne" življenje oziroma okrog njega ustvari zgodbo, potrošniku omogoči, da lažje sprejme informacije o produktu in znamki ter mu zagotavlja večjo mero zaupanja v nakup in uporabo (de Chernatony in McDonald 1998, 114; Keller in drugi 2008, 65). Identitetne podobe tako služijo kot reprezentacija tržne

znamke ter predstavljajo možnost za ustvarjanje povezave ter odnosa med tržno znamko in potrošniki (Kapferer 1992, 51). Skozi čas te podobe lahko postanejo močan del tržne znamke, ki vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov (tako npr. otroci ne izbirajo "hamburgerja" kot takega, ampak izberejo njegovo "podobo" – Ronalda McDonalda) (Kapferer 1992, 51), saj le-ti pričnejo razmišljati o produktih tržne znamke kot o identitetnih podobah, ki imajo izoblikovano osebnost (van Gelder 2003, 41).

Oblikovanje identitetnih podob tržne znamke so največkrat plod strategije pri podjetjih, katerih produkte je težko razlikovati, oceniti njihovo kakovost ali oblikovati navedbo o profilu uporabnika (Kotler 2004, 431). Te strategije v večini slonijo na oglaševalski kreativnosti in velikih izdatkih za komuniciranje (Kotler 2004, 431). Pri tem identitetne podobe predstavljajo močno (komunikacijsko) orodje identitete tržne znamke, saj kot pravi znani rek, "ena slika pove več kot tisoč besed" (Aaker in Joachimsthaler 2000, 82).

Oblikovanje identitetne podobe tržne znamke je proces "oživljanja" tržne znamke, pri čemer tržniki lahko uporabijo različne metode, kot so "počlovečenje" (antropoformizacija), animacija, personifikacija ... (Keller in drugi 2008, 65). Na oblikovanje identitetne podobe tržne znamke vplivajo številni dejavniki: osebnost zasnovalca tržne znamke, cilji in ambicije tržne znamke (izraženi v poslovni strategiji podjetja), organizacijska kultura ter zgodovina in struktura podjetja (van Gelder 2003). Načrtovanje identitetne podobe tržne znamke vključuje premišljene odločitve o izbiri in oblikovanju njenih ključnih elementov, ki bodo po eni strani predstavljali identiteto tržne znamke ter istočasno povedali kaj pozitivnega o uporabniku (Kapferer 1992, 51; Aaker in Joachimsthaler 2000, 82–84; van Gelder 2003, 41). Identitetno podobo tržne znamke in njene ključne elemente pričnemo oblikovati, ko že imamo odgovore na vseh šest zastavljenih vprašanj o identiteti tržne znamke, ki jih izpostavi Kapferer (1992, 32)¹², saj le tako lahko ustvarimo podobe, ki bodo sposobne izraziti bistvo tržne znamke (Kapferer 1992, 32). Z načrtovanjem in oblikovanjem (ki vključuje premišljeno izbiro in oblikovanje ključnih elementov identitetne podobe: likov, njihovih imen, barv, osebnosti, izražene skozi nagovore ...) "dobre" identitetne podobe tržne znamke lahko močno vplivamo na doseganje potrošniške pozornosti, na njegovo zaznavanje, zavedanje in oblikovanje podobe tržne znamke (Keller 1993; Aaker in Joachimsthaler 2009).

Pri oblikovanju identitetne podobe tržne znamke si morajo tržniki odgovoriti na osnovno vprašanje, ki se glasi "Kako se želi znamka prikazati v očeh potrošnikov?" (van Gelder

¹² Glej poglavje 2.2.1 *Identiteta tržne znamke*.

2003, 41). V večini primerov je ta podoba ustvarjena na podlagi osnovnih značilnosti tržne znamke in/ali na podlagi zaznanih značilnosti o tržni znamki s strani potrošnikov (van Gelder 2003).

Keller in drugi (2008, 151) podajo nekaj kratkih nasvetov (ki so plod ugotovitev različnih raziskav) za oblikovanje dobrih identitetnih podob tržne znamke:

- uporaba človeških lastnosti, saj so le-te bolj razumljive in posledično bolj privlačne za potrošnike,
- ustvarjanje zgodb okrog identitetnih podob, saj dajejo potrošnikom upanje, da se bodo razvijale skozi čas in povezovale z njim,
- identitetne podobe naj bodo ranljive: imajo naj "napake" (kot pravi ljudje),
- načrtovanje identitetnih podob naj bo dolgoročno, pri čemer naj nove podobe ne nadomeščajo starih (že sprejetih s strani potrošnikov), ampak naj predstavljajo "dopolnilo" slednjim in
- identitetne podobe naj imajo enostaven pomen in nalogo, saj to deluje najbolje.

Identitetne podobe s svojo "barvitostjo" in bogato predstavo pripomorejo predvsem k vzbujanju pozornosti, ustvarjanju zavedanja o znamki, prepoznavanju prednosti produkta znamke in všečnosti produkta/znamke (Keller in drugi 2008, 149). Identitetne podobe omogočajo potrošnikom, da si oblikujejo mentalne predstave o tržni znamki (podobo tržne znamke) ter si to "izberejo" na podlagi skladnosti identitetnih podob s svojimi potrebami, vrednotami in življenjskim stilom (de Chernatony in McDonald 1998, 114, Keller in drugi 2008, 149).

Pri načrtovanju identitetnih podob tržne znamke morajo biti podjetja pozorna na to, da te podobe niso le kratkoročna rešitev določenega problema, ampak so načrtovane dolgoročno, saj se le tako lahko potrošniki z njimi (in posledično z znamko) povežejo emocionalno in z njimi vzpostavijo odnos (Keller in drugi 2008). Vseeno pa je potrebno paziti, da identitetne podobe ne postanejo tako zelo "všečne", da prevladajo nad drugimi elementi tržne znamke, saj s tem podjetje lahko dobi obratni učinek – upadanje zavedanja o tržni znamki (Keller in drugi 2008, 150). Zato je pomembno, da so identitetne podobe sicer privlačne, vendar na način, da te ostanejo "zveste" znamki, ki jo predstavljajo (Keller in drugi 2008, 151).

Kot opozarja Kirkpatrick (1952, 369–370), pa morajo biti identitetne podobe dobro premišljene, načrtovane, ustrezno predstavljene in aktualne, saj lahko v nasprotnem primeru

tržni znamki prinesejo negativne učinke (vzpostavitev negativnih povezav do znamke/produkta, zavračanje produkta/znamke, blatenje ...). Prav zaradi tega morajo tržniki dobro premisliti, kdaj in če sploh uporabiti identitetne podobe za tržno znamko, saj le-te niso vedno in povsod uspešne.

2.2.2 Podoba tržne znamke

Ko govorimo o tržni znamki, je zraven razumevanja identitete tržne znamke (torej, kako podjetje definira tržno znamko in kje vidi njeno edinstvenost) pomembno razumeti tudi "drugo stran" – torej, kako je tržna znamka ocenjena in videna na strani potrošnika. Gre za t. i. *podobo tržne znamke*, ki je oblikovana na podlagi načrtovanih in nenačrtovanih virov sporočil (Doyle 2000; de Chernatony 2002; Kotler 2004; Keller in drugi 2008).

Podobo tržne znamke moramo ločiti od njene identitete (oziroma identitetnih podob), saj gre pri slednji za način, s katerim poskuša podjetje identificirati ali pozicionirati sebe in/ali svoje produkte, medtem ko je podoba način, kako javnost zaznava podjetje in/ali njegove produkte (Kapferer 1992, 43; Doyle 1998, 172; Kotler 2004, 326; Keller in drugi 2008, 408). Podoba tržne znamke po mnenju Doyle (1998, 169–170) sloni na petih ključnih virih: potrošniških izkušnjah z znamko, potrošniških asociacijah na znamko, prepričanju potrošnika o učinkovitosti znamke, pojavnosti znamke ter na samem imenu in slovesu podjetja, ki ga znamka predstavlja. Oblikovanje močnih, pozitivnih in edinstvenih asociacij na znamko kot najbolj pomemben vir za oblikovanje pozitivne podobe tržne znamke, ki se odraža v premoženju tržne znamke, pa izpostavijo tudi Keller (1993), de Chernatony (2002, 56) ter Keller in drugi (2008, 52). Pozitivna podoba tržne znamke sloni na oblikovanju asociacij, ki reflektirajo prepričanje potrošnika o takih lastnostih in prednostih produkta/znamke, ki so zmožne zadovoljiti njegove potrebe in želje (Keller 1993, 5). Te asociacije nastanejo kot posledica: načrtovane komunikacije (informacije, posredovane predvsem prek oglaševanja) s strani podjetja, nenačrtovane komunikacije (različna medijska poročanja), neposredne izkušnje potrošnika, govoric (ki imajo največji vpliv predvsem pri storitvenih znamkah), načrtovanih virov identitete in identitetne podobe tržne znamke ter kot posledica povezovanja znamke z določenim podjetjem, krajem, osebo, dogodkom ... (Keller in drugi 2008, 52). Pri tem imajo na ustvarjanje podobe tržne znamke največji vpliv izkušnje potrošnika z znamko, najmanjši pa načrtovana in nenačrtovana komunikacija (GfK Roper Reports US v Keller in drugi 2008, 53). Pozitivno podobo tržne znamke bodo potrošniki lažje oblikovali, če so skozi komunikacijo podjetja poudarjene relevantne, razločevalne, realne in edinstvene lastnosti ter

prednosti produkta/tržne znamke, ki bodo zmožne zadovoljiti potrošnikove potrebe in želje (Keller in drugi 2008, 54). Pri tem ima na oblikovanje močne pozitivne podobe znamke večji vpliv komuniciranje edinstvenih lastnosti znamke kot pa le poudarjanje koristnosti določenih lastnosti produkta, saj je "edinstvenost" tisti razločevalni element, ki ga konkurenca težko posnema (Keller in drugi 2008, 55).

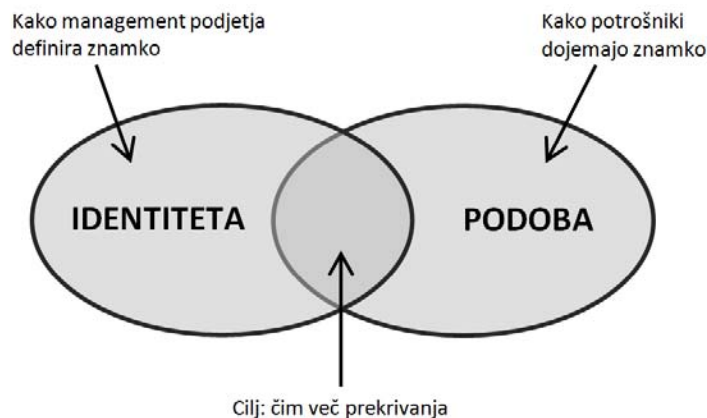
Asociacije na znamko, ki nastanejo v mislih potrošnikov, so po mnenju Kellerja (1993) odvisne od:

- **Vrste asociacij:** lastnosti produkta, prednosti produkta in "vedenja" tržne znamke. Vedenje oziroma kako se znamka predstavi na trgu, je tisti element, ki odraža simbolične značilnosti znamke in je kot tak ključen pri ustvarjanju podobe tržne znamke.
- **Koristnost asociacij:** nekaterim asociacijam potrošniki dajejo prednost oziroma jih označujejo kot bolj pomembne za njihovo oblikovanje podobe.
- **Moč asociacij:** označuje, kako močno je asociacija usidrana v misli potrošnika.
- **Edinstvenost asociacij:** primerjanje asociacij s konkurenčnimi.

Skladnost med asociacijami bo večja v primeru, ko bo potrošnik o tržni znamki prejel čim bolj jasne, konsistentne in skladne informacije (Keller 1993, 7).

Pri oblikovanju podobe tržne znamke gre torej za niz asociacij, ki jih potrošnik zaznava v daljšem časovnem obdobju in izhajajo iz neposrednega ali posrednega izkustva potrošnika s tržno znamko, zaradi česar pa je malo verjetno, da bi dve osebi imeli povsem enako podobo (de Chernatony 2002, 56). Tako podoba ni zgolj rezultat (načrtovane) identitete znamke s strani podjetja, ampak imajo nanjo vpliv tudi številni drugi, nenačrtovani viri. Potrošniki na različne načine in iz različnih virov sprejemajo informacije, zaradi česar tudi ustvarjanje podobe tržne znamke variira med potrošniki ter kot taka znamka nikoli ne more biti vrednotena na enak način in popolnoma skladna z načrtovano identiteto tržne znamke (Keller in drugi 2008, 55). Pri proučevanju podobe je tako potrebno upoštevati, kako znamko zaznavajo njeni odjemalci, saj se lahko njihovo videnje (podoba tržne znamke) razlikuje od nameravane projekcije (identitete tržne znamke) (de Chernatony 2002, 55). Zaradi slednjega je na strani pošiljatelja, da natančno določi identiteto tržne znamke, pomen, namero in usmeritev tržne znamke ter kaj točno in kje bo prikazano/komunicirano javnosti, saj bo le tako lahko prekrivanje med identiteto in podobo tržne znamke največje (Kapferer 1992) (glej Sliko 2.3).

Slika 2.3: Identiteta in podoba tržne znamke



Vir: Gray (2010).

Na neenakost oblikovanih podob tržne znamke vplivajo številni neotipljivi viri, ki jih Keller in drugi (2008, 63) združijo v štiri glavne kategorije:

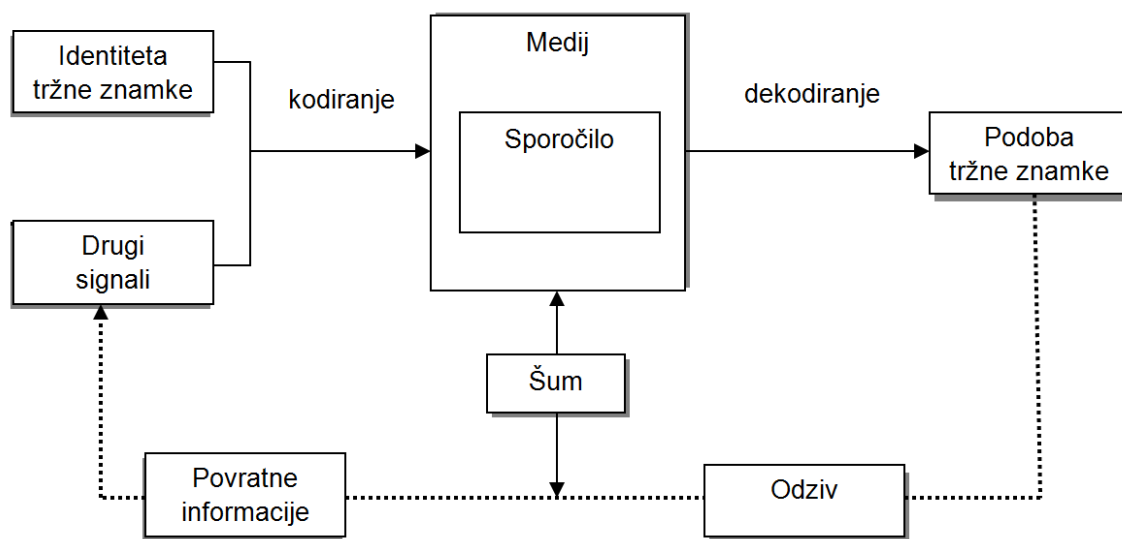
- **Profil uporabnika:** demografski (spol, starost, identiteta in dohodek) in psihološki faktorji (odnos do življenja, delo/kariera, premoženje, družbene in politične vrednotenja).
- **Nakup in situacija uporabe:** vpliv vrste kanala (izgled trgovine, internetno nakupovanje, enostavnost nakupa, ponujanje nagrad ob nakupu ...), čas (glede na dan, mesec, leto), kraj in namen uporabe.
- **Osebnost in vrednote:** izbira znamke (njenih produktov) glede na skladnost osebnosti in vrednot, ki so "pripisane" določeni znamki, z osebnostjo in vrednotami potrošnika.
- **Zgodovina, dediščina in izkušnje:** tako na strani potrošnika kot tudi na strani znamke.

Poleg teh virov dodatno oviro in/ali izziv pri oblikovanju podobe tržne znamke predstavljajo tudi nekateri drugi dejavniki: sporočila konkurence, neučinkovita identiteta znamke, druga sporočila o znamki (na katere podjetje nima vpliva), neučinkovitost sporočil, izbira napačnih medijev in druge ovire (npr. cena, distribucija ...) (Doyle 2000, 234). Tako premoženje tržne znamke ni odvisno le od strategije podjetja, ampak gre za skupek tistega, kar o znamki sporoča podjetje in tistega, kar o znamki govorijo drugi (Doyle 2000).

Kot že rečeno, se pri podobi tržne znamke osredotočamo na prejemnika (javnost). Pri tem je ključno odkrivanje načinov, na katere javnost dekodira znake tržne znamke, ki jih je pošiljatelj (organizacija) prenesel preko jasne identitete tržne znamke ali drugih nenačrtovanih virov (Kapferer 1992, 34; Doyle 2000). Kot je prikazano na Sliki 2.4, potrošnik oblikuje

podobo tržne znamke skozi skupek vseh prejetih sporočil (načrtovanih: produkta, vizualnih in verbalnih znakov, identitetne podobe tržne znamke, oglaševanja, sponzoriranja ... in nenačrtovanih), ki jih je prejel o določeni tržni znamki, na kar pa imajo močan vpliv tudi šumi in medij, prek katerega je bilo sporočilo podano (Kapferer 1992, 34; Doyle 2000, 234).

Slika 2.4: Proces vzpostavljanja podobe tržne znamke



Vir: Doyle (2000, 234).

Tržne znamke so kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo v "glavah potrošnikov" (de Chernatony 2002, 35), torej označevanje s tržnimi znamkami ni tisto, kar ponudnik naredi porabniku, ampak prej tisto, s čimer porabnik nekaj naredi (Meadows v de Chernatony 2002, 36). Čeprav tržniki pogosto za oblikovanje identitetne podobe tržne znamke uporabijo prav predstave potrošnikov o tržni znamki, pa se te ne skladajo vedno z oblikovano podobo tržne znamke (Keller in drugi 2008, 65). Za zmanjševanje neskladja med identiteto in njeno podobo je pomembno stalno upravljanje tržne znamke, kar pomeni, da začetni, oblikovani identiteti tržne znamke redno in natančno uglešujemo vire identitete (Doyle 1998; de Chernatony 2002).

2.3 SAMOPREDSTAVLJANJE ALI UPRAVLJANJE Z VTISI

Ljudje smo vsakodnevno v vseh situacijah podvrženi ocenjevanju o tem, kako nas vidijo drugi in kako se vidimo/želimo videti sami. Zaradi tega želimo ustvariti čim boljši vtis na druge, ki pa bo istočasno zadovoljil tudi naše želje o tem, kar želimo biti. Podobno kot ljudje pa tudi podjetja želijo vplivati na to, kako jih vidi javnost in kako se želijo videti sama.

Gre za posebno vrsto *samopredstavljanja ali tudi upravljanje z vtisi*, kar Ule (2005, 213) ter Leary in Kowalski (1990, 34) definirajo kot "celotno dejavnost udeleženca v neki situaciji, ki je namenjena temu, da kadar koli vpliva na vtise drugih udeležencev situacije o sebi". Ko vstopimo v stik z drugimi, si poskušamo čim prej ustvariti podobo o tem, s kom imamo opravka, kakšne osebnostne, socialne, čustvene značilnosti ima drugi, pri čemer si pomagamo z izkušnjami, vtisi in predstavami (Goffman v Ule 2005, 281). Pri tem imajo naše vedenje in vtisi, ki jih z njim ustvarjamo, pomemben vpliv tako na okolico kot tudi na nas same (na našo samopodobo) (Leary in Kowalski 1990, 34). Poskusi vplivanja na vtise drugih ljudi o nas samih so neizogibni del vsakdanjih interakcij. Pri tem okolica našo samopredstavitev lahko sprejme drugače, kot smo sprva mislili, zaradi česar je še posebej pomembno, da znamo natančno izraziti svoje namene (Ule 2005, 213).

Nekateri avtorji (Pointkowski v Ule 2005, 283) ločijo med dvema vrstama samopredstavljanja ali upravljanja z vtisi:

- **Predstavljanje** (*presenting*), ki označuje interakcijsko formo, kjer udeleženci delujejo bolj ali manj neodvisno drug od drugega, vendar tako, da se predstavljajo v svojih socialnih vlogah in od partnerjev doživljajo korekcijo ali podporo svojim vlogam.
- **Predstavljanje s sodelovanjem** (*sharing*), ki označuje močnejšo povezanost partnerjev, saj se le-ti razkrivajo drug drugemu in dejavno sooblikujejo samopodobo drug drugega. Ti procesi lahko dejavno posegajo v oblikovanje in spremembo identitete.

Samopredstavitev ali upravljanje z vtisi je (v kontekstu pojmovanja tržne znamke in njenega predstavljanja skozi identiteto) načrtna strategija podjetja oziroma sredstvo za doseganje določenih ciljev (Ule 2005, 283). Gre torej za koncept, ki nakazuje motiviranost podjetja po vplivanju na oblikovanje podobe tržne znamke pri potrošnikih, pri čemer podjetje natančno predvidi, kakšen vtis oziroma podobo želi ustvariti pri potrošnikih. Leary in Kowalski (1990) sta v svoji raziskavi izpostavila pet ključnih elementov, ki vplivajo na način upravljanja

posameznika/podjetja z vtisi o njih samih pri drugih oziroma vplivajo na oblikovanje družbene podobe:

- **Samopredstava** ima močan vpliv na to, kaj se izpostavi oziroma kaj se ne izpostavi drugim. Na to imajo močan vpliv prepričanja, vrednote, norme ... posameznika/podjetja.
- **Zaželena in nezaželena identiteta** izraža, kaj posameznik/podjetje želi oziroma ne želi biti (v očeh drugih).
- **Sledenje družbenim pravilom**, ki določajo, kaj je v družbi sprejemljivo/nesprejemljivo, čemur sledi tudi posameznik/podjetje, ko se predstavlja javnosti.
- **Vrednote** tistih, na katere posameznik/podjetje želi narediti določen vtis, imajo močan vpliv v kontekstu "ugajanja drugim", ki se jim posameznik/podjetje predstavlja.
- **Trenutna ali možna družbena podoba**: gre za mišljenje posameznika/podjetja o tem, kako je trenutno videno oziroma kako bi bilo lahko videno v prihodnosti.

Podjetje skozi identiteto in njeno podobo predstavlja samega sebe s pomočjo taktične izbire vrste sporočil in vedenja, ki ga prikaže v lepi luči (Ule 2005, 283). Koncept samopredstavljanja opredeljuje možnost nadzorovanja in upravljanja vtisov o tržni znamki pri njenih potrošnikih (Jones v Leary in kowalski 1990, 35). Glavni rezultat samopredstavitve pa je doseganje in ohranjanje pozitivne javne samopodobe podjetja (Ule 2005, 283).

Namen samopredstavljanja je, da drugi potrdijo samopodobo, kakršno si sami želimo prikazati, pri čemer pa je ta samopodoba s strani javnosti lahko tudi zavrnjena ali prezrta (Ule 2005, 287). Gre torej za proces, ki močno vpliva na zaznavanje identitete tržne znamke pri potrošnikih oziroma na oblikovanje podobe tržne znamke.

3 OTROCI KOT POTROŠNIKI

"Otroci so med vsemi potrošniki najbolj neizkušeni; imajo najmanj, zato si želijo največ.

Posledično predstavljajo najboljšo tarčo tržnikov." (McNeal v Linn 2004, 183).

V obdobju od rojstva otroka do odraslosti se zgodijo številne spremembe, povezane z razvojem otroka, pri čemer ta razvije zmožnost abstraktnega mišljenja o okolju, v katerem deluje, razvije poglobljeno razumevanje medsebojnih odnosov ter pridobi veščine za hitrejše organiziranje dogajanja v okolju, kar mu omogoča videnje sveta skozi različne perspektive (John 1999, 184). Gre za tako imenovani proces *socializacije*, v katerem posameznik preko stikov z družbenim okoljem pridobiva različne vzorce mišljenja in vedenja (Gunter in Furnham 1998, 13) ter razvija, oblikuje in ustvarja družbeno pomembne oblike obnašanja in doživljanja (Barle in drugi 1996, 58). Proces socializacije¹³ se začne z rojstvom otroka oziroma, kot pravita Hetherington in Morris (v Parke in Gauvain 2009, 391), v trenutku, ko otrok pride v stik z ljudmi in njihovim vedenjem, kar pomeni, da razvoj posameznika ni odvisen le od biološke, ampak tudi od družbene narave. Preko interakcije v različnih družbenih okoljih na socializacijo otroka vplivajo številni socializacijski agenti oziroma viri, ki lahko predstavljajo osebo (družina, vrstniki, sosedje ...) ali organizacijo (šola, cerkev, mediji ...) (Gunter in Furnham 1998; John 1999, 205–207; Parke in Gauvain 2009, 391)¹⁴. Pri tem je cilj slednjih zagotoviti, da se standardi, vedenje in odnos otroka ter njegove vrednote in motivi kar najbolje skladajo z značilnostmi vloge, ki jim je "pripisana" kot pripadnikom določenega družbenega razreda (Barle in drugi 1996; Parke in Gauvain 2009, 391).

Skozi proces socializacije otroci pridobijo potrebne veščine in znanje za razumevanje delovanja trga, kar jim omogoča "odigranje" (potrošniške) vloge na njem (John 1999, 184). Slednje opredelimo s konceptom *potrošniška socializacija*, ki je del širšega procesa socializacije ter se nanaša na proces učenja in pridobivanja potrošniških veščin, znanja, izkušenj, ki so potrebni za oblikovanje otrokovega prihodnjega vedenja na trgu (Gunter in Furnham 1998, 13).

¹³ Socializacijo naprej delimo na *primarno socializacijo* (nanaša se na obdobje zgodnjega otroštva, kjer je otrok še zelo nesamostojen in odvisen, zaradi česar imajo največjo vlogo starši) in *sekundarno socializacijo* (nanaša se na obdobje, ko je otrok že spoznal družbena pravila in je bolj samostojen, zaradi česar imajo nanj večji vpliv vrstniki, šola in mediji, kot pa starši) (Barle in drugi 1996).

¹⁴ Glavni viri socializacije so opisani v poglavju 3.1.1 *Potrošniška socializacija otrok (njen potek in glavni viri)*.

3.1 POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA

Postati potrošnik je ena temeljnih "zahtev" današnje družbe, saj je večina naših potreb zadovoljena prav skozi proces potrošnje. Tako se otrok pri svojem odraščanju prej kot slej sreča s tem procesom oziroma je relativno zgodaj vpleten v proces odločanja o nakupu produktov. Proces potrošnje tako predstavlja eno od osnovnih stopenj v razvoju otroka (Ward, Wackamn in Wartella v McNeal 2000, 12), v katero so največkrat vpeljani s strani staršev, in sicer na način, ko jih ti vzamejo s sabo v trgovino ter jim omogočijo opazovanje, izražanje želja in potreb, izbiranje ter nakup produkta (McNeal 1999).

Potrošniška socializacija vključuje vse aktivnosti, preko katerih otroci razvijejo različne potrošniške veščine, povezane z obnašanjem na trgu: razumevanje in služenje denarja, sprejemanje potrošniških odločitev, odločitev o nakupu (kako, kdaj in kje se produkti kupijo in porabijo), sprejemanje in odzivanje na tržno komuniciranje ... (Gunter in Furnham 1998).

Potrošniško socializacijo nekateri avtorji (Peter in drugi 1999, 461; Gunter in Furnham 1998, 12) nadalje delijo na dva dela: *neposredno socializacijo*, ki poteka po določenih navodilih in vključuje osvajanje potrošniških veščin in znanj ter razvoj odnosa do denarja, cen in tržnih znamk, in *posredno socializacijo*¹⁵, ki nastaja skozi otrokovo opazovanje drugih pri potrošnji in posledično pojasnjuje motivacijo in vedenja otroka v nakupni situaciji.

3.1.1 Potrošniška socializacija otrok

Otroci vse pogostejše predstavljajo enega glavnih ciljnih trgov za podjetja, saj imajo vedno večjo kupno moč, vedno večji je tudi njihov vpliv na potrošnjo staršev in ne nazadnje predstavljajo "potrošniški trg prihodnosti" (finančno "zagotovilo" podjetja), saj kot pravi Beder (1998, 101), "potrošniški vzorci, ki jih oblikujemo pri otrocih (ko so ti še mladi in ranljivi), se bodo najverjetneje prenesli tudi v obdobje odraslosti". Socializacija otrok kot potrošnikov se tako začne že zelo zgodaj, saj le-ti, še preden pričnejo z nakupom produktov, pričnejo izražati svoje nakupne preference (Reynolds in Wells v Gunter in Furnham 1998, 9). Otroci tako že zelo zgodaj pričnejo z opazovanjem in posnemanjem vzorcev nakupovanja, kar predstavlja osnovo za razvoj njihovega prihodnjega vedenja na trgu (John 1999, 196). V času

¹⁵ Posredna socializacija je bolj zanimiva za tržnike, saj jim na podlagi razumevanja odločitev potrošnika o nakupu produkta in izbiri prav njihove tržne znamke omogoča razvijanje bolj učinkovitih načinov trženja produktov in tržnih znamk otrokom (Gunter in Furnham 1998, 12).

odraščanja otrok pridobi potrebno znanje, veščine in vrednote, ki bodo bistveno vplivale na njegove nakupne odločitve in potrošniško vedenje v prihodnosti (John 1999, 207).

Beder (1998) in McNeal (1999; 2000) razvoj otroka kot potrošnika predstavita skozi *pet stopenj razvoja potrošniškega vedenja v otroštvu*¹⁶:

- **Stopnja opazovanja** (od dveh mesecev do 2. leta starosti): otrok spremlja in opazuje starše pri nakupovanju. Starši (ne tržniki) so torej tisti, ki v tej fazi otroku omogočijo razvoj prvih vtisov o potrošniškem trgu, katerega začnejo dojemati kot vir zadovoljevanja potreb.
- **Stopnja izražanja želja/zahtev** (od 2. do 3. leta starosti): otrok pri nakupovanju s starši prične izražati željo ali celo zahtevo (s kazanjem, besedami, kretnjami, kričanjem, jokavostjo ...) po določenih produktih, ki jih je videl v različnih medijih. Gre za stopnjo, v kateri otrok prične oblikovati povezave med videnim v medijih in videnim v trgovini, istočasno pa oblikuje zavedanje o tem, kateri produkti zadovoljujejo njegove potrebe – ki si jih posledično tudi želi/jih zahteva in prejme.
- **Stopnja izbiranja** (od 3. do 5. leta starosti): predstavlja "prvi korak" otroka na poti, da postane samostojni potrošnik, saj gre za stopnjo, v kateri lahko sam izbere produkt za nakup. Slednje predstavlja prvo "samostojno" odločitev otroka v procesu potrošnje, saj je v sam nakup prvič fizično vpleten. Na tej stopnji je otrok sposoben prepoznati produkte in tržne znamke, kar tudi poveže z vsem, kar je videl v oglaševanju v medijih, na prodajnih policah, na embalaži ...
- **Stopnja skupnega nakupovanja in stopnja samostojnega nakupovanja** (od 5. do 8. leta starosti): gre za dve stopnji v razvoju, ki se starostno prekrivata in dopolnjujeta. Skupaj pa predstavljata zadnji korak v razvoju otroka kot potrošnika, saj otrok (najprej skupaj s starši in nato tudi brez njihovega spremstva) opravi celoten nakup – želja/potreba ga vodi v iskanje ustreznega produkta za zadovoljitev in ko ta produkt najde, zanj plača ter ga uporabi. V tem starostnem obdobju otroci že zelo dobro ločijo med posameznimi znamkami oziroma tudi že oblikujejo povezave med znamko in kvaliteto produkta – na podlagi tega opravijo že več kot 90 % svojih nakupov.

¹⁶ Kot opozori McNeal (2000, 14), gre za stopnje, ki označujejo razvoj potrošniškega vedenja v otroštvu in jih ne smemo enačiti s Piagetovimi štirimi stopnjami kognitivnega razvoja (opisanimi v poglavju 3.2.1.1 *Kognitivni razvoj*).

Pri vsaki stopnji razvoja je zapisana povprečna starost otroka, ki lahko variira glede na druge dejavnike, ki so prisotni pri otrokovem razvoju (McNeal 2000).

Ljudje se vse življenje učimo, kaj pomeni biti potrošnik, oziroma razvijamo svoje potrošniško vedenje. Sam proces pa se prične z osmim letom starosti oziroma ko je otrok že sposoben samostojno sprejemati večino svojih potrošniških odločitev – takrat podjetja nanj pričnejo gledati kot na "trg prihodnosti" (Beder 1998, 104; McNeal 2000, 18).

Otrokovo potrošniško vedenje je skozi proces socializacije podvrženo številnim spremembam (v mišljenju, razumevanju in delovanju), na katere imajo vpliv tako socializacijski viri kot tudi razvoj otroka. Slednje prikažemo skozi dva modela človeškega učenja: model socialnega učenja in kognitivnega razvoja¹⁷. Študije, ki vključujejo *model socialnega učenja*, socializacijo vidijo kot funkcijo vplivov okolja, ki se prenesejo na posameznika, pri čemer proces učenja poteka kot interakcija posameznika z viri socializacije v različnih družbenih okoljih (Gunter in Furnham 1998, 13). *Model kognitivnega razvoja* pa oblikovanje vedenja in razumevanja pojasnjuje na podlagi različnih kvalitativnih stopenj razvoja, ki so del obdobja med otroštvom in odraslostjo (Gunter in Furnham 1998, 13).

Na pridobivanje potrebnih potrošniških veščin in znanj, ki vplivajo na prihodnje razumevanje in vedenja otroka na trgu, pomembno vplivajo tudi številni sociokulturni faktorji oziroma (kot jih bomo imenovali v nadaljevanju) *viri potrošniške socializacije*. Številni avtorji (Barle in drugi 1996; Gunter in Furnham 1998; John 1999; Ji 2002; Parke in Gauvain 2009) so izpostavili različne vire, ki vplivajo na socializacijo otrok, pri čemer imajo na potrošniško socializacijo največji vpliv naslednji štirje:

- **Družina:** osebnost, vedenje, vrednote, izobrazba, kultura, družbeni razred, verska prepričanja, socioekonomski status in spol ter družinsko ozadje staršev močno vplivajo na način, kako starši socializirajo svoje otroke (Gunter in Furnham 1998, 15–28; Parke in Gauvain 2009, 391). Starši so eden najbolj pomembnih in učinkovitih agentov učenja otrok o potrošniških vrednotah in potrošniškem vedenju, zaradi česar sta njihova izobraževalna vloga in vključenost v sam proces otrokove potrošniške socializacije še toliko bolj pomembna (Gunter in Furnham 1998, 34; McNeal 2000, 12). Starši na socializacijo otroka vplivajo z neposrednim posredovanjem informacij, s pomočjo interakcije in na način vplivanja na druga področja otrokovega življenja (izbira šole, popoldanskih aktivnosti, izbira medijev in izpostavljenost drugim virom tržnega komuniciranja ...) (Gunter in Furnham 1998; John 1999).

¹⁷ Podrobnejša opredelitev sledi v poglavju 3.2.1. *Teorije razvoja otroka*.

- **Vrstniki** s pripovedovanjem svojih mnenj in znanj o določenem produktu oziroma tržni znamki vplivajo predvsem na otrokovo povzemanje materialističnih vrednot in z njim povezanih potrošniških motivov (Gunter in Furnham 1998, 28–30). Interakcija otrok z njihovimi vrstniki predstavlja močan vir potrošniške socializacije, saj gre za odnos, ki je (v nasprotju z odnosom s starši) bolj svoboden, odprt in enakopraven (Parke in Gauvain 2009, 437) ter se še dodatno okrepi pri otrocih, ki živijo v nestabilnem družinskem okolju, katerega del je tudi šibka komunikacija (John 1999, 206). Vpliv vrstnikov je močan že pri otrocih v starostni skupini 5 do 10 let, pri čemer vrstniki otrokom ne predstavljajo zgolj vzornikov za določeno vedenje, ampak tega tudi spodbujajo (Gunter in Furnham 1998, 28–30; McNeal 2000, 12).
- **Šola** kot družbena institucija je pomembna posredovalka družbenih vrednot in norm (Barle in drugi 1996, 66), kar vključuje tudi učenje ekonomskih zmožnosti oziroma socializiranje otroka v potrošniško družbo (Cowell 2001). Zaradi tega nekateri avtorji (Gunter in Furnham 1998, 32; Robinson v Cowell 2001, 74) učiteljem v šoli pripisujejo močnejši vpliv na potrošniško socializacijo, kot ga imajo npr. vrstniki.
- **Mediji in tržno komuniciranje** imajo velik vpliv na potrošniško socializacijo z vidika ustvarjanja (umetnih in pogosto neracionalnih) želja in potreb otroka po določenem produktu (Gunter in Furnham 1998, 16), oblikovanja preferenc do produkta in tržne znamke ter vplivanja na nakupne odločitve otroka (John 1999, 207). Informacije, posredovane preko medijev, in tržno komuniciranje produkta/tržne znamke predstavljajo pomemben vir informacij (McNeal 1999, 139), saj otroke "učijo", kako se določen produkt/določena znamka uporablja in tudi kdo (v družbenem kontekstu) ga/jo uporablja (John 1999, 207).

Družina oziroma starši imajo pri potrošniški socializaciji predvsem vpliv na otrokovo učenje racionalnih vidikov (npr. razlika med kvaliteto in ceno produkta), medtem ko vrstniki in mediji vplivajo bolj na razvoj neracionalnih (simbolnih) vidikov potrošnje (Parson in drugi v Gunter in Furnham 1998, 15; Cowell 2001, 74). Skozi otrokov razvoj se vpliv socializacijskih virov spreminja, pri čemer se z odraščanjem otroka zmanjšuje vpliv staršev ter povečuje vpliv vrstnikov in medijev (Moschis in Churchill v John 1999, 206).

Socializacijski viri so torej tisti, ki vplivajo na razvoj drugačnih in raznolikih potrošniških vzorcev pri otrocih, saj se slednji razvijajo v različnih družinskih okoljih, od različnih vrstnikov povzemajo vzorce vedenja, se izobražujejo v različnih izobraževalnih institucijah in so podvrženi vplivom različnih medijev in tržnokomunikacijskih akcij.

3.2 VEDENJE OTROK KOT POTROŠNIKOV

Za lažje razumevanje trženjskih strategij, oblikovanih z namenom doseganja otrokove pozornosti in naklonjenosti, moramo najprej pojasniti otrokovo (potrošniško) vedenje, ki pa je pogojeno z njegovim kognitivnim, čustvenim in moralnim razvojem. S predstavitvijo slednjih začnemo to poglavje, čemur sledi obrazložitev potreb in motivov otrok, ki usmerjajo in pogojujejo njihovo nakupno vedenje. Poglavje zaključujemo z opredelitvijo povezave med otroki in tržno znamko, pri čemer se posvečamo predvsem obrazložitvi vloge, ki jo imajo identitetne podobe tržne znamke na oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih.

3.2.1 Teorije razvoja otrok

Proces posameznikovega osmišljanja sveta ni samoumeven – pogojen je z intelektualnimi zmožnostmi posameznika in s procesom učenja, ki sloni na posameznikovem pridobivanju znanja, ki mu omogoča razumevanje in komunikacijo s svojim okoljem (Parke in Gauvain 2009, 273). Ker je vedenje odraslega posameznika pogojeno z njegovim mišljenjem, čustvovanjem in delovanjem znotraj družbe, moramo najprej pojasniti razvoj otroka v luči vseh treh procesov. Teorije razvoja otroka tako poudarjajo tri stopnje razvoja, in sicer emocionalni, moralni in kognitivni razvoj, pri čemer je največji poudarek na slednjem.

V tesni povezanosti z razvojnimi procesi otroka je tudi potrošniška socializacija otrok. V posameznih razvojnih obdobjih otrok pridobiva potrebno znanje, ki mu omogoči, da se razvije kot potrošnik (John 1999)¹⁸. Potrošniške socializacijske stopnje otrokovega razvoja pojasnjujejo, kako otroci v različnih starostnih obdobjih razmišljajo o potrošnji, kaj o njej vedo in kako se to odraža v njihovem (potrošniškem) vedenju (John 1999, 187).

3.2.1.1 Kognitivni razvoj

Kognitivni razvoj je proces, ki opisuje miselno dejavnost, s pomočjo katere posameznik pridobiva znanje (o svetu) in se tega uči uporabljati (Parke in Gauvain 2009, 273). Ker smo ljudje miselna bitja, je tudi večina našega vedenja odvisna od mišljenja (Parke in Gauvain 2009). Osredotočenost raziskav kognitivnega razvoja je v razumevanju otrokovega dojemanja

¹⁸ Deborah R. John (1999) v svojem delu predstavi glavne ugotovitve številnih avtorjev, ki so povezane s *potrošniško socializacijo otrok* in slonijo na petindvajsetletnem raziskovanju. Kot pomembne za potrošniško socializacijo otrok izpostavi zadnje tri Piagetove stopnje kognitivnega razvoja, skozi katere poda ključne ugotovitve, povezane z razumevanjem potrošnje in njenih ključnih konceptov ter s sprejemanjem potrošniških odločitev otrok v določenem starostnem obdobju. Ključne značilnosti posameznih stopenj (poimenovane: perceptualna, analitična in reflektivna), ki jih je izpostavila v svojem delu, smo povzeli skozi Piagetove stopnje kognitivnega razvoja.

sveta – kako in kdaj pride do znanja, ki otroku omogoči organiziranje in strukturiranje sveta okrog sebe (Parke in Gauvain 2009).

Jean Piaget, švicarski psiholog, je s svojo teorijo razvoja otroka pomembno prispeval k spoznavanju in razumevanju otroka oziroma k spoznanju, da se svet otrok bistveno razlikuje od sveta odraslih (Labinowicz 1989, 39). Piagetovo videnje otroka kot aktivnega in samoregulativnega posameznika, ki se (neodvisno od svojega okolja) "prebija" skozi štiri osnovne stopnje razvoja, še danes (kljub številnim kritikam¹⁹) predstavlja eno temeljnih teorij razvoja mišljenja (Miller 2011, 103). Piaget se s svojo teorijo razvoja bolj kot k nepremišljenemu pospeševanju na višje stopnje usmeri na prizadevanja k naravnemu, celostnemu razvoju, ki ga lahko spodbujamo z bogatimi in raznolikimi izkušnjami v širšem časovnem obdobju (Labinowicz 1989, 183). Pri tem velja, da je bolj postopen razvoj nujen za dosego polne človekove intelektualne sposobnosti (Piaget in Inhelder 1969).

Piaget loči štiri stopnje razvoja (ki so tudi splošno sprejete stopnje kognitivnega razvoja), pri čemer vsaka stopnja vključuje pridobitev novih "veščin", povezanih z razvojem mišljenja in spremembo vedenja (van den Daele v Miller 2011, 35–37), ter sloni na izhodiščih in zaključku prejšnje (Gunter in Furnham 1998, 70) (glej Tabelo 3.1):

¹⁹ Dve glavni kritiki na njegovo teorijo sta: *dominacija procesov razvoja nad procesi učenja* (kar Piaget zagovarja na način, da otroka ni mogoče nečesa naučiti, če za to ni ustrezno razvit) (Labinowicz 1989, 11) in *"neupoštevanje" vpliva družbenega okolja in interakcije otroka z njim na razvoj mišljenja* (Miller 2011). "Dopolnilo" slednjemu predstavlja (nasproten) pristop Vygotskega (Žišt in Oblak 2004), ki se (za razliko od Piageta, ki "otroka" predstavi le v odnosu do njegovega fizičnega okolja) osredotoči na delovanje otroka v odnosu do njegovega družbenega okolja oziroma poudari socialno interakcijo kot "vodilo" kognitivnega razvoja. Gre za pristop, katerega usmerjenost je od "zunaj-navznoter", za razliko od Piageta, ki poudarja pristop "znotraj-navzven" (Parke in Gauvain, 306). Pri tem izpostavi govor kot najpopolnejše orodje človekove zavesti, prek katerega se prenašajo izkušnje med posamezniki, kar močno pripomore k razvoju mišljenja (Žišt in Oblak 2004). Teorija je pomembna za razumevanje razvoja potrošniškega vedenja, saj daje poudarek tudi vplivu virov potrošniške socializacije (opisanih v poglavju 3.1.1 *Potrošniška socializacija otrok*).

Tabela 3.1: Piagetove stopnje kognitivnega razvoja

	<i>Stopnja</i>	<i>Starostni razpon</i> ²⁰	<i>Značilnosti</i>
Pripravljalne, predlogične stopnje	Senzomotorična	rojstvo–2 leti	usklajevanje fizičnih dejavnosti; predprestavna in predverbalna stopnja
	Predoperacionalna	2–7 let	splosnosti predstavljanja dejavnosti preko misli in jezika; predlogična
Stopnje naprednejšega, logičnega mišljenja	Konkretno operacije	7–11 let	logično mišljenje, omejeno na fizično realnost
	Formalne operacije	11–15 let	logično mišljenje, abstraktno in neomejeno

Vir: Labinowicz (1989, 80).

Senzomotorična stopnja je obdobje (rojstvo–dveh let) zaznavnega vnosa in usklajevanja fizičnih aktivnosti (Labinowicz 1989, 112). V tem obdobju je poudarek na razvoju motoričnih, "praktičnih", enostavnih (in ne simboličnih, miselnih) sposobnosti (Flavell 1970, 87; McNeal 2000, 28), pri čemer otrok že ustvarja povezave med objekti, njegovo vedenje pa je že bolj usmerjeno k nameram (Miller 2011, 46).

Značilnosti obdobja v kontekstu potrošniške socializacije: na tej stopnji otrok še nima razvite predstave o potrošnji (Danzinger v Gunter in Furnham 1998, 67). Zaradi slednjega ta stopnja ni bistvena za razumevanja razvoja otroka kot potrošnika, saj postane pozoren do identitetnih podob, prične oblikovati predstave o produktih in znamkah ter oblikuje potrošniške vzorce vedenja šele po drugem letu starosti (Mizerski 1995, 59; John 1999, 184)

Predoperacionalna (reprezentacijska) stopnja je obdobje (2–7 let), povezano s prelomom v mišljenju – v kontekstu razmišljanja skozi predstave, simbole in pojme (Miller 2011, 47). Na tej stopnji otrokovo mišljenje ni več povezano le z zunanjo dejavnostjo, temveč je že ponotranjeno (Labinowicz 1989, 113), pri čemer pa otrok še vedno ni sposoben razumeti mišljenja drugih (Flavell 1970, 122). Glavne značilnosti te stopnje so egocentrizem, rigidnost mišljenja, pollogično sklepanje in omejen družbeni pogled (Miller 2011, 49–52). Oblike notranjega predstavljanja so posnemanje, simbolična igra, domišljija in jezik (Labinowicz 1989, 87–89).

²⁰ Starostni razponi predstavljajo povprečja, ki so jih dobili pri delu s švicarskimi otroki. Z njimi pa se ujemajo tudi rezultati raziskav pri nas. Odstopanja od teh povprečij lahko opazimo tako pri posameznikih kot tudi v različnih sociokulturnih okoljih (Labinowicz 1989, 80).

Značilnosti obdobja v kontekstu potrošniške socializacije: otrok v tem obdobju že razume posamezne objekte potrošnje (Gunter in Furnham 1998, 69). Do 8. leta starosti otroci pridobijo že veliko znanja o potrošništvu, vendar pa tega še ne morejo v celoti uporabiti pri vrednotenju potrošniških informacij, saj težko "shranijo" in ponovno uporabijo vse prejete informacije (John 1999, 185). Otrokovo poznavanje potrošništva je enodimenzionalno, kar pomeni, da sicer že raziskuje povezave med različnimi potrošniškimi koncepti, ampak jih redko razume izven območja "videnega" (John 1999, 187). Posledično je sprejemanje potrošniških odločitev zelo egocentrično (otroci ne morejo svoje perspektive povezati s perspektivo drugih) ter sloni na omejenosti informacij in na eni dimenziji/enem atributu (kar pomeni, da ko se otrok odloča med npr. številnimi čokoladami na prodajni polici, lahko razlike med njimi dela le na podlagi ene dimenzije/enega atributa – npr. barve ovitka) (John 1999, 187). Če na kratko povzamemo, je z vidika potrošnje in tržnega komuniciranja za to obdobje razvoja otroka značilno naslednje: otroci na oglaševanje gledajo pozitivno (oglasi se jim zdijo zanimivi, zabavni in resnični), pri čemer še ne prepoznajo motivov in namer tržnikov, znajo ločiti oglase od drugih informacij, prepoznajo imena tržnih znamk in jih povezujejo s produkti (pri čemer pa so bolj osredotočeni na perceptualne lastnosti, kot so oblika, velikost ali barva), prodajna mesta vidijo kot vir za pridobitev želenih produktov, vrednotenje produktov in cen sloni na perceptualnih značilnostih, zavedanje informacijskih virov je omejeno, prav tako je omejena tudi zmožnost uporabe znanja v drugih situacijah, želje po produktu so izražene direktno, pri čemer otrok uporabi emocionalne apele (John 1999).

Stopnja konkretnih operacij predstavlja obdobje (7–11 let) razvoja otrokovega logičnega mišljenja, pri čemer pa je to še vedno omejeno na konkretne (neabstraktne) stvari (McNeal 2000, 28; Parke in Gauvain 2009, 289). Glede na prejšnji dve stopnji pa je otrok v tem obdobju že bolj pozoren na okolico, zato je tudi njegovo vedenje manj usmerjeno vase, je bolj dinamično in reverzibilno (Miller 2011, 56). Otrokova miselna organizacija okolja počasi postaja bolj stabilna in koherentna, kar je posledica zmožnosti oblikovanja zaporednih struktur – grupiranja (Flavell 1970, 86). Otrok v tem obdobju že bolj logično razmišlja o predmetih, dogodkih in odnosih, s čimer pa njegov konceptualni okvir postaja vedno bolj stabilen in organiziran (Flavell 1970, 86).

*Značilnosti obdobja v kontekstu potrošniške socializacije*²¹: stopnja konkretnih operacij označuje obdobje, ki je najbolj pomembno z vidika razvoja otroka kot potrošnika, saj v tem času pogled otroka postane bolj simboličen in presega usmerjenost le nase, na svoje motive in čustva (John 1999, 187). Otrok je v tem obdobju že sposoben povezati posamezne objekte potrošnje med seboj (Gunter in Furnham 1998, 69). Strategije za shranjevanje in obnavljanje informacij so v tem obdobju vezane na "takojšnjo uporabo", kar pomeni, da otroci informacije uporabijo v točki, ko so jih prejeli, ne morejo pa jih še prenesti v druge situacije (John 1999, 185). Sposobnosti procesiranja informacij se v tem obdobju bistveno izboljšajo, kar pripomore k boljšemu razumevanju potrošništva in posameznih potrošniških konceptov (John 1999, 187). Posamezne dimenzije in ceno produkta otroci vrednotijo z vidika funkcionalnosti, tržne znamke pa vrednotijo na osnovi več kot ene značilnosti, pri čemer na njihove dokončno odločitve vplivajo tudi že pridobljene izkušnje (John 1999, 187). Otroci v tem obdobju postanejo bolj spretni pri sprejemanju potrošniških odločitev, kar pomeni, da so njihove odločitve veliko bolj premišljene (vključujejo več kot eno dimenzijo/atribut), prilagodljive, odprte za pogajanja in tudi že podvržene vplivu okolja – virom potrošniške socializacije (John 1999, 187).

Stopnja formalnih operacij označuje obdobje (11–15 let), v katerem je otrok že sposoben oblikovanja mišljenja izven konkretne stvarnosti (Labinowicz 1989, 113). To pomeni, da je sposoben razmišljati tudi o odnosih med odnosi, o abstraktnih stvareh in o svojem lastnem razmišljanju ter upoštevati verbalna dejstva in propozicije (Labinowicz 1989, 113; Miller 2011, 59). Z dosegom te stopnje razvoja mišljenje posameznika postane bolj logično, abstraktno, organizirano in fleksibilno (Miller 2011, 59).

Značilnosti obdobja v kontekstu potrošniške socializacije: v tem obdobju otrok že v celoti razume posamezne objekte potrošnje, med katerimi je tudi že (logično in abstraktno) sposoben ustvarjati povezave (Gunter in Furnham 1998, 69). Otroci pričnejo uporabljati različne strategije za shranjevanje in obnavljanje informacij, pri čemer so pridobljene informacije sposobni ponovno uporabiti (John 1999, 185). Z razvojem vedno bolj sofisticiranega procesiranja informacij postaja znanje o konceptih potrošnje bolj kompleksno (John 1999, 187). Na dojemanje "sebe" kot potrošnika in na sprejemanje potrošniških odločitev imajo velik vpliv zavedanje in razumevanje perspektive drugih ljudi, želja po

²¹ Značilnosti tega obdobja v kontekstu razvoja otroka kot potrošnika so natančneje opisane v poglavju 3.2.3 *Otroci in tržna znamka*, saj gre za starostno obdobje ciljne skupine tržne znamke SIMPL KIDZ, ki predstavlja študijo primera pričujoče naloge.

ugajanju in sprejetju s strani drugih ter zadovoljevanje svojih lastnih potreb in oblikovanje svoje identitete (John 1999, 187). Če povzamemo, je z vidika potrošnje in tržnega komuniciranja za to obdobje razvoja otroka značilno naslednje: otroci do oglaševanja postanejo skeptični (verjamejo, da oglasi lažejo), razumejo njihove namene in se znajo od njih distancirati, oblikujejo jasne predstave o znamkah in njihovih produktih, pri čemer razumejo uporabljene simbole in namen komuniciranja, prodajna mesta dojemajo tudi z vidika navdušenja, cene vrednotijo s pomočjo abstraktnega mišljenja, pri čemer upoštevajo tudi vidik preferenc, osredotočajo se glede na pomembne informacije (z vidika funkcionalnosti, perceptualnosti in socialnosti), pri čemer te informacije uporabijo v različnih situacijah in pri različnih produktih, pri vrednotenju znamke/produkta upoštevajo različne attribute, ki jih povezujejo med seboj in prilagajajo različnim situacijam, nakupne odločitve pa slonijo na tehtanju informacij, pri čemer prevlada dejavnik učinkovitosti (John 1999).

Piagetove stopnje kognitivnega razvoja predstavljajo pomembne smernice pri oblikovanju marketinških strategij, namenjenih otrokom. Poznavanje značilnosti posameznih obdobj otrokovega (potrošniškega) razvoja bistveno vpliva na oblikovanje primerne sporočila, na izbiro kanala in situacije komuniciranja (John 1999, 186). Poleg slednjega pa morajo tržniki upoštevati tudi druge dejavnike (značilnosti otroka, kakšno je njegovo osnovno znanje, družbeno okolje, kakšna je sama narava sporočila ...), ki vplivajo na otrokovo sprejemanje informacij (McNeal 2000, 28–30). Tako je zaznavanje različnih vrst informacij o znamki odvisno od reprezentativnega sistema otroka, ki ga otrok privzame skozi kognitivni razvoj (Gunter in Furnham 1998).

3.2.1.2 Emocionalni in moralni razvoj

Na (kognitivni) razvoj otroka pomembno vplivata tudi njegov emocionalni in moralni razvoj, kar so (kot dopolnilo Piagetovi kognitivni teoriji razvoja) poudarili številni avtorji.

Otroci že z rojstvom pričnejo svoje potrebe, želje in občutenja izražati z emocijami, kar predstavlja prvo otrokovo komunikacijo z okoljem. *Emocije* so subjektivni odzivi na okolje in so izražene v obliki določenega vedenja (Parke in Gauvain 2009, 180). V tesni povezanosti so z inteligenco, pri čemer prve izražajo interes do izvedbe določenega dejanja in temu podeljujejo vrednost, za kar pa inteligenca postavi osnovo (Miller 2011, 82). To pomeni, da če posameznik goji globoka čustva do posameznega objekta/dejanja, bo temu posvetil veliko pozornosti, kar bo vplivalo na razvoj njegove inteligence, obratno pa že razvita inteligenca

vpliva na njegovo "posvečanje" objektu/dejanju, do katerega goji močna čustva. Razvoj emocij je odvisen od številnih faktorjev, ki poleg biološke osnove vključujejo tudi vplive okolja, v katerem se otrok razvija (Parke in Gauvain 2009, 181). Emocije delimo na (v Parke in Gauvain 2009, 183–194):

- **Primarne**, ki so lahko pozitivne (smeh, užitek, presenečenje, interes ...) in negativne (strah, žalost, jeza, gnus ...). Gre za emocije, ki ne zahtevajo introspekcije ali samorefleksije, kar pomeni, da so prisotne že vse od rojstva otroka.
- **Sekundarne** (ponos, ljubosumje, zavist, krivda, zadrega ...), ki se pojavijo v kasnejših razvojnih fazah, saj so odvisne od posameznikovega samozavedanja in zavedanja odzivov drugih na njegova dejanja.

Emocionalni razvoj otroka vključuje proces prepoznavanja in učenja izražanja emocij, kar otroku omogoča, da prevzame določeno kontrolo nad svojim okoljem in istočasno z njim stopi v interakcijo (Parke in Gauvain 2009, 179). Emocionalni razvoj vpliva na oblikovanje določenega vedenja, s katerim posameznik "izrazi" svoja občutenja, morebitna (ne)strinjanja, (ne)sprejemanje ..., kar omogoči vzpostavitev interakcije z okoljem (Parke in Gauvain, 180). Razvoj emocij ni pomemben zgolj z vidika izražanja posameznika, ampak tudi z vidika razumevanje in sprejemanja emocij drugih, kar močno vpliva na posameznikovo delovanje znotraj njegovega družbenega okolja – na izražanje njegovih moralnih vrednot (pridobljenih skozi moralni razvoj), na doseganje njegovih ciljev, na prilagoditev okolju in na vzpostavitev ter ohranjanje družbenih odnosov (BenZe'ev in Blum v Eisenberg 2000, 666).

Stopnja emocionalnega razvoja močno vpliva na dožemanje tržnega komuniciranja pri otrocih, saj so njihovi odzivi veliko bolj emocionalni kot pri odraslih, čustveno razvitih osebah. Zaradi slednjega tržniki razvijajo posebne komunikacijske strategije, ki raje kot na otrokovo razumnost vplivajo na njegove emocije, saj bo določeno komunikacijsko sporočilo najlažje in najhitreje doseglo želeni (močan in pozitiven čustveni) odziv, ko se posameznik ne zaveda, da ima sporočilo nanj vpliv, oziroma ko ima omejene zmožnosti za kritično presojo (Engel in drugi 1995, 407; Linn 2004, 51). Kot pravi Walsch (v Linn 2004, 51), se tržniki pri oblikovanju trženjskih akcij usmerjajo k emocionalnemu delu možganov, saj so emocije tiste, ki usmerjajo otrokovo pozornost, vplivajo na njegovo motivacijo, zapomnitev in vedenje. Prav zaradi emocionalne nezrelosti otrok je vpliv tržnega komuniciranja nanje toliko večji, pred čimer pa se ne morejo zavarovati (Gunter in Furnham 1998, 173).

Socializacija otrok pa poleg kognitivnega in emocionalnega razvoja vključuje tudi *razvoj moralnega vedenja*, pri čemer otrok spoznava in prevzema moralne vrednote (pravila družbe).

Vrednote so temeljna prepričanja, ki motivirajo in usmerjajo vedenje ljudi (Solomon in Rabolt 2004, 127). Z raziskovanjem razvoja moralnega vedenja se je ukvarjal Kohlberg. Njegova teorija moralnega razvoja sloni na Piagetovi teoriji kognitivnega razvoja in poudarja tri glavne stopnje moralnega razvoja (Parke in Gauvain 2009, 511–517; Miller 2011, 247–249):

- **Predkonvencionalna raven** (2–7 let): otrok prične pridobivati splošna moralna spoznanja, pri čemer njegovo vedenje usmerja želja po nagrajevanju in izogibanju kazni. Moralnost otrokovih dejanj v tem obdobju je določena s fizičnimi posledicami dejanja, kar pomeni, da otrok še ni sposoben izvršiti dejanja zaradi občutka pravičnosti, simpatije, sočutja ...
- **Konvencionalna raven** (7–13 let): v tem obdobju je otrokovo vedenje usmerjeno k pridobivanju potrditve s strani drugih in k vzdrževanju dobrih odnosov z njimi. Njegove sodbe so še vedno podvržene odzivu drugih, pri čemer pa ima močnejši vpliv (ne)odobravanje drugih kot pa pridobitev nagrade/kazni. Otrok prične sprejemati družbene vrednote, ki predstavljajo podlago za njegovo vedenje in ocenjevanje vedenja drugih. Individualne interese zasenči splošno družbeno dobro, ki otroka uči, kaj je prav, kaj narobe, kaj je resnica in kaj laž.
- **Postkonvencionalna raven** (nad 13 let): otrokove moralne presoje postanejo racionalne, pri čemer njegovo vedenje usmerjajo njegove lastne moralne vrednote, ki so neodvisne od (ne)potrditve okolice. Dejanja in odločitve posameznika vključujejo načelo pravičnosti, sočutja in enakosti. Veliko posameznikov nikoli ne doseže te stopnje moralnega razvoja.

Vsaka družba vključuje svoj sistem vrednot, ki določa, kaj je prav in kaj narobe, ter od otroka "zahteva", da te vrednote sprejme in se v skladu z njimi tudi vede (Parke in Gauvain 2009, 508). Otrok moralne vrednote prične sprejemati že zelo zgodaj, pri čemer pa jih ne "prevzema" zgolj od družine, prijateljev, šole, cerkve ..., ampak tudi od medijev in snovalcev komunikacijskih sporočil (Linn 2004, 176). Tako naročniki in snovalci komunikacijskih sporočil kot tudi mediji (posredno ali neposredno) prenašajo svoje vrednote na prejemnike sporočil – v našem primeru na otroke (Linn 2004, 175). Gre namreč za to, da vsaka oblikovana oziroma izbrana beseda in podoba sporočila prenašata "ozadje sporočevalca" na prejemnika, pri čemer pošiljatelj/oblikovalec sporočila poskuša ustvariti vtis o "prosti izbiri" oziroma o nevplivanju na prejemnika (Linn 2004, 175). Kot opozarja Linn (2004), so otroci ena najboljših ciljnih skupin, saj najhitreje in najbolj nepremišljeno prevzamejo vrednote, ki jih tržniki in mediji izražajo skozi posredovana komunikacijska sporočila. Prav zaradi slednjega je na strani staršev, šole in drugih organov družbe, da otrokom posredujejo

"sprejemljive" moralne vrednote in jih istočasno poskušajo obvarovati pred morebitnimi škodljivimi vplivi komunikacijskih sporočil.

Na podlagi spoznanj vseh opisanih teorij in značilnosti razvoja otroka lahko povzamemo, da otroci na različnih stopnjah razvoja drugače razmišljajo, se drugače vedejo, posvečajo pozornost drugačnim stvarem, imajo različno znanje in izkušnje, drugače sprejemajo in vrednotijo informacije ..., kar pomeni, da morajo tržniki pri načrtovanju marketinških strategij, usmerjenih na otroke, dobro poznati značilnosti obdobja, v katerem je otrok, ki so mu informacije namenjene. Na podlagi poznavanja slednjega bo sporočilo z načinom njegovega prenosa bolj učinkovito.

3.2.2 Potrebe in motivi ter njihov vpliv na nakupno vedenje otrok

Poznavanje motivov, ki so izraženi skozi potrebe in le-te skozi želje, je bistveno za razumevanje potrošniškega vedenja, saj usmerjajo razmišljanje, dojemanje in vedenje otrok v kontekstu potrošnje.

Motivacija je proces, ki usmerja vedenje ljudi, pri čemer *motiv* predstavlja notranji dejavnik, ki aktivira in spodbuja posameznika k dosegu zelenega cilja – k zadovoljitvi potreb (Solomon in Rabolt 2004, 111). Proces, ki usmerja vedenje posameznika, se začne s potrebo oziroma z željo po njeni zadovoljitvi (Solomon in Rabolt 2004, 111). *Potreba* predstavlja občutenje pomanjkanje nečesa, kar potrebujemo, zahtevamo ali si želimo, ter se pri posamezniku oblikuje, ko začuti neskladje med trenutnim in zelenim stanjem (Engel in drugi 1995, 404). Gre za pomemben koncept, saj kot pravi Murray (v McNeal 2000, 26), se nobeni vzorci vedenja ne bodo obdržali, ne da bi zadovoljevali osnovne potrebe posameznika. V izhodišču so potrebe pri vseh ljudeh enake, le določanje pomembnosti in izražanje potreb se razlikujeta glede na starost, spol, kulturno ozadje, individualne značilnosti ... posameznika (Kineberg v McNeal 2000, 26). Potrebe so izražene skozi *želje*, ki so interpretacija prvih (Solomon in Rabolt 2004, 111).

Skozi potrošniško socializacijo otrok prične spoznavati in prevzemati motive ter oblikovati potrebe in želje, ki usmerjajo njegovo nadaljnje vedenje (John 1999, 203). Otrokovo potrošniško vedenje usmerjata dve glavni skupini motivov, in sicer *ekonomski*, ki so povezani s funkcionalnimi značilnostmi (npr. cena, garancija ... produkta), in *socialni*, ki so povezani z družbenimi vplivi in družbenim odobravanjem (virov potrošniške socializacije) (John

1999, 203). Pri tem otroka do 7. leta starosti usmerja (egoistični) motiv "imeti čim več", po 7. letu starosti pa je zanj že bolj pomembno tudi družbeno vrednotenje (John 1999, 204). Otroci svoje potrebe izražajo skozi želje, pri čemer je njihov motiv zadovoljiti relativno veliko potreb z malo stvarmi²² (McNeal 1999). Zaradi slednjega je pri otrocih zaznati nekaj osnovnih, prevladujočih potreb, ki se pojavljajo pogosteje kot druge (glej Tabelo 3.2).

Tabela 3.2: Najpomembnejše potrebe otrok (po vrstnem redu glede na starost otroka)

Starostno obdobje otroka			
Potrebe otroka	<i>rojstvo–4 let</i>	<i>4–8 let</i>	<i>8–12 let</i>
	občutenje	igra	odnos z drugimi/ druženje
	igra	občutenje	igra
	naklonjenost, skrb	odnos z drugimi/ druženje	uspeh/dosežek
	sprememba	uspeh/dosežek	samostojnost
	odnos z drugimi/ druženje	sprememba	občutenje
	razkazovanje	razkazovanje	razkazovanje

Vir: McNeal (2000, 27).

Kot je razvidno iz zgornje tabele, se pomembnost potreb spreminja z odraščanjem otroka, pri čemer pa temelj otrokovih potreb vseh starostnih skupin predstavlja igra. To pomeni, da morajo tržnokomunikacijske akcije zadovoljiti potrebo otroka po igri, če želijo biti uspešne (Ji 2002, 384; McNeal 2000, 27). Vendar pa ta potreba ne sme biti edina, ki jo tržniki "naslavlajo", saj (kot že rečeno) otroci želijo z eno stvarjo zadovoljiti več različnih potreb.

Potrebe so torej tiste, ki otroka "usmerjajo" k nakupu, kar posledično vpliva tudi na nakupne odločitve staršev (Murray v McNeal 2000, 26; Calvert 2004, 207). Zaradi tega želijo tržniki ustvariti in prenesti sporočila, ki bodo v otroku vzbudila željo po produktu (Engel in drugi 1995, 410), pri čemer je njihova glavna naloga apeliranje na prevladujoče otrokove potrebe skozi vsa tržnokomunikacijska orodja, kar omogoča ne samo pridobitev pozornosti s strani otroka, ampak tudi njegov pozitiven odziv, ki pogosto rezultira v nakupu (McNeal 1999). Pri tem pa je naloga družbe, da pravilno usmerja ter nadzoruje oblikovalce in prenosnike sporočil v kontekstu težnje po zadovoljevanju in ne kreiranju potreb (Engel in drugi 1994, 410).

²² Kot primer McNeal (2000, 26) navaja željo otroka po pici, s katero bo zadovoljil več potreb – po hrani, zabavi in druženju.

3.2.3 Otroci in tržna znamka²³

"Če ti uspe pridobiti otroka v zgodnjih letih, ti ga lahko uspe zadržati za vedno"

(Searles v Beder 1998, 103).

Tržne znamke so vse bolj pomemben del življenja otroka, saj otroci še preden se naučijo brati, prepoznavajo, vrednotijo in si zapomnijo tako produkte kot tudi tržne znamke in njihove glavne značilnosti (Pecheux in Derbaix 1999; Haynes v Beirão in drugi 2007, 3). Tako že zelo zgodaj pričnejo živeti "v okolju znamk" in "govoriti njihov jezik" (Pecheux in Derbaix 1999), kar ima močan vpliv na otrokovo vzpostavljanje odnosa s tržno znamko tudi v obdobju odraslosti (Ji 2002, 370). Otroci kot potrošniki tržnikom predstavljajo "trg prihodnosti", zaradi česar je tudi usmerjenost slednjih k tej ciljni skupini otrok vse večja (McNeal 2000). Pri tem glavni cilj tržnikov (poleg prodaje produktov) predstavlja doseganje čustvene navezanosti otroka na tržno znamko ter vzpostavljanje in ohranjanje odnosa z njo (Pecheux in Derbaix 1999). Istočasno pa tržne znamke otrokom predstavljajo vir zagotovila, varnosti, identifikacije in obljube, zaradi česar predstavljajo vedno bolj pomemben del življenja otrok (Beirão in drugi 2007).

Raziskava, ki so jo opravili Beirão in drugi (2007), je razkrila nekaj najpogostejših interpretacij tržne znamke s strani otrok, starih med 6 in 11 let, in sicer²⁴: draga ("produkti, ki so predstavljeni skozi tržne znamke, so dobri, a dragi"), potrebna/nujna ("vse mora biti oznamčeno, saj le tako prepoznamo produkt"), pravična/zanesljiva ("kar ni oznamčeno, je ponaredek"), zabavna ("predstavljena je skozi zabavne podobe, ki uporabljajo barve, simbole, živali, so animirane ..."), izkoriščevalska ("zaradi znamke so produkti dražji, a ne vedno tudi dobri") in postranska (v primeru produktov, ki za otroke niso pomembni, in posledično ne vedo, če so oznamčeni). Asociacije na tržno znamko so tako večinoma pozitivne.

Pri razvoju otroka kot potrošnika je pomembno pridobivanje njegovih *nakupnih izkušenj*, saj le-te bistveno vplivajo na njegovo prihodnje vedenje. Te izkušnje vplivajo na otrokov razvoj

²³ V tem poglavju se osredotočamo na opisovanje teoretskih značilnosti otrok v povezavi s tržno znamko z vidika Piagetovega razvojnega obdobja imenovanega "stopnja konkretnih operacij", (več v poglavju 3.2.1.1 *Kognitivni razvoj*), saj ta zajame ciljno skupino tržne znamke SIMPL KIDZ. Kot poudarjajo številni avtorji (Mizerski 1995; John 1999; Solomon v Pecheux in Derbaix 1999; Ji 2000; McNeal 2000; Moore in Lutz 2000; Palmer in Young 2003), pa gre istočasno za skupino otrok, ki je po eni strani že usvojila večino potrošniških veščin za delovanje na trgu, po drugi strani pa je še vedno občutljiva na tržnokomunikacijske dražljaje, saj jih še ne more v celoti razumeti, interpretirati in se distancirati od njih. Prav zaradi slednjega ta skupina otrok predstavlja središče raziskav vseh omenjenih avtorjev.

²⁴ Vrstni red naštevanja interpretacij je skladen s pogostostjo odgovorov anketirancev, pri čemer je na prvem mestu najpogostejša in na zadnjem najmanj pogosta interpretacija.

kognitivnih prvin, ki omogočajo interpretiranje potrošniškega okolja na splošno (John 1999, 192). Otroci tako usvajajo znanje o prodajnih mestih, o sprejemljivem vedenju na prodajnih mestih, o produktih, tržnih znamkah, cenah in nakupovalnih postopkih, kar jim omogoča razvoj potrošniških veščin (John 1999, 192). Za otroke v starostni skupini med 7 in 11 let je z vidika potrošniške socializacije značilno naslednje:

- Utrjujejo zavedanje in prepoznavanje (več različnih) tržnih znamk (še posebno do tistih, ki so namenjene njim) (Otnes in drugi ter Ward v John 1999, 192; Ji 2002, 383), pri čemer tudi že ločijo med konceptoma tržna znamka in produkt (Beirão in drugi 2007).
- S tržnimi znamkami pričnejo oblikovati odnose, kar predstavlja temelj za doseganje lojalnosti tržni znamki v prihodnosti (Ji 2002, 383).
- Produktov in znamk ne ocenjujejo več zgolj na podlagi perceptualnih lastnosti produkta (oblike, barve, velikosti), ampak tudi na podlagi funkcionalnih lastnosti produkta in znamke ter kategorije, ki ji produkt ali znamka pripada (Klees in drugi v John 1999, 193; Palmer in Young 2003, 352).
- Krepijo razumevanje simboličnih pomenov produktov in znamk, na podlagi katerih pričnejo določene produkte in znamke vrednotiti bolje kot druge, s katerimi jih primerjajo (Achenreiner v John 1995, 193).
- Na prodajna mesta pričnejo gledati kot na "nujno sestavino življenja", katere namen je ustvarjanje dobička (McNeal v John 1999, 194).
- Nakupovanje za njih postane bolj kompleksno in abstraktno, pri čemer pa tudi že znajo ovrednotiti cene produktov (Karsten in Ward v John 1999, 194; McNeal 2000).
- Nakupne odločitve sprejemajo na podlagi informacij, prejetih tako preko tržnokomunikacijskih sporočil kot tudi na podlagi lastnih spoznanj/ugotovitev, ter informacij, posredovanih s strani drugih virov (družine, prijateljev ...), pri čemer upoštevajo informacije tako o funkcionalnosti kot tudi o perceptualnosti (dveh ali več različnih) atributov produkta/znamke (Bahn, Capon in Kuhn, Stephens in Ward ter Wartella in drugi v John 1999, 197; Moore in Lutz 2000, 31). Iz vseh teh informacij oblikujejo nakupne strategije, pri čemer pa bodo te zmožni prilagajati različnim nakupnim situacijam le v primeru, ko bodo te informacije vsebovale ustrezne namige (John 1999, 198; Moore in Lutz 2000, 32).
- Razvijajo dodatne strategije (prepričevanje, barantanje, pogajanje, sklepanje kompromisov ...) za vplivanje na nakupne odločitve drugih (predvsem staršev), pri čemer te strategije prilagajajo različnim situacijam, osebam, produktom, znamkam ... (Rust v John 1999, 201; McNeal 2000).

Tržno komuniciranje, ki je namenjeno otrokom, ima močan vpliv na oblikovanje potrošniških vzorcev, ki jih otroci prenesejo tudi v kasnejša življenjska obdobja, pri čemer ima še posebej pomembno vlogo doseganje lojalnosti tržni znamki (Guest, Middelmann in drugi v Pecheux in Derbaix 1999). Tržniki imajo možnost vplivanja na otroke na način, da jim določen produkt/tržno znamko približajo, ga predstavijo kot všečnega, kar v otroku vzpodbudi željo po imetju (McNeal v Mizerski, 1995, 58). Tržno komuniciranje po mnenju McNeala (2000) močno vpliva na vedenje otrok, in sicer v smeri nakupa pripadajočega produkta komunicirane znamke, izražanju želje/zahteve po nakupu produkta in v smeri razvoja neprijaznega vedenja (v primeru, ko produkta ne dobijo), kar lahko vodi v nastajanje konfliktov (s starši, prijatelji ...). Vpliv tržnega komuniciranja na potrošniško vedenje otroka pa ni vedno neposreden, saj imajo pri tem pomembno (posredniško) vlogo tudi viri potrošniške socializacije²⁵ in starost otroka (Mizerski 1995, 59; John 1999).

Tržniki in naročniki pri oblikovanju tržnokomunikacijskih strategij poleg klasičnih oblik oglaševanja (preko klasičnih medijev: televizije, radia in tiska) vse pogosteje uporabljajo tudi neklasične oblike tržnega komuniciranja, pri čemer je njihov glavni cilj poiskati najbolj učinkovite komunikacijske tehnike in kanale za doseganje in ohranjanje otrokove pozornosti ter za razvijanje odnosa z njimi (Beder 1998, 105; McNeal 1999). Tako Beder (1998), McNeal (1999), Linn (2004), Story in French (2004) ter Calvert (2008) kot najpogostejše načine in tehnike tržnega komuniciranja otrokom navajajo naslednje:

- **televizijsko oglaševanje** (kateremu je še vedno namenjen največji delež v izdatkih),
- **trženje v šolah** (posredno in neposredno – npr. prikaz produktov/znamk v šolskih učbenikih, v avtomatih s prigrizki, obisk predstavnikov organizacije, ki anketirajo otroke ali jim predstavijo produkte ...),
- **oblikovanje otroških klubov** (pošiljanje rojstnodnevnih voščilnic, prodajnih kuponov, razglednic, urnikov, posterjev, pozivanje k sodelovanju pri nagradnih igrah ...),
- **viralno trženje** (oglaševanje "od ust do ust"),
- **mobilno trženje** (pošiljanje oglasnih sporočil v obliki SMS/MMS sporočil, razvoj aplikacij s promocijsko vsebino, ki si jih otroci lahko naložijo na mobilni telefon ...),
- **umeščanje produktov/znamke** v različne vsebine (imenovano tudi "prikrito oglaševanje"; npr. umeščanje v zabavne, animirane in interaktivne vsebine, kot so igrice, tekmovanja, uganke, glasba, ohranjevalniki računalniških zaslonov ...),

²⁵ Opisani v poglavju 3.1.1 *Potrošniška socializacija otrok*.

- **uporaba identitetnih podob** v vseh komunikacijskih kanalih (oblikovanje lastne podobe kot "predstavnika" produkta/znamke ali uporaba že znanih (risanih) likov, ki jih tržniki lahko "dopolnijo" ali uporabijo v prvotni obliki),
- **deljenje promocijskih daril** (ob nakupu produkta – npr. igračka v škatli kosmičev; v primeru pravilno rešene križanke, kviza ...),
- **uporaba zvezdnikov** (priljubljeni igralci, pevci, športniki ... so upodobljeni na produktu samem ali pa so prikazani med uporabo produkta),
- **ponavljanje sporočila** (skozi vse kanale komuniciranja) **in kreiranje lastnosti produkta/znamke, ki najbolj vzbujajo pozornost** (audio-vizualni efekti),
- **uporaba spletnih interaktivnih agentov** (ti preko spletne strani komunicirajo z otroki, s čimer se dviguje pozornost in zanimanje otrok tako do strani kot tudi do produkta/znamke),
- **video novice** (zgodbe o produktih/znankah, ki so prikazane v obliki novic),
- razvijanje in uporaba programov, ki omogočajo organizacijam **zbiranje podatkov** o tem, katere spletne strani otroci obiskujejo in koliko časa jim namenijo ...

Iz slednjega je razvidno, da tržniki pri komuniciranju z otroki uporabljajo koncept integriranega tržnega komuniciranja, kar pomeni, da za vzbujanje pozornosti in zanimanja otrok do njihovega produkta/tržne znamke uporabljajo številne in različne medije, pri čemer pa imata vse večjo vlogo internet in mobilna telefonija kot eden najbolj učinkovitih in hitro rastočih komunikacijskih kanalov. Pri vsem tem pa je cilj tržnikov predstaviti produkt/znamko otrokom na zanimiv in zabaven način, ki bo pritegnil njihovo pozornost in izzval pozitivno vedenje do produkta/znamke, ne da bi se otroci tega zavedali (Calvert 2004, 217).

Številni avtorji (Blatt, Spencer, Ward, Reale in Levinson v John 1999, 188) so v svojih delih izpostavili zaskrbljenost v povezavi s tržnim komuniciranjem, namenjenim otrokom, saj naj otroci ne bi bili sposobni prepoznati prepričevalnega namena tržnega komuniciranja, ampak tega vidijo kot informativnega, resničnega in zabavnega. Slednje pa ne drži v celoti za vse starostne skupine otrok. Tako je na primer za otroke med 7. in 11. letom starosti značilno, da:

- ločijo med tržnokomunikacijskimi sporočili in drugimi vrstami sporočil, pri čemer pa še vedno ne morejo prepoznati morebitnih tržnokomunikacijskih namer drugih vrst sporočil (kot je npr. "prikrito oglaševanje" v risankah) (Butter in drugi v John 1999, 188),
- bolj analitično presojajo tržnokomunikacijsko vsebino, pri čemer se osredotočajo predvsem na kreativno vsebino in izvedbo (Moore in Lutz 2000),

- vedno bolj razumejo tržnokomunikacijske namene in cilje, ki jih opisujejo kot "namero po nakupu produkta oziroma nujnost nakupa produkta" (Brucks in drugi v John 1999, 190; Moore in Lutz 2000, 32; Palmer in Young 2003, 352),
- pričnejo verjeti, da oglasi lahko lažejo, so pristranski, zavajajo in ustvarjajo iluzije z namenom ustvarjanja dobička, pri čemer pa tega spoznanja še ne morejo popolnoma uskladiti s svojim (potrošniškim) vedenjem (Bever, Robertson in Rossiter ter Ward v John 1999, 189) in
- na tržnokomunikacijske vsebine ne gledajo več zgolj z vidika zanesljivega informiranja in zabavanja, ampak do nekaterih vsebin postajajo skeptični, kritični, jim ne zaupajo in celo oblikujejo negativen odnos do njih – kognitivna obramba proti tržnemu komuniciranju, pri čemer pa še nimajo zadostnega znanja o značilnostih in delovanju tržnega komuniciranja, da bi to svojo "kritičnost" lahko bolje ovrednotili (Brucks in drugi v John 1999, 190; McNeal 2000; Moore in Lutz 2000, 32; Palmer in Young 2003, 352).

Vzpostavljanje odnosa s tržno znamko predstavlja pomemben del življenja otroka, saj s pomočjo tega odnosa otrok odrašča, pridobiva samozavest, zadovoljuje in spoznava užitke življenja, izpolnjuje svoje želje in sanje ter vstopa v interakcijo z drugimi (Ji 2002, 383). Na strani tržnikov pa je, da otrokom ponudijo dobre in zadostne izkušnje na trgu, saj bodo le tako lahko otroci vzpostavili vez s tržno znamko, kar predstavlja temelj za (morebitno) nadaljnje grajenje odnosa otroka s tržno znamko.

3.2.3.1 Identitetne podobe in njihova vloga pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih

Številne študije (Kirkpatrick 1952; Mizerski 1995; Macklin 1996; Beirão in drugi 2007) so pokazale, da je identitetna podoba znamke eden najbolj pomembnih elementov, ki pripomorejo k oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih. Identitetne podobe tržne znamke bistveno pripomorejo h komunikaciji tržne znamke in njenih glavnih lastnosti otrokom, saj so otroci vizualni komunikatorji, ki najlažje in najhitreje sprejmejo informacije, ki so jim posredovane v obliki vizualnih elementov in so poleg tega tudi na dosegu roke (Kirkpatrick 1952; Beirão in drugi 2007). Identitetne podobe, katerih namen je ustvarjati in utrjevati odnos potrošnika z znamko, pa so učinkovito komunikacijsko sredstvo šele po 7. letu starosti, saj šele takrat otroci pričnejo razumevati simbolične pomene produktov in znamk (Achenreiner v John 1995, 193; Beirão in drugi 2007). Kot je pokazala raziskava Zukermana in Gianina (v Beirão in drugi 2007, 4), otroci v starostni skupini med 7. in 11. letom povezujejo

identitetno podobo tržne znamke s produktom, ki ga ta podoba predstavlja, na podlagi česar si ustvarijo podobo tako o njem kot tudi o tržni znamki.

Uporaba identitetnih podob pri otrocih je še posebej pogosta in priljubljena oblika komuniciranja značilnosti tržne znamke, saj otroci veliko prej kot verbalne prepoznajo in razumejo vizualne znake – barve, ilustracije ... (Calvert 2004; Rossiter v Beirão in drugi 2007, 3). Tako je identitetna podoba tržne znamke najpreprostejši vizualni znak, ki v nasprotju z verbalnimi in drugimi (bolj zahtevnimi) vizualnimi znaki od otroka ne zahteva drugega kot njegovo čutno dojemljivost (Beirão in drugi 2007).

Kirkpatrick (1952) izpostavi *tri najpogostejše oblike identitetnih podob* tržne znamke, ki jih tržniki uporabljajo pri nagovarjanju otrok: obstoječe podobe (npr. iz risank), katerih značilnosti otroci že dobro poznajo in se njihove značilnosti dobro ujemajo z značilnostmi tržne znamke, oblikovanje lastne identitetne podobe, ki bo izžarevala značilnosti tržne znamke, in uporaba znanih likov (npr. posamezne živali), katere se deloma vizualno preoblikuje in se jim pripiše značilnosti tržne znamke²⁶. Oblikovanje lastne identitetne podobe ima številne prednosti: izbira edinstvenih, individualnih, izmišljenih, prilagojenih ... lastnosti identitetne podobe, svoboda v oblikovanju vizualnega izgleda podobe (posvečanje posameznim podrobnostim, ki imajo velik vpliv na otrokovo dožemanje in ki so istočasno pomembna značilnost produkta/znamke) in oblikovanje z namenom predstavljanja zgolj ene znamke (v nasprotju z uporabo resničnih oseb, ki so lahko predstavniki več različnih znamk) (Beirão in drugi 2007). Pri vsem tem pa je pomembno, da oblikovana identitetna podoba tržne znamke izraža ključne značilnosti produkta/znamke, saj bodo le tako lahko otroci navezali čustveno vez z znamko (Beirão in drugi 2007).

Najpogostejše interpretacije identitetnih podob s strani otrok, starih med 7. in 11. letom, so²⁷: karikature ("ne želim videti embalaže produkta brez karikature"), zabavne ("so zabavne, prikupne, se smejejo, se igrajo z menoj in počnejo zabavne stvari v oglasih"), nežne/mehke ("so prijazne, ljubeznive, domače, tople ..."), človeškost ("so na pol ljudje, z njimi lahko spiš,

²⁶ Primer te oblike je naslednji: dejanski izgled in lastnosti živali (npr. psa) predstavljajo osnovo za oblikovanje karikature. Pri tem osnovne poteze slednje spominjajo na realno žival (psa), vendar pa ima kot podoba nekatere nerealne poteze (npr. predolge noge, pobarva se ga z modro barvo ...) in doda se mu ustrezno ime (npr. Fiki). V izbranem primeru je znamka oziroma njen produkt namenjen/a fantom, zato so se oblikovalci odločili za uporabo modre barve in tudi podobi so pripisali moško ime – gre za način, ki bo ciljni skupini omogočil lažjo identifikacijo in vzpostavitev odnosa z znamko.

²⁷ Vrstni red naštevanja interpretacij je skladen s pogostostjo odgovorov anketirance, pri čemer je na prvem mestu najpogostejša in na zadnjem najmanj pogosta interpretacija.

se pogovarjaš, ješ, plešeš ... in imajo smisel le, če imajo roke, noge, oči – torej izgledajo kot pravi ljudje") in premišljene ("predstavljajo podjetje, vsebujejo simbole in so premišljene") (Beirão in drugi 2007). Kot lahko razberemo iz slednjega, so skoraj vse asociacije otrok na identitetne podobe tržne znamke pozitivne, kar pomeni, da gre za pomemben element tržne znamke, ki bistveno vpliva na oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih.

Razlike pri interpretiranju in prepoznavanju identitetnih podob se kažejo tudi glede na *spol otroka*, pri čemer fantje (v preučevani starostni skupini) bolje zaznavajo nesimetrične, kotne podobe, medtem ko deklice bolje prepoznavajo simetrične in figurativne podobe (Beirão in drugi 2007, 9). Otrok lažje vzpostavi odnos s tržno znamko, katere identitetna podoba je spolno določena (npr. z avtomobilistično tržno znamko bodo fantje hitreje vzpostavili odnos, če bo znamka predstavljena skozi avtomobil, ki ima človeške lastnosti – govori, ima oči, se premika, ima moško ime, je v barvah, ki so bolj primerne za moški spol ...) (Ji 2002). Vendar pa slednje učinkuje le pri znamkah, ki so specifično usmerjene k enemu spolu, saj, kot opozarja Kirkpatrick (1952, 367), je na splošno bolje, če so identitetne podobe spolno nevtralne in je osebnost identitetne podobe tista, ki nagovarja otroka.

Identitetne podobe tržne znamke so oblikovane na zelo različne načine – vsebujejo različne elemente oziroma *znake identitetne podobe*²⁸, pri čemer vsak od znakov (odvisno ali neodvisno od drugih elementov) pomembno vpliva na zaznavanje produkta/tržne znamke oziroma na oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih (Mizerski 1995; Macklin 1996; Brée in Cegarra v Beirão in drugi 2007). Najpogostejši znaki identitetnih podob, namenjenih otrokom, so:

- **Živalski liki:** ker otroci dobro poznajo živali in njihove značilnosti, tržniki pogosto oblikujejo identitetne podobe na podlagi izgleda in glavnih značilnosti živali, ki se istočasno navezujejo na značilnosti tržne znamke, ki jo identitetna podoba predstavlja (Pechoux in Derbaix 1999). Živali so pogosto prikazane v obliki karikatur, saj gre za eno najbolj učinkovitih metod vplivanja na všečnost in preferiranje produkta/znamke (ki ga predstavljajo določene karikature) na strani otrok (Mizerski 1995, 58).
- **Imena likov:** čeprav gre za znak, ki ga otroci prepoznajo kasneje kot npr. barve in oblike identitetne podobe, pa ta pomembno vpliva na razumevanje otroka, saj s tem, ko lik poimenujemo, pripišemo liku določen karakter in mu določimo spol ... – ga "počlovečimo", s čimer pa se otrok lažje identificira (Rossiter 1975).

²⁸ V tem poglavju bo poudarek na identificiranih znakih identitetnih podob znamke SIMPL KIDZ, ki predstavlja študijo primera te magistrske naloge. Ti znaki so: živalski liki, barve, imena in nagovori likov.

- **Barve likov:** predstavljajo pomemben znak za razumevanje identitetnih podob in njihovo povezovanje s tržno znamko, saj gre za vizualni znak, ki ga otroci prepoznajo, še preden se naučijo brati (Macklin 1996). Barve pri otrocih vzbujajo pozornost, vplivajo na njihovo razpoloženje, njihova čustva, pojasnjujejo in poudarjajo značilnosti okolja ter lahko pritegnejo pozornost (Teller in Bornstein v Macklin 1996, 253; Lester 2000, 30). Poleg tega pa gre tudi za znak, s pomočjo katerega lahko tržniki produkte/tržne znamke ločijo glede na spol (Beirão in drugi 2007).
- **Nagovori likov:** so lahko tako vizualni (npr. napisi v oblakih, ki so izrisani poleg podobe) kot tudi verbalni (npr. govor podob – uporaba v medijih, ki omogočajo zvok) in izražajo osebnost tržne znamke, kar je še posebej pomembno pri znamkah, ki želijo podati določeno izjavo, mnenje ... (o npr. družbenih dogodkih) (Kirkpatrick 1952, 368). Gre torej za znak, ki predstavlja pomembno dopolnilo samemu liku.

Identitetne podobe tržne znamke so ustvarjene z namenom vzpostavljanja interakcije tržne znamke z otrokom, pri čemer naj bi otrok s podobo razvil določen odnos, ki bo vodil do lojalnosti tržni znamki (Beder 1998, 106). Fischer in drugi (v Mizerski 1996, 61) ugotavljajo, da pogosta in različna izpostavljenost identitetnim podobam vpliva na oblikovanje pozitivnega odnosa in vedenja otrok (tako v otroških kot tudi v odraslih letih) do produkta in tržne znamke, ki ju predstavlja identitetna podoba. Slednje pa ne drži vedno, saj, kot opozarja Mizerski (1995, 60), lahko identitetne podobe pri otrocih sprožijo tudi negativne odzive, in sicer takrat, ko so jim otroci prepogosto izpostavljeni, ko so prikazane na nezanimiv način ali ko predstavljajo produkt/znamko, ki je za otroke nezanimiv/a ali celo škodljiv/a (primer: cigarete, alkohol ...), kar pa močno vpliva na njihovo podobo o tržni znamki ter na trenutno in prihodnje (potrošniško) vedenje.

V splošnem otroci identitetne podobe tržne znamke dojemajo kot prijatelje, saj jim po eni strani predstavljajo fizično realnost (produkt), po drugi pa tržni znamki dodajajo simboličen pomen (prijazen, nežen, zabaven, prijateljski ...) (Beirão in drugi 2007). Identitetne podobe so tako pomemben del tržnih znamk, saj poleg tega, da izžarevajo njeno osebnost, tržniki lahko okrog njih ustvarijo številne zgodbe, ki jih neprestano dopolnjujejo in jih tako vpletajo v življenja otrok (Kirkpatrick 1952, 369).

Empirični del magistrske naloge, ki sledi, sloni na študiji primera tržne znamke SIMPL KIDZ, s pomočjo katere bomo poskušali pojasniti vlogo, ki jo ima identiteta tržne znamke z njenimi identitetnimi podobami pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: SIMPL KIDZ

4.1 PREDSTAVITEV PODJETJA Si.mobil d. d.

Vizija podjetja: "Napredni za danes, odgovorni za jutri, zanesljivi za vedno." (Si.mobil d. d.).

Poslanstvo podjetja: "Skrbno, odgovorno in preudarno." (Si.mobil d. d.).

Slika 4.1: Korporativni logotip podjetja Si.mobil



Si.mobil (glej Sliko 4.1) je kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji uporabnikom svoje storitve predstavil marca 1999. Z njegovim vstopom na trg se je začela razvijati konkurenca na slovenskem telekomunikacijskem trgu. Cene storitev in mobilnih aparatov so se začele zniževati, kakovost je rasla in mobilna telefonija je postala dostopna vsem uporabnikom. Podjetje je del mednarodne telekomunikacijske skupine Telekom Austria Group.

Vir: Si.mobil d. d.

V okviru partnerskega sodelovanja z vodilnim svetovnim operaterjem Vodafone Si.mobil uporabnikom nudi preizkušene globalne produkte. Ob koncu leta 2011 je imela družba Si.mobil 29,7 % tržni delež. (Si.mobil d. d.).

Tržna znamka Si.mobil pod svojim okriljem združuje številne pogovorne pakete:

1. Pogovorni paketi z naročnino

- paketi ZATE,
- paket SENIOR ZATE (ponudba za upokoјence),
- paketi PODJETNI in Poslovni SMART (ponudba za poslovne uporabnike) in
- paketa ORTO (ponudba za mlade do dopolnjenega 31. leta starosti), ki skupaj predstavljata samostojno tržno znamko (Si.mobil d. d.).

2. Pogovorni paketi brez naročnine (predplačniški paketi)

- SIMPL (ponudba za vse, ki ne želijo imeti fiksnih stroškov z mobilno telefonijo) in
- SIMPL KIDZ²⁹ (ponudba za otroke) (Si.mobil d. d.).

Družbena odgovornost v poslovnem in družbenem okolju je eno glavnih poslanstev podjetja, pri čemer je velik poudarek na zagotavljanju varnosti otrok. Podjetje je podpisnik *kodeksa*

²⁹ Več v poglavju 4.4 Predstavitev tržne znamke SIMPL KIDZ.

ravnanja o varnejši rabi mobilnih telefonov za otroke in mladostnike, mlajše od 18. let, v sklopu katerega se podjetje zavezuje, da bo staršem in drugim skrbnikom ponudila mehanizme nadzora za dostop do določenih vsebin ter ozaveščala starše in otroke o varni uporabi mobilnih storitev (Si.mobil d. d.). Družba Si.mobil je za svoje uspešno poslovanje pridobila številne nagrade in certifikate, med drugim tudi na področju tržnega komuniciranja.

4.2 PREDSTAVITEV TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ

Slogan tržne znamke: "SIMPL KIDZ ... ZA VSE, KI BOSTE SPREMENILI SVET".

Slika 4.2: Logotip tržne znamke SIMPL



SIMPL KIDZ je storitvena znamka³⁰ (glej Sliko 4.2), ki jo je ponudnik mobilnih storitev Si.mobil prvič predstavil na trgu junija 2012 in je namenjena ciljni skupini, imenovani "TWEENS"³¹, za katero je značilno:

Vir: Bohinc in Butala (2012).

- predstavlja (naj)mlajšo ciljno skupino – posameznike, stare **med 9 in 12 let**³², ki so glede na razvojno stopnjo nekje **med otrokom in najstnikom**,
- fizično izgledajo kot najstniki, **niso pa še sposobni abstraktnega mišljenja**,
- so v obdobju, ko se jim prvič od zgodnjega otroštva dogajajo najbolj **drastične spremembe**, saj so podvrženi hitremu socialnemu, psihološkemu in emocionalnemu razvoju,
- **radi sodelujejo** (interaktivnost + zabavne stvari),
- **so povezani** (internet, mobilna telefonija, so tehnološko osveščeni, tehnologijo dojemajo kot podaljšek samega sebe, bolj kot medij komuniciranja),

³⁰ Za storitveno tržno znamko je (za razliko od blagovne) še posebej pomembno tržno komuniciranje znamke, saj gre za ponujanje storitev, katerih glavna značilnost je neoprijemljivost (Keller in drugi 2008, 16–17). Zaradi slednjega (storitvenega) podjetja pogosto oblikujejo identitetne podobe in slogane tržne znamke, ki skozi komunikacijo predstavljajo znamko in njenim storitvam dodajajo "oprijemljivost" (Kapferer 1992, 26–28).

³¹ Skovanka "Tween" je nastala iz besedne zveze "Teen in Between" in se je v marketingu pojavila kot ime za (naj)mlajšo ciljno skupino (Bohinc in Butala 2012).

³² Ob koncu leta 2012 je bilo v Sloveniji predstavnikov izbrane ciljne skupine (otrok starih med 9 in 12 let) 73.002, kar predstavlja 3,55 % celotnega prebivalstva Republike Slovenije (Statistični urad Republike Slovenije). Od tega ima kar 85 % 9-letnikov že svoj mobilni telefon, le 3 % 12-letnikov pa mobilnega telefona še nimajo (Si.mobil d. d.; Tifengraber 2013). Izbrana ciljna skupina je tako velik uporabnik mobilne telefonije.

- **okolje ima izjemen vpliv na lastno dožemanje** – pritisk sovrstnikov, ugajanje staršem, ujemanje z okolico, sprejetost ...,
- **prosti čas in druženje** sta jim zelo pomembna,
- spoznavajo **družbene medije**, ki pa jih zaradi njihove starosti (še) ne jemljejo resno,
- **internet jim predstavlja zasebnost** (pred starši),
- pomemben jim je **občutek povezanosti** (kar je tudi najpogostejši razlog za uporabo mobilnega telefona) in
- **pri interakciji z vrstniki** se počutijo zrelejše (Bohinc in Butala 2012).

Gre za skupino potrošnikov, ki je vedno večja in vedno bolj samostojna, zaradi česar tudi njena kupna moč izjemno raste, saj se že zavedajo, katere tržne znamke so jim “dovolj dobre”, kar posledično vpliva tudi na nakupne navade njihovih staršev (Bohinc in Butala 2012). Gre torej za ciljno skupino, ki je po eni strani že zelo samostojna, po drugi strani pa je še vedno močno odvisna in nadzorovana s strani staršev (Bohinc in Butala 2012). Posledično je komunikacija znamke SIMPL KIDZ delno usmerjena tudi na starše, predvsem z vidika *zagotavljanja varnosti pri otrokovi uporabi mobilnega telefona*³³. Tako se slogan znamke pri komunikaciji s starši glasi: "SIMPL KIDZ Predplačniški paket za otroke ..., **s katerim ste brez skrbi tudi starši!**" (Si.mobil d. d. 2012).

³³ V okviru komunikacije znamke SIMPL KIDZ podjetje Si.mobil uporablja brošuro za starše, t. i. **Vodič za starše**, v katerem so podane ključne informacije in vodila/nasveti o:

- *preudarni* (kje in kako uporabljati ter kakšna je varna uporaba mobilnega telefona),
- *odgovorni* (kdaj in ob kakšni priložnosti dobi otrok telefon, koliko denarja lahko mesečno porabi, kdaj in kako lahko dostopa do internetnih vsebin, kdaj sme in kdaj ne uporabljati telefon, komu lahko zaupa številko, zakaj mora upoštevati dogovorjena pravila ...) in
- *skrbni* (kako s telefonom varno in skrbno ravnati) uporabi mobilnega telefona s strani otroka (Si.mobil d. d. 2012).

Varnost je torej eno glavnih vodil znamke, zaradi česar ponudba vključuje številne blokade (do komercialnih klicev na številko 090 do storitve plačevanja z mobilnim telefonom in dostopa do vsebin za odrasle), možnost omejitve dostopa do mobilnega interneta, obveščanje o stanju na SIMPL KIDZ računu (stalni nadzor nad stroški porabe), dosegljivost tudi ob praznem računu in samodejno polnjenje SIMPL KIDZ računa (Si.mobil d. d. 2012). V posebnem priročniku, imenovanem **Priročnik za vse, ki boste spremenili svet**, pa so podana navodila/pravila za varno in brezskrbno uporabo mobilnega telefona, namenjena otrokom (Si.mobil d. d. 2012).

4.2.1 Junaki tržne znamke: "SIMPL KIDZ Banda se predstavi"

Znamko SIMPL KIDZ predstavljajo trije junake/identitetne podobe tržne znamke (glej Slike 4.3, 4.4 in 4.5). Vsi trije so predstavljeni skozi živalske like, ki so jim pripisani ime, barva in nagovori ter so združeni pod imenom SIMPL KIDZ Banda. Junaki SIMPL KIDZ Bande so naslednji:

LILI D KIT

Slika 4.3: LILI D KIT



Žival: kitovka

Barva: roza

Nekaj nagovorov lika: "Čokolada, jagoda pa vanilija", "Kok lepo", "Kje sem?", "Luštna", "A to je za pojest?", "Nariš kej", "Ja pa ne", "Kdaj bo malca", "Ful je prahu", "Halo, jaz sem Kitty" (Si.mobil d. d. 2012; Bohinc in Butala 2012).

Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Opis lika:

Simpatična kitovka, v katero je ujeta duša (in pozornost) prijazne zlate ribice. Čeprav se rožnata velikanka ne zaveda svoje velikosti, ima veliko srce. Vedno je obkrožena z akcijo, zato ji občasne zmedenosti ne gre očitati. Plava v oblakih, saj ne potrebuje vode. Svet je zanjo eno samo veselje. In takšna je tudi sama: ljubko punčkasta, nežna, prijazna in otroško iskrena. Čisti cukr! (Si.mobil d. d. 2012).

DR. DANGER

Slika 4.4: DR. DANGER



Žival: pes

Barva: modra

Nekaj nagovorov lika: "Modro", "Carsko", "Obvladam", "Najs", "Zaupno", "Delujem iz ozadja", "Sprejet mormo resolucijo", "Operacija se je pričela", "Vse je pod kontrolo", "Mal se nosim" (Si.mobil d. d. 2012; Bohinc in Butala 2012).

Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Opis lika:

Našpičenih uhljev, nabrušenih oči in vedno za akcijo: to je Dr. Danger! Računaš lahko, da bo vedno zaznal, kaj se kuha, in najhitreje izvohal rešitev. Nihče ne ve, če je v resnici tajni agent ali je Danger le njegovo drugo ime. A njemu je vse jasno in ni je stvari, ki bi mu ušla. Še manj pa je stvari, o katerih ne bi imel mnenja. Je zmeren cinik, luciden in vedno na preži. Z eno besedo: moder. (Si.mobil d. d. 2012).

FRANCI

Slika 4.5: FRANCI



Žival: slon

Barva: siva

Nekaj nagovorov lika: "Kaj je novega?", "Čist carsko", "Zanimivo", "Ne vem", "Lepo povedano", "Je še kaj dodati", "Greva rešit svet", "Rabim dopust", "Biti ali ne biti" (Si.mobil d. d. 2012; Bohinc in Butala 2012).

Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Opis lika:

Slon z veliko glavo, v kateri se veliko dogaja. Barvita osebnost v sivi zunanosti. Kot je večplastna njegova koža, so take tudi njegove izjave. Je optimistični vljudnež, filozofski aktivist in predvidljivo nepredvidljivi mislec. Večinoma zasanjano redkobeseden in s svojimi (štirimi) nogami bolj v zraku kot trdno na tleh. Spet drugič samozavestno zgovoren in prava poplava pametnih misli ter prodornih idej. (Si.mobil d. d. 2012).

Vsi trije liki se premikajo oziroma spreminjajo svoj položaj. Otroke nagovarjajo oziroma z njimi komunicirajo in vzpostavljajo odnos skozi nagovore, pri čemer pa so ti vedno le "napisani" (v oblačkih poleg lika) in nikoli "izgovorjeni" – kar pomeni, da liki ne uporabljajo zvočnih signalov (glasu). Posamezni nagovori lika izražajo njegov karakter/osebnost. Junaki otrokom niso vedno predstavljeni kot individualni liki, ampak pogosto komunicirajo med seboj. Istočasno so ti nagovori prilagojeni glede na medij ter različne načine in tehnike tržnega komuniciranja³⁴. Osrednja komunikacija znamke (slogan, nagovori junakov, ime znamke ...) je zasnovana na uporabi velikih tiskanih črk. Primeri opisanega so naslednji (glej Slike 4.6, 4.7, 4.8 in 4.9):

³⁴ Najpogostejši načini in tehnike tržnega komuniciranja otrokom so opisani v poglavju 3.2.3 *Otroci in tržna znamka*.

Komunikacija med liki

Slika 4.6: Primer komunikacije SIMPL KIDZ Bande



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Prilagoditev likov (in njihovih nagovorov) medijem ter različnim tehnikam in načinom tržnega komuniciranja

Slika 4.7: SIMPL KIDZ materiali



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Slika 4.8: Računalniško ozadje SIMPL KIDZ



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

Slika 4.9: Šolski urnik SIMPL KIDZ



Vir: Si.mobil d. d. (2012).

4.3 NAMEN RAZISKAVE IN RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Namen raziskave je poglobiti razumevanje vloge identitetnih podob pri ustvarjanju podobe tržne znamke pri otrocih. Pri tem smo želeli ugotoviti, kako otroci dojemajo znamko SIMPL KIDZ, kakšno vlogo imajo pri tem identitetne podobe (junaki), skozi katere je znamka predstavljena, ali se podobe otrok razlikujejo glede na njihov spol in njihovo starost, predvsem pa, ali je njihova podoba skladna s predstavami podjetja Si.mobil oziroma z načrtovano identiteto tržne znamke SIMPL KIDZ. Na osnovi preučene literature predpostavljamo, da imajo pri izbrani ciljni skupini otrok identitetne podobe velik vpliv na oblikovanje podobe o tržni znamki, saj, kot so ugotovili številni avtorji (Kirkpatrick 1952; Mizerski 1995; Macklin 1996; John 1999; Mcneal 2000; Moore in Litz 2000; Ji 2002; Palmer in Young 2003; Calvert 2004; Beirão in drugi 2007), otroci izbrane ciljne skupine podobo tržne znamke že lahko oblikujejo na podlagi njenih elementov, skozi katere je predstavljena, pri čemer še posebno zbujajo njihovo pozornost identitetne podobe, ki se jim zdijo zabavne takrat, ko so predstavljene skozi zanimive in poimenovane barvne like, ki se z otrokom pogovarjajo in mu "sledijo" na vsakem koraku (skozi tržnocomunikacijska orodja).

Tako smo si za izhodišče zastavili naslednje (osrednje) raziskovalno vprašanje:

RV: *Kakšno vlogo imajo identitetne podobe tržne znamke SIMPL KIDZ pri oblikovanju podobe Znamke pri izbrani ciljni skupini otrok?*

Dopolnitev osrednjemu raziskovalnemu vprašanju predstavljajo naslednja štiri raziskovalna podvprašanja:

RP1: *Kakšno vlogo imajo posamezni znaki identitetnih podob (živalski liki, imena, barve in nagovori likov) tržne znamke SIMPL KIDZ pri oblikovanju podobe Znamke pri izbrani ciljni skupini otrok?*

RP2: *Ali se pojavljajo razlike v podobah tržne znamke SIMPL KIDZ med otroki izbrane ciljne skupine glede na starost?*

RP3: *Ali se pojavljajo razlike v podobah tržne znamke SIMPL KIDZ med otroki izbrane ciljne skupine glede na spol?*

RP4: *V kolikšni meri se podobe tržne znamke SIMPL KIDZ pri otrocih izbrane ciljne skupine prekrivajo z načrtovano identiteto Znamke (izraženo skozi njene identitetne podobe)?*

Na podlagi postavljenih raziskovalnih podvprašanj bomo v nadaljevanju oblikovali ključne ugotovitve študije primera in (posredno) poskušali odgovoriti na osrednje raziskovalno vprašanje.

4.4 METODOLOGIJA

"Čeprav svet opisujemo z besedami, je vizualno tisto, ki osmišlja naše predstave o njem."

(Berger v Wells 2004, 29).

Pri preučevanju vloge identitetnih podob pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih smo se odločili za *študijo primera*³⁵, pri čemer bo poudarek na kvalitativnem raziskovanju, saj želimo poglobiti razumevanje in dožemanje identitetnih podob izbrane tržne znamke pri otrocih. Kvalitativne metode raziskovanja so (za razliko od kvantitativnih) bolj odprte, celostne in pripovedne ter zajamejo bogatejše podatke, ki niso usmerjeni zgolj na odkrivanje pogostosti pojava, ampak na globlje opisovanje in razumevanje preučevanega (Greene in Hogan 2011, 12–13). Slabost teh metod pa je, da so preveč subjektivne, niso uporabne za preverjanje hipotez in posploševanje na celotno populacijo (Parke in Gauvain 2008, 27; Vogrinc 2008, 75–77).

³⁵ S študijo primera, ki lahko sloni na kvalitativnih, kvantitativnih ali kombiniranih podatkih, lahko poglobljeno preučimo nek konkreten primer (Yin 2005). Gre za metodo, ki jo raziskovalec uporabi, ko si želi odgovoriti na vprašanja tipa "kako in zakaj", ko ima malo nadzora nad preučevanim primerom in raziskuje sodoben pojav v resničnem življenju (Yin 2004, 1). Glavni cilj raziskovalca pri uporabi metode študija primera je razširitev in generalizacija preučevanega (teoretskega) polja in ne podrobna analiza (statistična generalizacija) preučevanega (Yin 2004, 10).

Študija primera bo izdelana na podlagi rezultatov, pridobljenih z uporabo dveh kvalitativnih metod, in sicer projekcijskih tehnik (tehnike risanja) in semiotične analize.

4.4.1 Projekcijske tehnike: tehnika risanja

Projekcijske tehnike uporabimo, ko želimo podrobneje proučiti opredeljeni raziskovalni problem (Parke in Gauvain 2009, 26), saj metoda združuje številne tehnike, ki raziskovalca opremijo z bogatimi informacijami o proučevanem (McNeal 2000, 42). Te tehnike slonijo na proučevanju odzivov posameznikov na dražljaje – na odkrivanju njihovih nezavednih reakcij, čustev in mnenj, ki jih drugače ne želijo ali ne morejo izraziti (Keller in drugi 2008, 410–411; Greene in Hogan 2011, 15). Ena od najpogostejše uporabljenih projekcijskih tehnik je *tehnika risanja*, kjer so postopki nestrukturirani in prikriti, sodelujoči pa s svojimi reakcijami lahko odražajo stališča, vrednote, motive, potrebe in čustva, ki jih sicer ne bi neposredno izrazili (Churchill 2005, 288–291). Gre torej za tehniko, ki je še posebej uporabna pri raziskovanju otroških odzivov, saj otroci lažje narišejo svoje občutenje, mišljenje, zanimanja ..., kot pa ga verbalno izrazijo (Gunter in Furnham 1998, 160). Tehnika sloni na štirih glavnih premisah: otroci vizualne podobe shranjujejo v svojih glavah, te podobe otroci lažje in bolj natančno prikažejo skozi risbo kot pa izrazijo z besedami, podobe na risbah so lahko nepopolne zaradi omejitev otrokovih sposobnosti, ki se spreminjajo s starostjo, težavnostjo naloge in z vrednotami otroka, z zagotavljanjem svobode pri risanju (neomejevanje s podrobnimi navodili) otroku omogočimo, da nariše, kar ceni, kar mu je všeč ali kar ga zadovoljuje (McNeal 2000, 42–47; McNeal in Ji 2003, 409). Metoda je tako uporabna za merjenje otrokovih kognitivnih sposobnosti (inteligenca, pomnjenje in priklic) ter za ocenjevanje njegove narave in obsega vizualnega spomina ali percepcije oziroma notranje strukture reprezentacije dogodkov in objektov, ki so rezultat zunanjih vplivov (v našem raziskovalnem primeru – tržnega komuniciranja znamke SIMPL KIDZ) (Rossiter, Zaltman, Piaget in Inhelder, Golomb in drugi v McNeal in Ji 2003, 408). Pri tej tehniki mora raziskovalec otroku podati čim bolj jasna in ne preveč zapletena navodila ter mu omogočiti čim več svobode, kar pomeni, da ga pretirano ne omejuje pri uporabi pripomočkov za risanje ter časovno, saj bo le tako lahko otrok izrazil vse svoje občutke o raziskovanem (Parke in Gauvain 1998, 161). Podatke, zbrane s tehniko risanja, bomo analizirali s pomočjo semiotične analize.

4.4.2 Semiotična analiza

Pri semiotični analizi gre za analiziranje simbolov, ki se pojavljajo v vsakodnevnem življenju (semiotika³⁶ je namreč znanost o znakih), z namenom ugotoviti skriti pomen določenega besedila, pri čemer se raziskovalec ne zadovolji s površinskim razumevanjem slednjega, temveč poskuša v svoji analizi prodreti pod in prek očitnih opažanj (Vogrinc 2008, 59). Gre torej za metodo, s pomočjo katere lahko dekonstruiramo pomen/e proučevanih risb, saj slednje razume kot tekst, v katerem razišče dele znakovnih sistemov, s pomočjo katerih se oblikuje pomen (Wells 2004). Uporaba semiotične analize je še posebej pomembna pri odkrivanju podobe, ki si jo otroci ustvarijo o tržni znamki, saj nanjo bolj kot sami produkti vplivajo znaki/simboli, uporabljeni pri tržnem komuniciranju produkta/znamke (Jhally v Wells 2004, 235).

Kot opozarjajo številni avtorji (Vogrinc 2008; 70–75; Parke in Gauvain 2009, 30–31; Greene in Hogan 2011, 61–80), moramo pri raziskovanjih, ki vključujejo otroke, upoštevati *etična načela*, ki v splošnem vključujejo naslednje usmeritve:

- zagotavljanje **celostnih informacij** o namenu, poteku in rezultatih raziskave,
- zagotavljanje **prostovoljnega sodelovanja** in možnosti odklona sodelovanja na katerikoli točki raziskave,
- zagotavljanje zaupnosti in zasebnosti ter **varovanje identitete** otroka in
- pridobitev **dovoljenja za sodelovanje** mladoletnega otroka v raziskavi s strani staršev oziroma skrbnikov.

Raziskovanje otrok v kontekstu potrošnje ni enostavno, saj po eni strani ti težje kot odrasli izrazijo svoje interpretacije sveta, po drugi strani pa so te otrokove interpretacije težje razumljive in interpretirane v "svetu" odraslih (Greene in Hogan 2011, 62–64). Prav zaradi slednjega je pomembno, da pri raziskovanju upoštevamo značilnosti razvojne stopnje, na kateri je proučevana skupina otrok, čemur prilagodimo metode raziskovanja, saj se le tako lahko čim bolj približamo relevantnosti podanih ugotovitev raziskave (Gunter in Furnham 1998, Vogrinc 2008, Parke in Gauvain 2009; Greene in Hogan 2011). Tehnika risanja, ki smo jo izbrali kot metodo za proučevanje študije primera, je primerna za izbrano ciljno skupino, saj, kot pravi Vygotski (v Greene in Hogan 2011, 261), otroci od 7. leta starosti naprej pričnejo obvladati risanje simbolnih pomenov in tudi že razumejo, da risbe lahko podobno kot besede služijo za samoizražanje.

³⁶ Sodobna semiotika proučuje znake (ki so lahko besede, podobe, slike, geste in predmeti) kot dele semiotičnih znakovnih sistemov ter način oblikovanja pomenov in predstavitve realnosti (Chandler 2003).

4.5 POTEK RAZISKAVE

Tehnika risanja je pogosto uporabljena raziskovalna metoda, še posebno pri raziskovanju otroških občutkov. Prav zaradi slednjega smo jo uporabili tudi v naši raziskavi. Skupno smo zbrali 264 risb, ki predstavljajo osnovo za nadaljnjo semiotično analizo. Pri tem je potrebno opozoriti, da vzorec ni reprezentativen oziroma njegov namen ni posploševanje na celotno populacijo, ampak pridobitev globljega vpogleda na proučevano, torej na vlogo identitetnih podob pri oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih izbrane ciljne skupine.

Raziskava je potekala od 14. do 28. marca 2013 v petih izbranih osnovnih šolah. Za dovoljenje sodelovanja mladoletnih otrok v raziskavi smo s pisno prošnjo zaprosili tako vodstvo posamezne šole kot tudi starše vseh otrok³⁷. V raziskavi so sodelovali otroci četrtil, petih in šestih razredov, ki vključujejo otroke, stare med 9 in 12 let, saj poleg tega, da gre za ciljno skupino znamke SIMPL KIDZ, tudi Piaget in Inhelder (1969) ter John (1999) pravijo, da so otroci od 7. do 11. leta starosti že zmožni prevzeti širše/kompleksnejše znanje o trgu, konceptu oglaševanja in o znamkah samih. Raziskavo smo izvedli skupaj z učiteljicami. Na začetku šolske ure smo otrokom razdelili prazne liste papirja (velikost A4) in jih prosili, da pripravijo barvice (ter pospravijo druga pisala). Razložili smo jim, da bo njihova naloga narisati risbico, ki ne bo ocenjena, in tudi ne bo pravih ali napačnih risb. Poleg tega smo jih prosili, da poskušajo delati samostojno/neodvisno od sošolcev ter naj uporabijo svojo domišljijo in ideje. Nato smo jim na tablo napisali "SIMPL KIDZ" in jih prosili, naj narišejo karkoli, na kar najprej pomislijo, ko slišijo/preberejo to besedno zvezo. Na voljo so imeli 15 minut, pri čemer pa smo jim dali več časa za risanje, če so ga potrebovali. Ko so otroci zaključili z risanjem, smo jih prosili, naj na hrbtno stran lista napišejo svoje ime in starost. Nato smo risbe pobrali, se otrokom zahvalili za sodelovanje ter jim po potrebi tudi razložili, kaj SIMPL KIDZ pomeni oziroma odgovorili na njihova vprašanja v povezavi z raziskavo. Pomemben del raziskave je predstavljalo tudi opazovanje vedenja otrok: njihov (prvi) odziv na omembo imena izbrane tržne znamke, pogovor in sodelovanje s sošolci, spraševanje, komentiranje itd., kar bomo podrobneje predstavili pri analizi rezultatov.

Skupno 264 risb otrok, starih med 9 in 12 let, predstavlja vzorec raziskovanja oziroma osnovo za nadaljnjo semiotično analizo, katere namen je dekonstruirati pomene proučevanih

³⁷ Glej prilogi A in B.

risb (Wells 2004). Osnovo za semiotično analizo predstavljajo posamezni, identificirani znaki identitetnih podob znamke SIMPL KIDZ, in sicer:

- **živalski liki** (kitovka, pes in slon),
- **imena likov** (LILI D KIT, DR. DANGER in FRANCI),
- **barve likov** (roza, modra in siva) in
- **nagovori likov**,

ki predstavljajo glavno orodje tržnega komuniciranja znamke SIMPL KIDZ.

Ti znakovni sistemi predstavljajo osnovo za nadaljnjo analizo, pri kateri se osredotočamo na proučevanje vloge identitetnih podob tržne znamke SIMPL KIDZ pri oblikovanju njene podobe.

4.6 TRŽNA ZNAMKA SIMPL KIDZ "SKOZI OČI" NJENIH SNOVALCEV: analiza identitete tržne znamke SIMPL KIDZ

Tržna znamka SIMPL KIDZ združuje lastnosti, ki kot celota predstavljajo edinstveno kombinacijo – identiteto tržne znamke. Kot taka Znamka izžareva željo organizacije po njeni edinstveni predstavitvi potrošnikom, ki jo po eni strani ločuje od konkurenčnih, po drugi strani pa izžareva vrednote in odnos, ki ga ima organizacija do potrošnika, ter slednjemu sporoča zgodbo, za katero stoji obljuba.

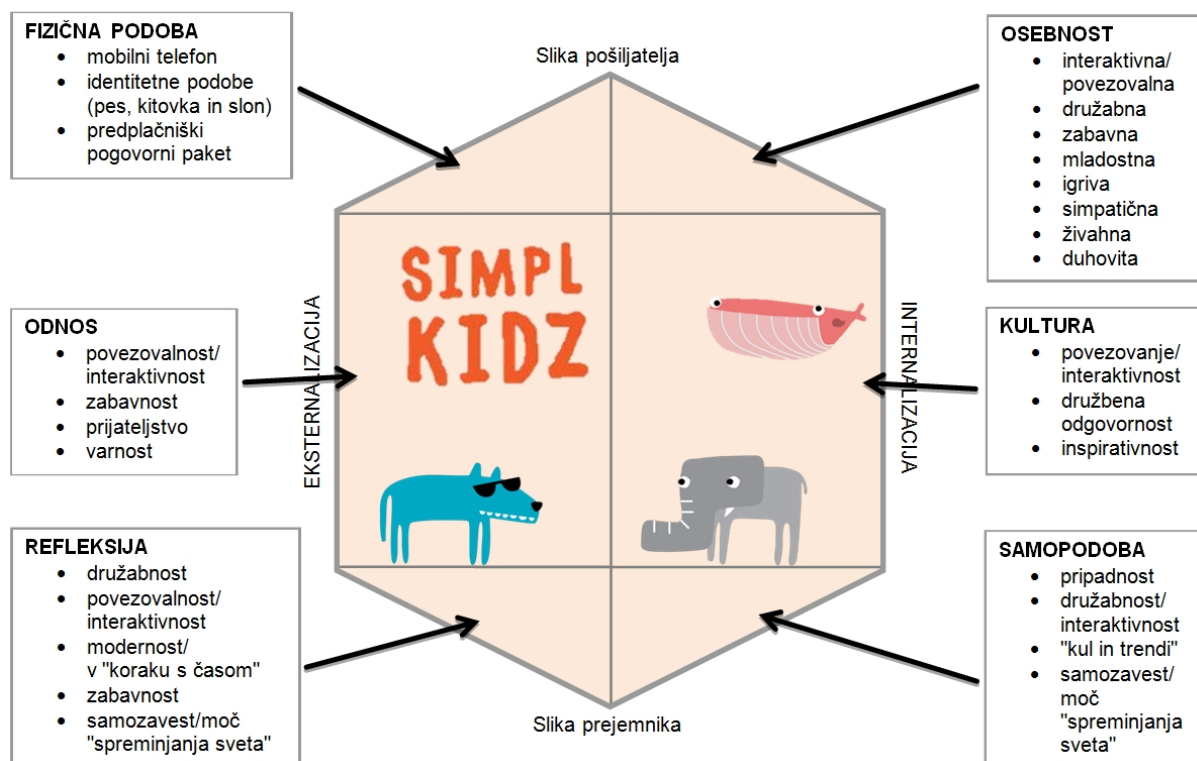
Posamezne lastnosti tržne znamke SIMPL KIDZ, ki kot celota oblikujejo njeno edinstvenost/identiteto, so predstavljene skozi Kapferjevo prizmo identitete tržne znamke SIMPL KIDZ (glej Sliko 4.10). Analiza posameznih lastnosti temelji na študiji primera tržne znamke SIMPL KIDZ, pri čemer smo uporabili kvalitativno metodo, semiotično analizo³⁸. S slednjo smo analizirali pomene simbolov/znakov, ki jih združuje identiteta tržne znamke SIMPL KIDZ³⁹.

³⁸ Več v poglavju 4.4.2 *Semiotična analiza*.

³⁹ Osnovo za analizo identitete tržne znamke SIMPL KIDZ so predstavljali naslednji viri (povzeti v poglavjih 4.1 *Predstavitev podjetja Si.mobil d. d.* in 4.2 *Predstavitev tržne znamke SIMPL KIDZ*):

- spletna stran Si.mobil d. d. (Si.mobil d. d.),
- predavanje o tržni znamki SIMPL KIDZ na Marketinškem fokusu (vir: Bohinc in Butala 2012) in
- različna tržnokomunikacijska orodja (Priročnik za vse, ki boste spremenili svet, Vodič za starše, plakati, urniki, ohranjevalniki zaslona ...) (Si.mobil d. d. 2012).

Slika 4.10: Prizma identitete tržne znamke SIMPL KIDZ



Vir slik: Si.mobil d. d. (2012).

Identiteta tržne znamke SIMPL KIDZ skozi svojo fizično podobo, odnos in refleksijo predstavlja svojo zunanjo podobo. Fizična podoba je predstavljena skozi tri ključne značilnosti: izdelki (mobilni telefoni), storitev (predplačniški pogovorni paket) in trije liki, združeni pod imenom SIMPL KIDZ Banda. Vse tri značilnosti skupaj tvorijo kombinacijo, ki predstavlja temelj Znamke. Tržna znamka SIMPL KIDZ želi s svojo ciljno skupino zgraditi določen odnos, ki bo istočasno vplival tudi na odnos ciljne skupine z drugimi ljudmi. Ključni elementi, na katerih temelji odnos Znamke do potrošnikov, so povezovanje/interaktivnost na zabaven/"kulski" in varen način, družabnost in prijateljstvo. Vidik varnosti ima pri graditvi odnosa s potrošniki pomembno vlogo, saj gre za ciljno skupino, ki je po eni strani še vedno močno nadzorovana s strani staršev, po drugi strani pa tudi sama še ni dovolj "samozavestna" in potrebuje oporo, s čimer zadovolji občutek varnosti. Slednje predstavlja tudi eno od posrednih značilnosti tretjega elementa identitete Znamke, refleksijo. Gre za predstavo potrošnika navzven, torej kaj znamka SIMPL KIDZ želi, da njena ciljna skupina odraža okolici. Z zagotavljanjem varnosti potrošnik "izgubi" občutek strahu in nezaupanja vase, kar reflektira v njegovi samozavesti, ta pa posledično okolici sporoča, da ima posameznik "moč spreminjanja sveta". Poleg samozavesti potrošnik z uporabo storitve in izdelkov Znamke

okolici izkazuje svojo željo po povezovanju, druženju in interaktivnosti z njo, in sicer na zabaven in inovativen način (z vidika poznavanja in uporabe novih tehnologij), kar ga istočasno prikaže kot osebo, ki je v "koraku s časom". Slednje je pomembno predvsem zato, ker gre za ciljno skupino, ki se rada povezuje in sodeluje, je zelo družabna in inovativna, pri čemer pa ima na njihovo lastno dožemanje močan vpliv okolica (vrstniki, starši, učitelji ...) (Bohinc in Butala 2012). Zaradi tega otroci ciljne skupine z uporabo izdelkov/storitve tržne znamke SIMPL KIDZ želijo ugajati okolici, se počutiti sprejete in "v koraku s časom", kar pa lahko dosežejo le, če se počutijo varno in samozavestno.

Ključni elementi, ki so "zasidrani" v tržni znamki SIMPL KIDZ, so osebnost, kultura in samopodoba. Skupaj predstavljajo internalizacijo identitete Znamke. Osebnost tržne znamke SIMPL KIDZ je izražena (predvsem) skozi identitetne podobe Znamke – tri like, združene pod imenom SIMPL KIDZ Banda. Pes DR. DANGER, kitovka LILI D KIT in slon FRANCI preko različnih tehnik in metod tržnega komuniciranja Znamko ciljni skupini predstavijo kot mladostno, živahno, simpatično, igrivo, duhovito, zabavno, inspirativno ter predvsem družabno, interaktivno in željno povezovanja. Ključni vrednoti Znamke, ki predstavljata njeno kulturo, sta vidik povezovanja in vidik družbene odgovornosti. Gre za dve povezani vrednoti, ki izžarevata željo podjetja, ki je na eni strani zadovoljitev potrebe po povezovanju in sprejetosti ter občutenju varnosti na strani ciljne skupine in po drugi strani zadovoljitev potrebe staršev ciljne skupine po zagotavljanju varnosti. Po drugi strani pa kultura Znamke (predvsem preko identitetnih podob) izžareva tudi vidik inspirativnosti s spodbujanjem otroške domišljije. Skozi element samopodobe znamka SIMPL KIDZ predstavlja notranji vidik potrošnika. Ob "uporabi" Znamke potrošnik dobi občutek pripadnosti, interaktivnosti, modernosti (da je inovativen pri uporabi novih tehnologij), da je "kul in trendi" in ima moč spreminjanja sveta (izraženo v sloganu Znamke). Zagotavljanje varnosti pa temu doda občutek zaupanja vase, kar potrošniku omogoča občutenje samozavesti, moči za "spreminjanje sveta".

Če na kratko povzamemo, je "glavno sporočilo" (identitete) tržne znamke SIMPL KIDZ njeni ciljni skupini povezovanje/interaktivnost na zabaven, inovativen/moderen (z vidika uporabe novih tehnologij) in varen način, ki potrošniku daje samozavest za "spreminjanje sveta". Bistvo in obljuba tržne znamke SIMPL KIDZ sta ciljni skupini predstavljena skozi skrbno načrtovane identitetne podobe – živalske like, združene pod imenom SIMPL KIDZ Banda. Poleg "predstavitve" Znamke je naloga vseh treh junakov skrb za vzpostavitev in graditev

odnosa s potrošniki. Kako uspešni pa so pri tem, ugotavljamo skozi analizo opravljene raziskave, ki sledi v nadaljevanju.

4.7 TRŽNA ZNAMKA SIMPL KIDZ "SKOZI OČI" NJENE CILJNE SKUPINE: analiza rezultatov raziskave in odgovori na raziskovalna vprašanja

V nadaljevanju bomo predstavili ključne ugotovitve raziskave, pri čemer se bomo osredotočili na izpostavljena štiri glavna področja, ki predstavljajo osnovo za opredelitev raziskovalnega vprašanja. Zaradi želje po anonimnosti v nadaljevanju ne bomo navajali imen šol, kjer je bila raziskava izvedena, in tistih podatkov otrok, ki bi lahko razkrili njihovo identiteto.

4.7.1 Vloga posameznih znakov identitetnih podob pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ

Sodeč po številnih opravljenih študijah (Kirkpatrick 1952; Mizerski 1995; Macklin 1996; Beirão in drugi 2007) so identitetne podobe tržne znamke eden najbolj pomembnih elementov, ki pripomorejo k oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih, saj so otroci vizualni komunikatorji, ki najlažje in najhitreje sprejmejo informacije, ki so jim posredovane v obliki vizualnih elementov in so poleg tega tudi na dosegu roke (Kirkpatrick 1952; Beirão in drugi 2007).

V izbrani študiji primera smo kot najbolj pomembne (z vidika vplivanja na oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ pri otrocih) identificirali naslednje štiri znake identitetnih podob SIMPL KIDZ Bande: lik, ki je oblikovan na podlagi lastnosti določene živali, barva, poimenovanje in nagovori lika.

Iz zbranih risb, ki predstavljajo vzorec za analizo, smo poskušali ugotoviti, kako pomemben je oziroma kakšno vlogo ima posamezni znak identitetne podobe na oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ pri izbrani ciljni skupini otrok. V nadaljevanju predstavljamo ključne ugotovitve raziskave.

4.7.1.1 Živalski liki

Tržno znamko SIMPL KIDZ predstavljajo trije živalski liki: kitovka, pes in slon. Vsi trije so prikazani kot karikatura dejanskih živali, kar je ena najbolj učinkovitih metod tržnikov za vplivanje na všečnost in preferiranje tržne znamke na strani otrok (Mizerski 1995, 58).

V raziskavi je 98 od 264 otrok narisalo vsaj en živalski lik SIMPL KIDZ Bande, kar predstavlja 37,1 % vseh risb. V Tabeli 4.1 je prikazana pogostost izrisa likov glede na

posamezne možne kombinacije, v Tabeli 4.2 pa pogostost izrisa posameznega lika na vseh risbah, na katerih je prikazan vsaj eden od junakov SIMPL KIDZ Bande.

Tabela 4.1: Pogostost izrisa likov SIMPL KIDZ glede na možne kombinacije

Kombinacija izrisa likov / risbo	N	%
1 lik	42	42,9
2 lika	26	26,5
3 liki	30	30,6
Skupaj	98	100

Tabela 4.2: Pogostost izrisa posameznega lika SIMPL KIDZ

Izris lika	N	%*
pes DR. DANGER	69	70,4
kitovka LILI D KIT	62	63,3
slon FRANCI	53	54,1
Skupaj	184	

* odstotek izrisa posameznega lika na 98 risbah, ki so vsebovale vsaj en lik SIMPL KIDZ.

Najpogosteje (42,9 %) so otroci na risbah izpostavili zgolj enega od likov, najmanjkrat (26,5 %) pa se v vzorcu pojavi kombinacija dveh likov. Tako je 30 od 98 otrok pod tržno znamko SIMPL KIDZ narisalo vse tri junake. Najpogosteje izpostavljen lik je pes, ki se pojavi na kar 70,4 % vseh risb, ki so vsebovale izris vsaj enega lika, sledi mu risba kitovke, ki jo je narisalo 62 otrok, nekaj manj otrok ciljne skupine (53) pa je narisalo slona. Posledično sta pes in kitovka tudi najpogostejša kombinacija (57,7 %) na risbah, kjer so otroci narisali zgolj dva od treh likov (glej Sliko 4.11).

Slika 4.11: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa dveh likov (psa in kitovke) (deček, 10 let)



Vir: Osnovna šola 3 (2013).

Od vseh treh likov so imeli otroci najmanj težav pri risanju **psa**, ki ima posledično na skoraj vseh slikah svojo "pravo" obliko oziroma je njegov izris najbolj podoben prvotnemu liku.

Čeprav pes kot žival ne nosi očal, so na skoraj vseh risbah otroci psu narisali sončna očala (glej Sliko 4.11), iz česar lahko sklepamo, da otroci značilnosti tega lika resnično poznajo in ga z znamko ne povezujejo zgolj kot lik, ki predstavlja žival (psa)⁴⁰. Nekaj problemov pri risanju psa so imeli zgolj nekateri najmlajši udeleženci raziskave, ki so sicer poznali glavne značilnosti lika (da ima sončna očala, je modre barve, njegove najbolj značilne nagovore ...), vendar pa v njem vidijo volka in ne psa, kar so prikazali tako na risbah (glej Sliko 4.12) kot tudi izrazili v pogovoru z nami, učiteljico ali sošolci.

Slika 4.12: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa lika psa (deklica, 10 let)



Vir: Osnovna šola 5 (2013).

Največ težav so imeli otroci pri risanju **kitovke**. Ta je na večini slik narisana v obliki, ki jo otroci najpogosteje uporabijo za risanje kita – krog in trikotnik (glej Sliko 4.20). Kljub temu pa otroci večinoma kitovki narišejo značilne bele in roza črte ter pogosto tudi okrogle oči (glej Sliko 4.13), iz česar lahko sklepamo, da lik kot tak dobro poznajo, vendar pa je ta za njih preveč likovno "zahteven" oziroma nima tipične oblike kita, kot jo poznajo, zaradi česar prvotnega lika ne znajo tako dobro narisati. Svojo pravo obliko kitovka prične dobivati pri najstarejših otrocih ciljne skupine (glej Sliko 4.23 in Sliko 4.31).

⁴⁰ Slednjo ugotovitev dodatno podpre tudi uporaba barve, kar natančneje opisujemo v naslednjem poglavju – 4.7.1.2 Barve likov.

Slika 4.13: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa kitovke (deklica, 10 let)



Vir: Osnovna šola 4 (2013).

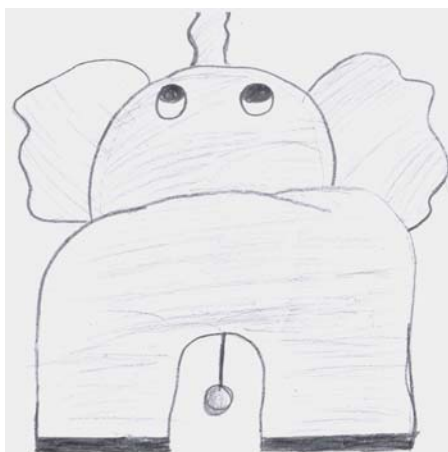
Lik **slona** se na risbah pojavi najmanjkrat, iz česar sklepamo, da gre že v osnovi za žival, katere poteze so veliko bolj zahtevne in natančne od oblike psa in kita. Posledično lik slona otroci težje narišejo in se v svoji načrtovani obliki pojavi redko in še to pri otrocih, starih 12 let (glej Sliko 4.23). Rilec slona in njegova velika ušesa sta njegovi najbolj prepoznavni značilnosti, zaradi katerih smo lik prepoznali na risbah. Zaradi opisanega sklepamo, da otroci junaka FRANCI-ja sicer poznajo (saj mu narišejo značilne okrogle črno-bele oči), vendar pa tega ne znajo narisati (zaradi česar se ta lik najmanj pogosto pojavi na risbah) ali pa ga narišejo v obliki, ki je bolj podobna psu, ter mu dodajo rilec (glej Sliko 4.14), pogosto tudi velika ušesa ali celo dopišejo, da gre za slona (glej Sliko 4.25). Pogosto so ga otroci narisali z njegove hrbtne strani (glej Sliko 4.15).

Slika 4.14: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa slona (deklica, 11 let)



Vir: Osnovna šola 3 (2013).

Slika 4.15: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa slona s hrbtne strani (deklica, 11 let)



Vir: Osnovna šola 1 (2013).

Če povzamemo ključne ugotovitve analize likov, lahko zaključimo, da otroci, ki so si podobo o tržni znamki SIMPL KIDZ ustvarili na podlagi njenih identitetnih podob, dobro vedo, za katere like gre oziroma katere živali liki predstavljajo. Večini otrok glavno omejitev pri izražanju asociacij na Znamko predstavlja nezadostno razvita veščina risanja, kar pa so velikokrat dopolnili z besedami (tako napisanimi na risbah kot tudi skozi pogovor z nami, učiteljico ali sošolci med samim risanjem) ali pa z izrisom posameznih značilnosti likov, ki niso naravne značilnosti živali, ki jo karikatura prikazuje (npr. izris sončnih očal pri psu).

4.7.1.2 Barve likov

Kot sta opozorila že Macklin (1996) in Lester (2000), barva predstavlja najbolj očitno lastnost vizualnega komuniciranja in je kot taka eden najbolj pomembnih znakov za razumevanje identitetnih podob na strani otrok. Uporabljena na pravi način poudari pomemben del sporočila (Lester 2000, 30). V izbrani študiji primera prevladuje uporaba treh odtenkov barv, in sicer roza barve, ki predstavlja kitovko, modre, v katero je "oblečen" pes, in sive, ki predstavlja slona.

V raziskavi so otroci v 67,4 % like obarvali z njegovo "pripisano" barvo, v drugih primerih (60 od skupno 184 izrisov lika) pa so bili liki drugačne barve ali pa jih otroci niso pobarvali. V Tabeli 4.3 je prikazano, kako pogosto so otroci na risbah izrisali posamezni lik v njegovi "pravi"/pripadajoči barvi.

Tabela 4.3: Pogostost izrisa lika v pripadajoči barvi

Barva lika	N	%
pes DR. DANGER (<i>modra</i>)	48*	69,6
kitovka LILI D KIT (<i>roza</i>)	37**	59,7
slon FRANCI (<i>siva</i>)	39***	73,6
Skupaj	124	

* od skupno 69-ih izrisov lika psa.

** od skupno 62-ih izrisov lika kitovke.

*** od skupno 53-ih izrisov lika slona.

V opravljeni raziskavi je največ otrok ciljne skupine tržne znamke SIMPL KIDZ prepoznalo barvo slona, in sicer kar 73,6 %. Nekoliko manj otrok (69,6 %) je psa obarvalo z modro barvo, najmanj (a še vedno zelo pogosto) pa otroci kitovko obarvajo z roza barvo (59,7 %). V drugih primerih so otroci like pobarvali z drugačno barvo ali pa jih sploh niso pobarvali (le izrisali podobo lika).

Najpogostejši primer, ko otroci posameznega lika niso pobarvali s pripadajočo barvo, je primer kitovke. Slednjo je 21 od 96 otrok obarvalo z modro barvo (glej Slike 4.20, 4.22, 4.23 in 4.29). Sklepamo lahko, da gre za že prej ustvarjeno podobo otrok o kitu kot živali, ki je v resničnem življenju modre barve. Iz tega sledi še ena pomembna ugotovitev raziskave, in sicer je kar nekaj otrok (tako skozi risbe kot skozi pogovor) izpostavilo, da je kitovka LILI D KIT moškega spola. Čeprav so ji oblikovalci nadelo roza barvo, ki naj bi predstavljala ženski spol, otroci torej ta lik še vedno vidijo kot lik moškega spola, ki bi moral biti modre barve.

Nekaj manj težav so imeli otroci pri barvanju psa, saj ga je le 24,6 % otrok v raziskavi pobarvalo z naravno, rjavo barvo psa. Tako lahko zaključimo, da čeprav je pes DR. DANGER oblečen v barvo, ki ni naravna barva psa, ga je vseeno velika večina otrok pobarvalo z modro, kar pomeni, da so ustvarjena identitetna podoba in njene ključne značilnosti otrokom dobro poznane.

Kot že rečeno, je najmanj otrok imelo probleme pri barvanju lika slona, saj je ta oblečen v sivo barvo, ki predstavlja tudi naravno barvo slona kot živali. Le nekaj otrok (18,9 %) je slona obarvalo z drugo barvo (modro ali vijolično) (glej Slike 4.29).

Na splošno lahko trdimo, da otroci barve identitetnih podob (in posledično identitetne podobe same po sebi), ki predstavljajo znamko SIMPL KIDZ, dobro poznajo, saj so jih v več kot polovici primerov prikazali v ustreznih barvah. Pri tem moramo upoštevati tudi dejstvo, da sta

pes in kit kot identitetni podobi predstavljeni v nenaravnih barvah – torej v barvah, ki v osnovi niso barve živali, ki jih lika predstavljata.

4.7.1.3 Imena likov

Vsak junak SIMPL KIDZ Bande ima svoje ime: kitovka LILI D KIT, pes DR. DANGER in slon FRANCI. Gre za znak, ki identitetni podobi pripiše določene (človeške) lastnosti (karakter/osebnost, spol ...), s katerimi se otrok lažje identificira (Rossiter 1975).

V raziskavi prav nihče od otrok ni izpostavil nobenega od "pripisanih" imen likov tržne znamke SIMPL KIDZ. Še več, med samim risanjem oziroma ko so otroci risbe že oddali, je večina vprašala, če imajo liki imena in kakšna so. Med samim risanjem so pogosto sošolce spraševali, kako je likom ime, in ker nihče ni vedel, so jih včasih tudi ugibali ali pa so like poimenovali kar sami (npr. eden od predlogov za ime slona je bil Jože). V raziskavi smo kot eno najbolj pomembnih posledic nepoznavanja imen likov na strani ciljne skupine zaznali to, da večina v kitovki LILI D KIT vidi žival moškega spola, pa čeprav je ta roza barve. Otroci so skozi pogovor izrazili, da gre za kita in ne kitovko, liku so pripisali moška imena in se tudi "nestrinjali" z nami, ko smo jim povedali, da gre za kitovko.

Sklepam, da je nepoznavanje imen predvsem posledica tega, da liki z otroki komunicirajo večinoma preko nagovorov v oblačkih, pri čemer pa ni zaslediti izpisa njihovih imen (tudi ko liki komunicirajo med seboj). Ker liki ne uporabljajo zvoka, tudi v pogovoru en drugega ne naslavlja z imeni.

4.7.1.4 Nagovori likov

Liki znamke SIMPL KIDZ z otroki in med seboj komunicirajo zgolj vizualno (brez zvočnih signalov), in sicer v obliki nagovorov, ki so vedno izpisani v oblačku poleg lika. Ti nagovori predstavljajo pomembno dopolnilo lika, saj izražajo njegovo osebnost, posredno pa tudi osebnost tržne znamke (Kirkpatrick 1952, 368).

V opravljeni raziskavi je kar 52 % vseh otrok poleg likov narisalo tudi oblačke. Pri tem je od 51 risb, ki so vsebovale oblačke, kar 44 otrok (44,9 %) v njih tudi zapisalo različne nagovore. Tabela 4.4 prikazuje pogostost navajanja posameznih vsebin, ki so jih otroci prikazali v oblačkih poleg likov.

Tabela 4.4: Pogostost navajanja posameznih vsebin v oblăčkih

Vsebina oblăčkov	N	%
nagovor lika	32	62,7
opis ponudbe SIMPL KIDZ in/ali opis telefonov	12	23,6
prazen oblăček	7	13,7
Skupaj	51	100

Najpogostejšo vsebino oblăčkov predstavljajo nagovori likov (62,7 %), ki so po eni strani izjave, ki jih liki komunicirajo skozi tržnokomunikacijske nagovore, kot tudi izjave, ki so plod otroške domišljije. Druga vsebina oblăčkov pa je povezana z opisom ponudbe SIMPL KIDZ in/ali z uporabo mobilnih telefonov (glej Sliko 4.16 in Sliko 4.17).

Slika 4.16: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer komunikacije med liki (deklica, 12 let)



Vir: Osnovna šola 2 (2013).

Najpogostejše so otroci zapisovali nagovore na risbah, kjer sta bila prikazana vsaj dva od treh likov, pri čemer je prikazana dejanska komunikacija med njima/njimi (glej Sliko 4.16). Najpogostejši nagovori, ki so jih otroci pripisali likom, so prikazani v Tabeli 4.5. Iz nje je razvidno, da ne gre vedno za navajanje izjav, ki so identitetno določene, ampak si jih otroci domislijo tudi sami.

Tabela 4.5: Najpogostejši nagovori/izjave likov na risbah

Zakon	Akcija	Mi smo SIMPL/SIMPL KIDZ
Živjo	Kaj dogaja	Kva dogaja
Greva/grem rešit svet	Jaz sem kuža/slon/pes	Tuki neki smrdi
Kul/kulsko	Carsko	Kdaj bodo risanke

Vir: Osnovna šola 1 (2013); Osnovna šola 2 (2013); Osnovna šola 3 (2013); Osnovna šola 4 (2013); Osnovna šola 5 (2013).

Skladno s tem, da je pes najpogosteje narisani lik, so tudi njegovi nagovori najpogostejši. Pri tem je največkrat zapisana izjava "carsko", ki je tudi ena od dejanskih/načrtovanih izjav lika, in pozdrav "živjo" (glej Sliko 4.30). Druga najbolj pogosta izjava psa pa je "greva/grem rešit svet" (glej Sliko 4.17 in Sliko 4.18), ki pa je prvotno načrtovana izjava slona.

Slika 4.17: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer nagovora psa (deček, 10 let)



Vir: Osnovna šola 4 (2013).

Slika 4.18: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer komunikacije med psom in kitovko (deček, 12 let)



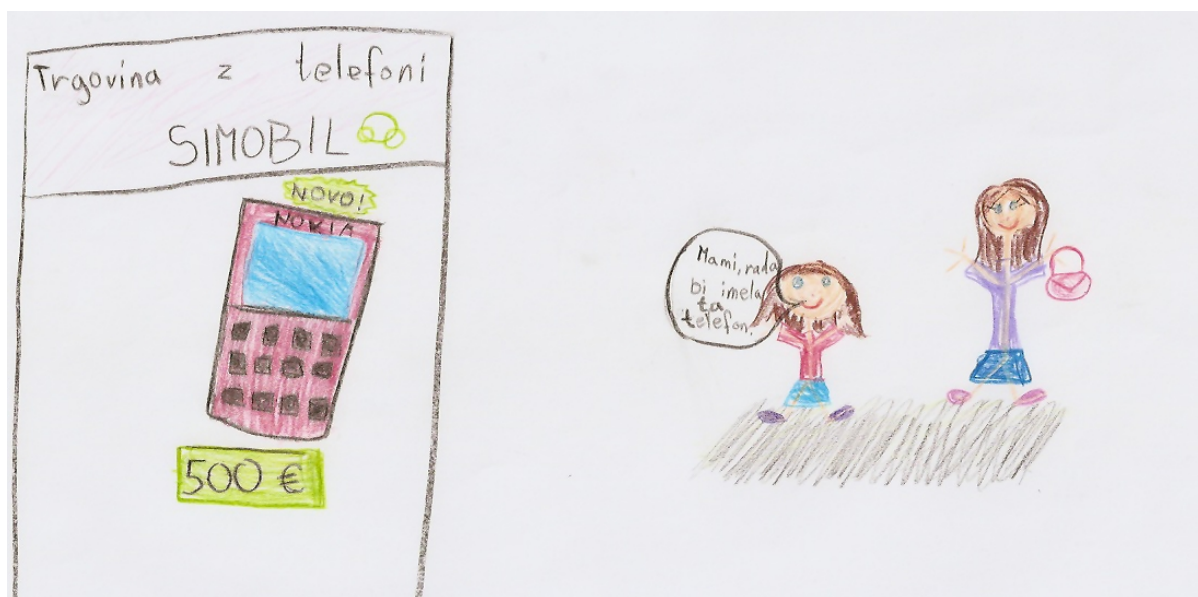
Vir: Osnovna šola 4 (2013).

Kitovki LILI D KIT so otroci v večini pripisali bolj "lahkotne" nagovore, saj skozi (načrtovano) komunikacijo bolj ali manj le pritrjuje vprašanjem ali nagovorom drugih dveh likov (glej Sliko 4.18) oziroma kaj sprašuje. Slednje je skladno z njenim načrtovanim karakterjem, ki jo prikazuje kot občasno zmedeno in zasanjano⁴¹. Oblački z nagovori so najmanj pogosto narisani pri slonu, kar je skladno z ugotovitvijo, da gre za najmanjkrat narisani lik.

Oblački z različnimi izjavami in nagovori pa niso zgolj del risb, na katerih so otroci narisali like SIMPL KIDZ Bande, ampak so zelo pogosto izpostavljeni tudi na drugih risbah (kjer so narisani telefoni in druge naprave, predvsem pa na risbah, kjer so narisane osebe – glej Sliko 4.19).

⁴¹ Za podrobnejši opis lika glej poglavje 4.2.1 *Junaki tržne znamke: "SIMPL KIDZ Banda se predstavi"*.

Slika 4.19: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer nagovora (deklica, 11 let)



Vir: Osnovna šola 1 (2013).

Pisanje najrazličnejših nagovorov, ki so tako identitetno določeni kot tudi nedoločeni/izmišljeni, je torej pogosto uporabljena tehnika izražanja otrok. Predvsem v primeru, ko so nagovori identitetno nedoločeni, ti predstavljajo način izražanja otrokovega mišljenja, občutenja, videnja ... Zaradi velike raznolikosti nagovorov, ki so jih otroci pripisali v oblačke, sklepamo, da gre za "orodje", s pomočjo katerega otroci izražajo svojo domišljijo in sliki dodajo pomen/razlago, ki ga/je ne morejo vizualno izraziti.

Gledano z vidika tržne znamke pa gre za orodje, ki omogoča ne le prikaz njene identitete, ampak tudi vključevanje ciljne skupine in vzpostavljanje/graditev odnosa z njo. Slednje je možno na način, da liki ne govorijo le sami sebi ali komunicirajo med seboj, ampak h komunikaciji in sodelovanju pozivajo tudi otroke.

Z analizo posameznih znakov identitetnih podob, prikazanih na risbah otrok ciljne skupine (zajete v raziskavo), odgovarjamo na prvo raziskovalno podvprašanje, ki se glasi:

RP1: *Kakšno vlogo imajo posamezni znaki identitetnih podob (živalski liki, imena, barve in nagovori likov) tržne znamke SIMPL KIDZ pri oblikovanju podobe Znamke pri izbrani ciljni skupini otrok?*

V Tabeli 4.6 so navedene ključne ugotovitve vloge, ki jo imajo posamezni identificirani znaki identitetnih podob tržne znamke SIMPL KIDZ.

Tabela 4.6: Vloga znakov identitetnih podob tržne znamke SIMPL KIDZ pri oblikovanju podobe Znamke

Identitetni znak	N	%
živalski liki	98*	37,1
barve likov	124**	67,4
imena likov	0	0
nagovori likov	44***	44,9

* od skupno 264 risb.

** od skupno 184 izrisov lika.

*** od skupno 98 risb, na katerih je bil prikazan vsaj en lik.

Med identificiranimi posameznimi znaki identitetnih podob tržne znamke SIMPL KIDZ imajo pomembno vlogo pri oblikovanju podobe o sami tržni znamki tako liki, ki so prikazani v obliki karikatur dejanskih živali, kot tudi "pripisana" barva in nagovori likov, ki prikazujejo osebnost posameznega lika. Za razliko od prvih dveh omenjenih znakov pri nagovorih likov niso bistvene identitetno določene izjave (torej "pripisani" nagovori posameznih likov), ampak predvsem dodelitev "prostora" (z izrisom oblačkov poleg likov) za izražanje otrokove domišljije, kar znamki omogoča vzpostavitev in graditev dolgoročnega odnosa s svojo ciljno skupino. Imena likov (kot četrti identificirani znak identitetnih podob) nimajo posebne vloge pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ, saj so otroci kljub nepoznavanju njihovih identitetno določenih imen lik še vedno prikazali v njegovi načrtovani obliki in barvi.

4.7.2 Oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ glede na starost

Pri raziskovanju razlik v oblikovanju podobe tržne znamke pri otrocih glede na njihovo starost se opiramo na Piagetovo teorijo razvoja otroka. Glede na ciljno skupino tržne znamke SIMPL KIDZ se opiramo na tretjo stopnjo Piagetovega kognitivnega razvoja, stopnjo konkretnih operacij (deloma pa tudi na četrto stopnjo, stopnjo formalnih operacij, ki vključuje "zadnji" del ciljne skupine). Gre za starostno obdobje, ki ga večina že omenjenih avtorjev (Flavell 1970; Gunter in Furnham 1998; John 1999; McNeal 2000; Parke in Gauvain 2009; Miller 2011) definira kot najbolj pomembno z vidika razvoja otroka kot potrošnika, saj otrok v tem obdobju prične pridobivati sposobnosti povezovanja posameznih objektov potrošnje med seboj (v našem primeru identitetnih podob s proučevano tržno znamko SIMPL KIDZ). Kot je pokazala opravljena raziskava, razlike pri oblikovanju podobe tržne znamke nastajajo

tudi znotraj ciljne skupine, saj otroci različnih starosti drugače povezujejo posamezne objekte potrošnje, kar je (glede na ugotovitve nekaterih že opravljenih raziskav⁴²) posledica razlik v razvoju otrokovih sposobnosti razumevanja in interpretiranja tržnokomunikacijskih dražljajev.

V opravljeni raziskavi, ki je zajela štiri starostne skupine (glej Tabelo 4.7), se je izkazalo, da obstaja kar nekaj razlik v asociacijah na tržno znamko SIMPL KIDZ glede na starost otroka.

Tabela 4.7: Raziskovalni vzorec ciljne skupine glede na starost

Starost	Število otrok
9 let	67
10 let	76
11 let	55
12 let	66
Skupaj	264

V Tabeli 4.8 je prikazano, kako pogosto so otroci prikazali določene vsebine glede na starost, pri čemer je upoštevano tudi to, da so na posameznih risbah prikazane kombinacije vsebin (npr. mobilni telefon in lik/i, mobilni telefon in otroci, ki se igrajo ...).

Tabela 4.8: Vsebina risb glede na starost

Vsebina risbe / spol	9 let		10 let		11 let		12 let		Skupaj
	N	%	N	%	N	%	N	%	N
identitetne podobe/lik	29	39,7	18	22,2	18	30,5	33	45,9	98
mobilni telefoni in druge tehnične naprave	29	39,7	47	58	27	45,8	39	54,1	142
drugo (npr. izris ljudi)	15	20,6	16	19,8	14	23,7	0	0	45
Skupaj	73	100	81	100	59	100	72	100	285

Do največjih razlik pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ prihaja med "skrajnima" poloma ciljne skupine, torej med 9- in 12-letniki, na kar je opozoril že Piaget, ki je slednje uvrstil na "višjo" razvojno stopnjo, stopnjo formalnih operacij, značilnost katere je razvoj bolj sofisticiranega procesiranja informacij ter razumevanja in povezovanja različnih objektov potrošnje (Gunter in Furnham 1998; John 1999). Tako na primer kar 20,6 % 9-letnikov tržne znamke SIMPL KIDZ ne povezuje z risanimi junaki, ki so izpostavljeni skozi tržno komuniciranje ali/in z mobilnimi storitvami, medtem ko vsi 12-letniki znamko vidijo

⁴² Več v poglavju 3.2.3 *Otroci in tržna znamka*.

skozi njene identitetne podobe (45,9 %) in/ali skozi storitve mobilne telefonije (54,1 %). Najbolj opazna razlika med starostnima skupinama je v "natančnosti" risanja in prikazu elementov, ki jih povezujejo z Znamko. Tehnika risanja 9-letnikov (glej Slike 4.20, 4.21 in 4.22) je veliko bolj enostavna in nenatančna (večinoma uporabljajo zgolj osnovne oblike za risanje – krog, kvadrat in trikotnik, ki jih poljubno združujejo), zaradi česar narisani liki še niso čisto podobni likom znamke SIMPL KIDZ, pogosta je zamenjava tako barv likov (na primer kitovka in slon sta zelo pogosto narisana z modro barvo) kot tudi živali, ki jih liki prikazujejo (tako na slikah kot tudi skozi pogovor z njimi v liku psa vidijo volka). Na risbah se že pričnejo pojavljati tudi oblački (najpogostejše poleg likov, telefona, otrok ...), v katerih piše SIMPL KIDZ ali pa katere druge izjave, ki so plod otrokove domišljije. Mobilni telefon je pri 9-letnikih večinoma narisani le v obliki pravokotnika in brez posebnih podrobnosti (kot je na primer izris tipk na telefonu). Pet 9-letnikov je narisalo kombinacijo lika in mobilnega telefona, pri čemer pa so podobno kot na posameznih slikah ti prikazi zelo osnovni ter prihaja tako do zamenjave barv kot tudi do zamenjave likov.

Slika 4.20: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa mobilnega telefona in lika (deklica, 9 let)



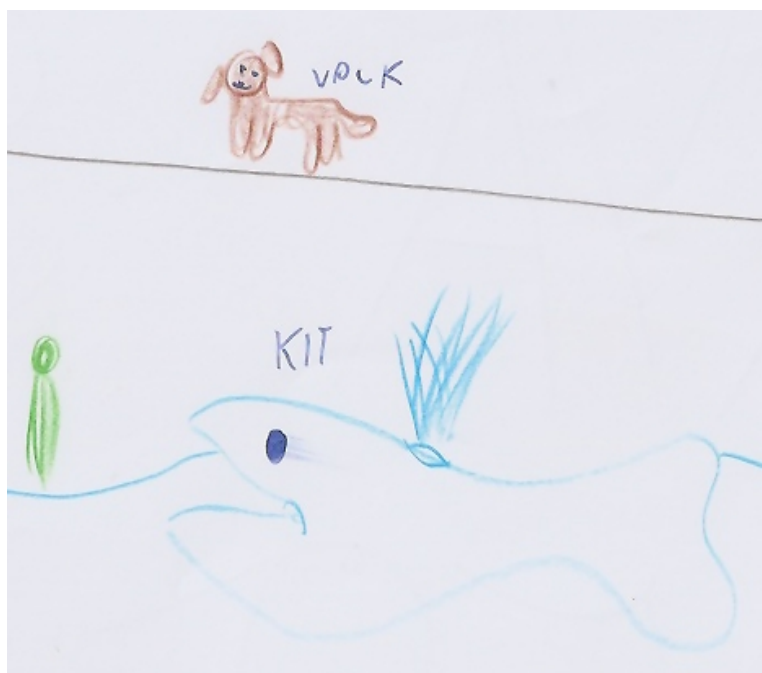
Vir: Osnovna šola 4 (2013).

Slika 4.21: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa likov 1 (deček, 9 let)



Vir: Osnovna šola 5 (2013).

Slika 4.22: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa likov 2 (deček, 9 let)



Vir: Osnovna šola 2 (2013).

Po drugi strani pa so risbe 12-letnikov (glej Slike 4.23, 4.24, 4.25 in 4.26) veliko bolj natančne. Vsi trije risani junaki so v večini narisani v svoji pravi obliki in barvi, pri čemer so pogosto pri likih narisani tudi oblački s "pripadajočimi" nagovori likov, ki so izpostavljeni skozi tržno komuniciranje. Risba telefona pri 12-letnikih je zelo natančen prikaz izgleda telefona, saj so skoraj vsi podrobno narisali tipkovnico s števkami in črkami ali pa celo že tablični telefon, kjer so funkcije prikazali na zaslonu telefona. Skoraj vsi so poleg ali na telefon dopisali znamko telefona (npr. Samsung, LG, iPad, Apple ...) ali pa celo pripisali, da gre za Si.mobilov paket za otroke, narisali logotip Si.mobila in/ali pripisali (v oblačke poleg likov ali pa na zaslon telefona) nekatere značilnosti paketa SIMPL KIDZ. Za razliko od 9-letnikov, ki so poleg telefona največkrat risali elemente, ki niso povezani z mobilno telefonijo (otroke, hiške, druge živali ...), pa so 12-letniki risali tudi druge tehnične naprave, kot je npr. računalnik ali televizija. Slednje so skozi pogovor z njimi opisali kot dva medija, preko katerih so izvedeli za SIMPL KIDZ paket in kjer so videli risane junake ter se naučili njihovih nagovorov.

Slika 4.23: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa likov z nagovori v oblačkih (deček, 12 let)



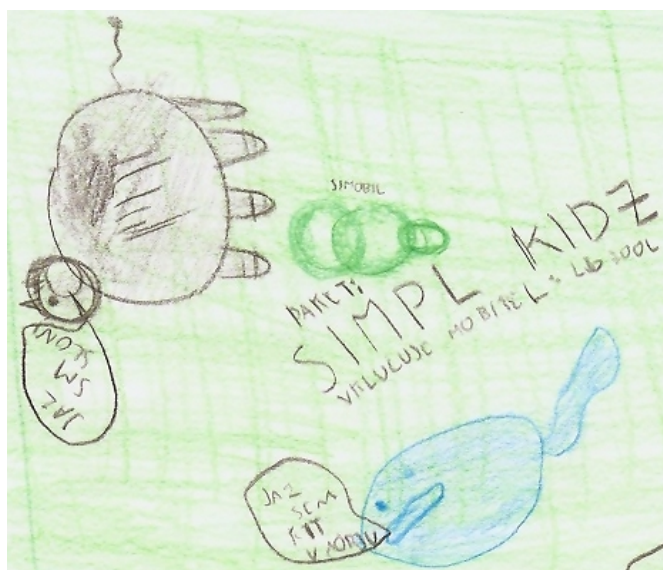
Vir: Osnovna šola 1 (2013).

Slika 4.24: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa mobilnega telefona (deček, 12 let)



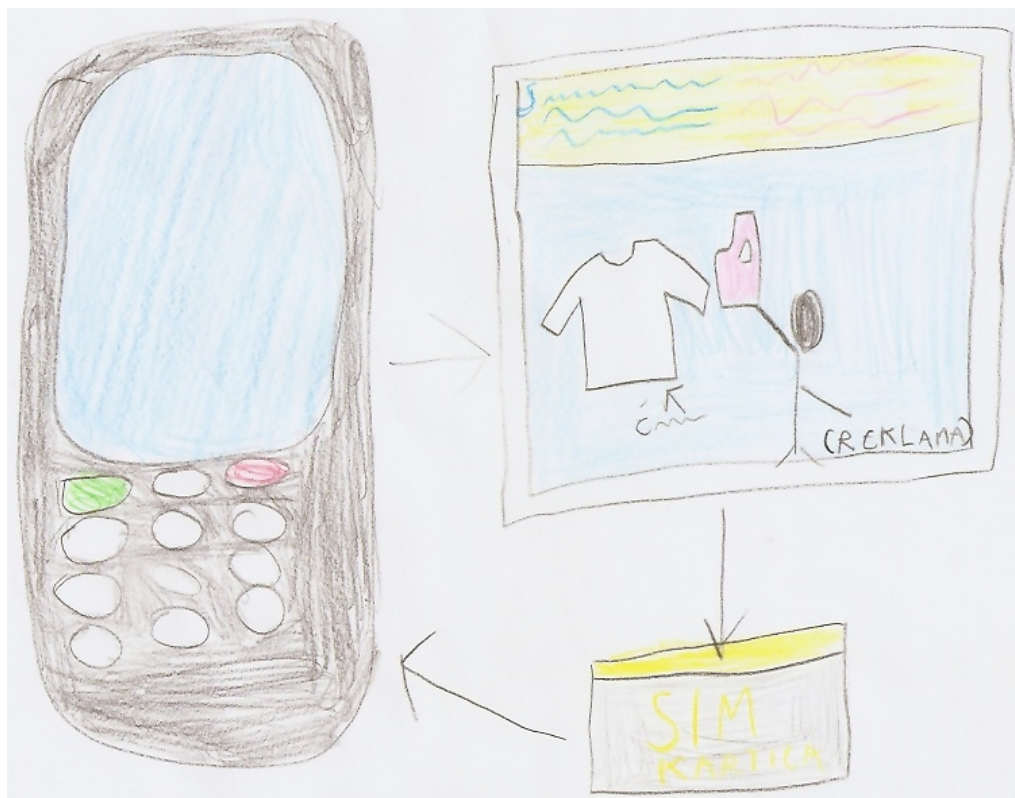
Vir: Osnovna šola 4 (2013).

Slika 4.25: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa likov z opisom paketa in Si.mobilovim logotipom (deček, 12 let)



Vir: Osnovna šola 3 (2013).

Slika 4.26: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa medija tržnega komuniciranja v povezavi z mobilnim telefonom (deček, 12 let)

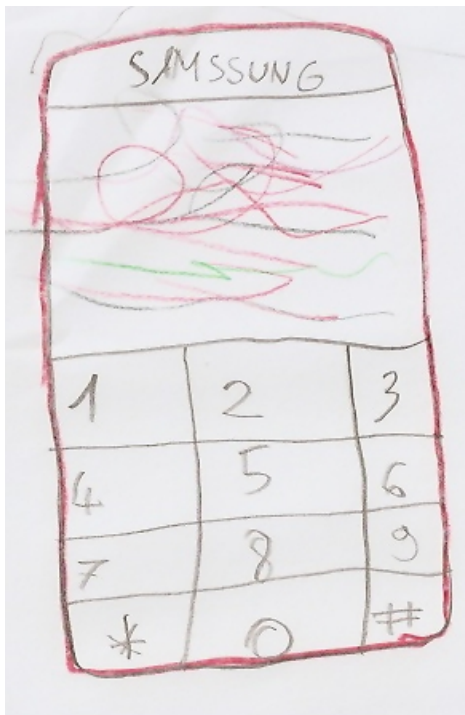


Vir: Osnovna šola 5 (2013).

Razliko med risbami otrok, starih 9 in 12 let, oziroma razvoj otrokove podobe o tržni znamki lahko pojasnimo skozi proučevanje risb 10- in 11-letnikov. Pri tem sicer ni opaziti bistvene razlike glede na vsebino risb (le da nekoliko raste delež risb, ki prikazujejo vsebino, povezano z mobilno telefonijo in drugimi tehničnimi napravami – glej Tabelo 4.8), je pa glede na starost opazna razlika v sami tehniki risanja. Tako se z leti spreminja predvsem natančnost risanja, kar pomeni, da podoba o tržni znamki z leti postaja vse bolj natančna in kompleksna. Tako je na primer izris mobilnega telefona vedno bolj natančen. 10-letniki osnovno pravokotno obliko mobilnega telefona že dopolnjujejo z risanjem tipk telefona (številke in črke na tipkovnici), pri čemer nekateri tudi že dopišejo znamko telefona (glej Sliko 4.27). Poleg telefona je še vedno pogosto narisana tudi otrok, ki mu je dodan oblaček s pripisom SIMPL KIDZ ali katero drugo izjavo, ki je vezana na mobilno telefonijo (ne pa neposredno na znamko SIMPL KIDZ). Risbe mobilnih telefonov 11-letnikov (glej Sliko 4.28 in Sliko 4.29) so že veliko bolj natančne (imajo izrisane že vse tipke na telefonu, oblika telefona je veliko bolj natančna in dodelana), pri čemer je vse pogostejša tudi navedba posameznih znamk mobilnih telefonov (poleg

Samsunga tudi že LG, Sony, iPhone), pojavijo se tudi že pripisi o Si.mobilovih storitvah ("nov paket", ORTO paket) in izrisi drugih naprav (računalnika in televizije).

Slika 4.27: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa mobilnega telefona (deček, 10 let)



Vir: Osnovna šola 1 (2013).

Slika 4.28: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa mobilnega telefona s pripisom Si.mobil (deček, 11 let)



Vir: Osnovna šola 3 (2013).

Slika 4.29: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa mobilnega telefona z liki in opisom Si.mobilovega paketa za mlade (deček, 11 let)

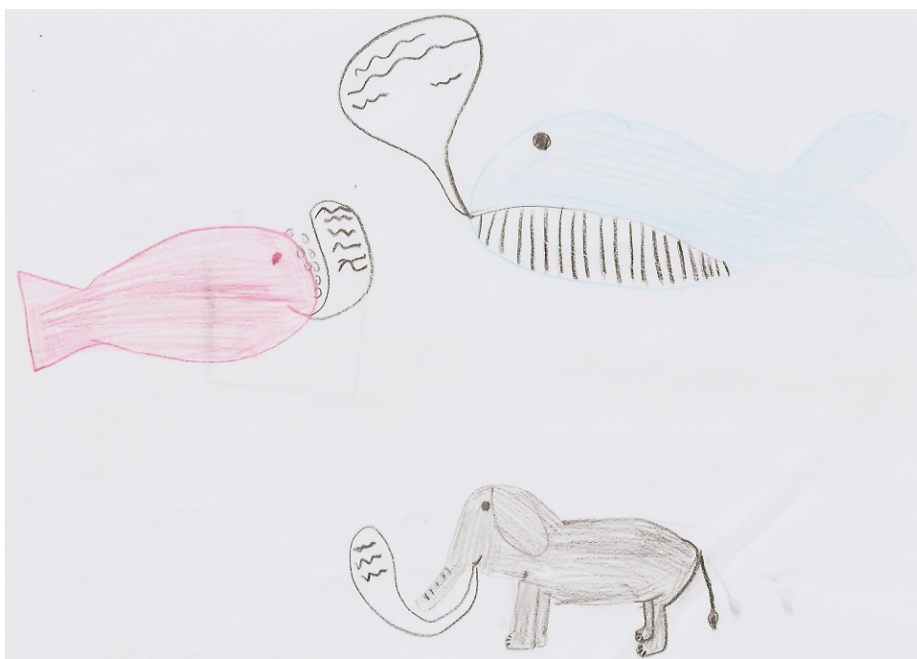


Osnovna šola 5 (2013).

Z leti pa se spreminja tudi izris identitetnih podob Znamke, pri čemer so ti vse pogostejše narisani skupaj s telefonom. Risbe likov otrok, starih 10 let, so že nekoliko bolj natančne in povprečno prikažejo že dva od treh likov (najpogostejše kitovko in psa), pri čemer pa še vedno

prihaja do zamenjave barv (kit je še vedno pogosto moder). Vse pogostejša je uporaba oblačkov poleg likov, ki pa so pogosto prazni ali pa so v njih napisane izjave, ki niso neposredno povezane z nagovori dejanskih likov znamke SIMPL KIDZ (glej Sliko 4.30).

Slika 4.30: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa likov z oblački (deklica, 10 let)



Vir: Osnovna šola 3 (2013).

Liki na risbah 11-letnikov so že veliko bolj natančni oziroma pridobivajo svojo prvotno obliko, pri čemer pa se znatno zmanjšuje tudi zamenjava barv. Poleg kitovke in psa je vse pogostejše narisani slon, nekajkrat pa tudi že vsi trije skupaj (glej Sliko 4.31). Poleg likov so vse pogostejše narisani tudi oblački, pri čemer pa se pojavlja tudi že izpis prvotnih (enostavnejših) nagovorov likov (kot npr. "Carsko" pri psu ali pa "Grevi rešiti svet" pri slonu).

Slika 4.31: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa likov 3 (deklica, 11 let)



Vir: Osnovna šola 2 (2013).

Poleg razlik v tehniki risanja pa je bilo v raziskavi opaziti tudi razlike v samem procesu risanja pri otrocih različnih starosti ciljne skupine. Tako so na primer otroci v 4. razredu (otroci stari, 9 in 10 let) potrebovali veliko več časa, da so pričeli risati oziroma da so dobili asociacijo na besedno zvezo SIMPL KIDZ, kot na primer otroci v 5. (otroci, stari 10 in 11 let) in 6. razredu (otroci, stari 11 in 12 let). V 4. razredih so otroci risali veliko bolj samostojno kot na primer v 5. in 6. razredu, kjer so nekateri že ob omembi besede na glas izrazili svojo prvo asociacijo, ki so jo sošolci potem dopolnjevali s svojimi idejami (npr. nekdo je rekel, da gre za telefon, drugi ga je dopolnil, da je od Si.mobila, spet tretji je dodal, da vključuje like). V 4. razredih (in tudi v nekaterih 5. razredih), kjer otroci pogosto kar nekaj minut niso dobili

asociacije/ideje za risanje, so pričeli prevajati besedno zvezo SIMPL KIDZ iz angleščine v slovenščino, pri čemer so nam velikokrat povedali, da smo narobe napisali, da znajo angleško in vedo, da je pravilno SIMPLE KIDS. Posledica tega so risbe nasmejanih, preprostih, igrivih otrok, pri katerih je pogosto pripis "preprosti otroci" in "SIMPLE KIDS" (glej Sliko 4.32)

Slika 4.32: Otroška risba o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ – primer izrisa asociacije glede na prevod imena Znamke (deklica, 10 let)



Vir: Osnovna šola 1 (2013).

S podrobnejšo analizo glede na starostni razpon ciljne skupine tržne znamke SIMPL KIDZ (zajete v raziskavo), odgovarjamo na drugo raziskovalno podvprašanje, ki se glasi:

RP2: *Ali se pojavljajo razlike v podobah tržne znamke SIMPL KIDZ med otroki izbrane ciljne skupine glede na starost?*

Ključna ugotovitev analize glede na starostni razpon ciljne skupine je, da glede na starost ni opaziti bistvenih razlik v vsebini risb, ampak predvsem v tehniki risanja. Tako so na splošno asociacije otrok ciljne skupine tržne znamke SIMPL KIDZ (neodvisno od posameznih starosti otrok) zelo podobne ter v večini povezane z mobilno telefonijo in identitetnimi podobami. Tako pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ starostna razlika ne igra bistvene vloge.

4.7.3 Oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ glede na spol

Raziskava, katere vzorec predstavlja 264 otrok ciljne skupine, je zajela 55,7 % deklic in 44,3 % dečkov, starih od 9 do 12 let. V Tabeli 4.9 je podrobnejši prikaz raziskovalnega vzorca glede na starost in spol.

Tabela 4.9: Raziskovalni vzorec ciljne skupine glede na starost in spol

Starost / spol	Ženski		Moški		Skupaj	
	N	%	N	%	N	%
9 let	37	14	30	11,4	67	25,4
10 let	43	16,3	33	12,5	76	28,8
11 let	38	14,4	17	6,4	55	20,8
12 let	29	11	37	14	66	25
Skupaj	147	55,7	117	44,3	264	100

Najpogosteje prikazane vsebine na risbah so povezane z mobilnimi telefoni in drugimi tehničnimi napravi ter z izrisom identitetnih podob – likov, ki predstavljajo identiteto tržne znamke SIMPL KIDZ. V Tabeli 4.10 je prikazano, kako pogosto so otroci prikazali določene vsebine glede na spol, pri čemer je upoštevano tudi to, da so na posameznih risbah prikazane kombinacije vsebin (npr. mobilni telefon in lik/i, mobilni telefon in otroci, ki se igrajo ...).

Tabela 4.10: Vsebina risb glede na spol

Vsebina risbe / spol	Ženski		Moški		Skupaj
	N	%	N	%	N
identitetne podobe/lik	50	30,3	48	40	98
mobilni telefoni in druge tehnične naprave	84	50,9	58	48,3	142
drugo (npr. izris ljudi)	31	18,8	14	11,7	45
Skupaj	165	100	120	100	285

Tako pri deklicah (50,9 %) kot tudi pri dečkih (48,3 %) so prevladovalе slike mobilnih telefonov in drugih tehničnih naprav (računalnik, televizija, tablica ...). Identitetne podobe so se samostojno kot tudi v povezavi z drugimi elementi pojavile pogosto pri obeh spolih, pri čemer je odstotek le nekoliko višji pri dečkih (40 %, pri deklicah pa 30,3 %). Pri risanju so otroci obeh spolov v približno enaki meri izpostavili vse tri like, pri čemer so tudi uporabljali vse tri barve. Prav tako ni bilo opaziti bistvenih razlik glede na spol v tehniki risanja. Otroci obeh spolov so v približno 10 % narisali "preproste" sproščene otroke, ki se igrajo, pri čemer pa je nekoliko večji odstotek deklic narisal tudi druge vsebine (nepovezane s proučevano znamko).

S podrobnejšo analizo glede na spol ciljne skupine tržne znamke SIMPL KIDZ (zajete v raziskavo) odgovarjamo na tretje raziskovalno podvprašanje, ki se glasi:

RP3: *Ali se pojavljajo razlike v podobah tržne znamke SIMPL KIDZ med otroki izbrane ciljne skupine glede na spol?*

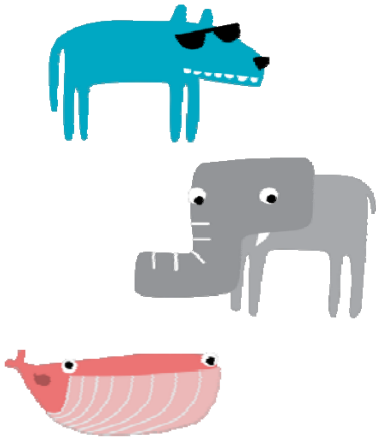
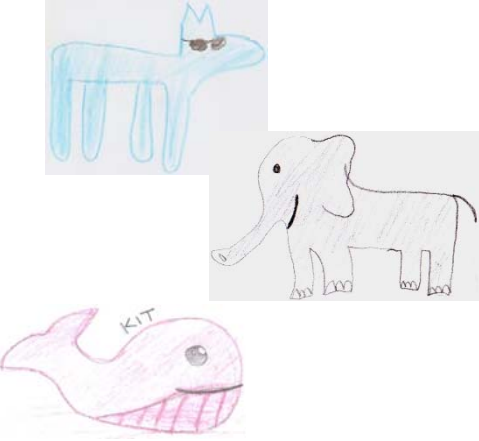
V opravljeni raziskavi ni bilo opaziti bistvenih razlik med spoloma pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ, kar označujemo kot posledico neopredeljenosti identitete tržne znamke glede na spol. Tako je osebnost identitetnih podob znamke SIMPL KIDZ tista, ki nagovarja otroke. Na slednje so opozorili že Kirkpatrick (1992, 367) ter Gunter in Furnham (1998, 89), ki pravijo, da spol otroka vpliva na oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih takrat, ko je ta specifično usmerjena oziroma namenjena enemu spolu, kar pa tržna znamka SIMPL KIDZ in njene identitetne podobe niso.

4.8 PREKRIVANJE IDENTITETE IN PODOBE TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ

V sledeči analizi bomo opisali vlogo posameznih znakov identitetnih podob tržne znamke SIMPL KIDZ z vidika njene identitete in podobe (glej Tabelo 4.11). S pomočjo slednjega bomo poskušali ugotoviti, v kolikšni meri se identiteta Znamke prekriva z njeno podobo, s čimer odgovarjamo na četrto raziskovalno podvprašanje, ki se glasi:

RP4: *V kolikšni meri se podobe tržne znamke SIMPL KIDZ pri otrocih izbrane ciljne skupine prekrivajo z načrtovano identiteto Znamke (izraženo skozi njene identitetne podobe)?*

Tabela 4.11: Vloga posameznih znakov identitetnih podob tržne znamke SIMPL KIDZ z vidika njene identitete in podobe

Znaki identitetnih podob tržne znamke SIMPL KIDZ		IDENTITETA TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ		PODOBA TRŽNE ZNAMKE SIMPL KIDZ
ŽIVALSKI LIKI		fizična podoba: - karikature živali: pes, slon in kit		izbor (posameznega) lika: - poznavanje značilnosti živali/like - refleksija sebe
		karikature dejanskih živali: - lažje prepoznavanje značilnosti Znamke - prenos lastnosti živali na Znamko - moč "spreminjanja sveta"		pogostost izrisa lika v podobi živali in ne karikature: - posledica likovne "zahtevnosti" (nezadostno razvita veščina risanja)
		izražanje osebnosti: - značilnosti Znamke, izražene skozi lastnosti likov - skupaj oblikujejo edinstvenost Znamke - simpatičnost, duhovitost, mladostnost, igrivost, zabavnost, živahnost, družabnost		poznavanje karikatur: - izris edinstvenih značilnosti likov
		izražanje samopodobe: - izbira lika skladno s svojo samopodobo - oblikovanje podobe Znamke		edinstvene značilnosti likov: - "počlovečenje" likov (omogoča prepoznavo, identifikacijo in refleksijo) - ključne pri oblikovanju podobe Znamke
		refleksija (na podlagi izbora lika): - oblikovanje podobe Znamke - refleksija samega sebe v okolici		
BARVE LIKOV		določanje spola: - z izbiro barv, ki so družbeno določene barve za M in Ž spol - spolna nevtralnost Znamke (izbor barv za oba spola) - dopolnitev znaka: imena likov		prepoznavanje pred verbalnim (imena likov)
		fizična podoba: - uporaba barv, ki niso naravne barve živali		poznavanje barv: - pri dveh likih nenaravna (moder pes in roza kitovka)
		izražanje osebnosti (uporaba "nenaravnih" barv): - zabavnost, duhovitost, simpatičnost - poziv k "spreminjanju sveta"		izbor "najljubšega" lika (vpliv barv): - glede na spol - glede na refleksijo sebe

IMENA LIKOV	DR. DANGER	izražanje osebnosti: - duhovitost, zabavnost, simpatičnost in inovativnost - opis karakterja lika	IZMIŠLJENA IMENA	nepoznavanje "pripisanega" imena: - posledica nezadostnega tržnega komuniciranja imen - vpliv na nepoznavanje spola lika kitovke
	LILI D KIT	določanje spola: - spolna nevtralnost Znamke (izbor M in Ž imen)		"pripisana" imena: - ne vplivajo na oblikovanje podobe Znamke
	FRANCI	izražanje kulture: - inspirativnost (uporaba domišljije pri oblikovanju lastnih idej za imena likov)		inspirativnost: - uporaba domišljije pri poimenovanju likov
NAGOVORI LIKOV		izražanje osebnosti: - mladostnost, igrivost, duhovitost, simpatičnost, zabavnost, družabnost - opis karakterja lika - "počlovečenje" likov		pisanje nagovorov (v oblačke poleg likov): - identitetno določenih nagovorov - lastnih nagovorov - prikaz pogovora z liki/Znamko/drugimi - "prostor" za samoizražanje/refleksijo sebe okolici - povezovanje, vzpostavitev in graditev odnosa z Znamko
		izražanje kulture: - vzpostavitev pogovora z Znamko (povezovanje) - inspirativnost (uporaba domišljije pri oblikovanju lastnih nagovorov)		spoznavanje karakterja lika: - izbor lika glede na skladnost s svojim karakterjem - prepoznavanje osebnosti Znamke
		izražanje odnosa: - povezovanje - vzpostavitev in graditev prijateljskega odnosa		
		izražanje samopodobe: - izbira lika skladno s svojo samopodobo - samozavest / moč za "spreminjanje sveta"		
		refleksija sebe okolici (s pomočjo "izbranega" lika)		

Viri slik: Si.mobil d. d. (2012); Osnovna šola 2 (2013); Osnovna šola 3 (2013); Osnovna šola 4 (2013); Osnovna šola 5 (2013).

Junaki, združeni pod imenom SIMPL KIDZ Banda, predstavljajo tri **živalske like**: psa, slona in kita. Skupaj predstavljajo fizično podobo identitete tržne znamke SIMPL KIDZ. So karikature dejanskih živali, kar otrokom omogoča, da v njih prepoznajo prave živali in njihove značilnosti povežejo z značilnostmi Znamke:

- Glavna značilnost *kita* kot živali je, da plava, kar v prenesenem pomenu opisuje karakter kitovke LILI D KIT – je zasanjana in plava v oblakih.
- Glavne značilnosti *slona* kot živali so, da je velik, težak in počasen, kar izžareva karakter slona FRANCI-ja – je velikokrat redkobeseden, a njegove besede izžarevajo njegovo modrost in premišljenost.
- *Pes* kot žival je poskočen, z vohanjem raziskuje svojo okolico in varuje lastnika, zaradi česar je lahko tudi nevaren, kar izžareva karakter psa DR. DANGER-ja – je vedno za akcijo, vedno "zavoha" rešitev in ima vse pod nadzorom⁴³.

Prikaz dejanskih živali v obliki karikatur Znamki "pripiše" karakter (simpatičnost, duhovitost in zabavnost) in potrošnikom nosi njeno glavno sporočilo – "moč po spreminjanju sveta". Junaki SIMPL KIDZ Bande tako vsak na svoj način prenašajo glavne značilnosti Znamke (npr. "kulskost" skozi psa, simpatičnost skozi kitovko, vljudnost, učenost skozi psa) in skupaj oblikujejo edinstveno osebnost znamke SIMPL KIDZ. Edinstvenost vsakega posameznega lika otroku omogoča, da "izbere" lik, ki najbolje opiše njega samega/njegovo samopodobo, posledično si na podlagi izbranega lika oblikuje podobo tržne znamke SIMPL KIDZ in istočasno (s pomočjo izbranega lika) okolici reflektira sebe. Otroci v raziskavi so v večini primerov (42,9 %) narisali zgolj enega od likov, iz česar sklepamo, da je ena najpomembnejših vlog tega znaka identitetnih podob pri oblikovanju podobe Znamke v samem izboru (ene) karikature/živali, ki je otroku najbližje – najbolj pozna njene značilnosti in/ali pa ta najbolj opiše/reflektira njih same. Izris likov je pogosto bolj podoben dejanskim živalim kot pa samim karikaturam SIMPL KIDZ Bande, kar je predvsem posledica likovne "zahtevnosti" karikatur, zaradi česar otroci ne morejo oziroma ne znajo narisati preveč podrobnih oblik karikatur. Kljub temu pa otroci like SIMPL KIDZ Bande poznajo, kar dokazuje izris posameznih detajlov, ki so edinstvena značilnost karikatur in niso del značilnosti "dejanskih" živali (npr. otroci so psu narisali sončna očala, kitovki velike okrogle oči ...). Otroci ciljne skupine tako poznajo fizični izgled likov tržne znamke SIMPL KIDZ, vendar pa jih zaradi preveč podrobnih detajlov in nerazvite tehnike risanja ne znajo prikazati v obliki karikature, ampak to prikažejo skozi osnovno obliko živali, ki ji dodajo edinstvene

⁴³ Za podrobnejše opise likov glej poglavje 4.2.1 *Junaki tržne znamke: "SIMPL KIDZ Banda se predstavi"*.

značilnosti karikature. Te posamezne edinstvene (fizične) značilnosti likov predstavljajo enega od ključnih delov identitete tržne znamke SIMPL KIDZ, ki vplivajo na oblikovanje podobe Znamke, saj je preko njih otrokom prikazana "človeškost" likov. Značilnost "počlovečenja" je namreč tista, ki otroku olajša prepoznavo lika, preko njega pa osebnosti Znamke, kar olajša otrokovo identifikacijo s slednjima in kot taka močno vpliva na oblikovanje podobe Znamke. Ne nazadnje pa preko izbranega lika otrok reflektira sebe v okolici.

Izbira **barv** posameznih likov v prvi vrsti določa njihov spol (npr. kitovka je roza barve, ki po eni strani ni naravna barva kita kot živali, po drugi strani pa je roza barva družbeno določena barva deklic). Preko barv lahko tako otroci prepoznajo, da je Znamka namenjena obema spoloma (je spolno nevtralna). To otrokom omogoča, da si izberejo lik, ki ustreza njihovem spolu, in ga tudi temu primerno poimenujejo. Prav zaradi slednjega je preveliko (tržno) komuniciranje imen likov nepotrebno, saj otroci spol prepoznajo skozi barve likov, istočasno pa se jim s tem odpre možnost za lastno poimenovanje junakov. Barve likov prikazujejo fizično podobo tržne znamke SIMPL KIDZ, poleg tega pa predstavljajo tudi njeno osebnost (zabavnost, simpatičnost in duhovitost), kar se kaže predvsem skozi uporabo barv, ki niso naravne barve živali, ki jih liki predstavljajo (npr. pes je moder, kitovka je roza). Slednje pa istočasno izžareva tudi drznost znamke oziroma njen poziv ciljni skupini po zmožnosti "spreminjanja sveta". Barve likov imajo tako pomembno vlogo pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ, saj gre za vizualni znak, ki ga otroci prepoznajo prej kot verbalnega (npr. ime lika). Dokaz slednjega je tudi ključna ugotovitev analize raziskave, ki je pokazala, da so otroci v 60 % in več (glej Tabelo 4.3) like pobarvali s pripadajočo barvo, čeprav gre v primeru psa in kitovke za uporabo nenaravnih barv živali, ki ju predstavljata, medtem ko imen likov v raziskavi ni poznal nihče. Barve likov na oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ vplivajo tudi z vidika prepoznavanja spola lika, kar v nekaterih primerih predstavlja ključni element za izbiro "najljubšega" lika (lika, za katerega potrošnik meni, da najbolj izžareva njega samega). Slednje potrošniku predstavlja osnovo za oblikovanje podobe Znamke, za vzpostavitev odnosa s slednjo in ne nazadnje za refleksijo samega sebe v okolici.

Z izbiro **imen likov** tržna znamka izraža svojo osebnost, predvsem vidik duhovitosti, zabavnosti, simpatičnosti in inovativnosti ("kul in trendi"). Izbrana imena likov izražajo karakter posameznih likov (npr. modrost in redkobesednost slona sta zbrani pod imenom FRANCI, ki asociira na izkušenega starejšega gospoda, globokega misleca, ki je vir idej in

premišljenih odločitev). Z izbiro imen likom določimo spol. Znamko SIMPL KIDZ predstavljajo identitetne podobe obeh spolov (dva lika sta moškega in en lik ženskega spola), kar nakazuje na spolno nevtralnost identitete Znamke. Podoba tržne znamke SIMPL KIDZ pa ni oblikovana na podlagi izbora imen likov, saj jih v raziskavi nihče ni navedel. Glede na to lahko rečemo, da načrtovani izbor imena likov nima bistvenega vpliva na oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ, vendar pa ker se otroci lažje identificirajo z nečim, kar je poimenovano/"počlovečeno" (Rossiter 1975), likom sami pripišejo imena. Torej gre za znak, ki omogoča uporabo otrokove domišljije, da lik poimenuje sam (s čimer mu tudi sam določi spol) glede na to, kako ga doživlja – je torej njegova inspiracija, kar reflektira eno od glavnih značilnosti kulture identitete tržne znamke SIMPL KIDZ. Nepoznavanje identitetno določenih imen tako ne predstavlja nujno negativne posledice (predvsem nezadostnega komuniciranja imen), ampak prej obratno – z vidika identitetnih značilnosti Znamke (spolne nevtralnosti in odprtosti za nove ideje/uporabo domišljije) to posledico lahko interpretiramo kot pozitivno.

S premišljeno izbiro **nagovorov** za posamezen lik tržna znamka SIMPL KIDZ prikaže skoraj vse vidike svoje identitete – svojo osebnost, kulturo, odnos, ki ga želi vzpostaviti in graditi s svojo ciljno skupino, ter istočasno "daje" posamezniku možnost izbire lika, ki najbolje opisuje njegovo samopodobo, in preko lika to svojo podobo reflektira drugim. Nagovori likov so duhoviti, zabavni, simpatični, kar odraža mladostnost in igrivost likov. Pripisani nagovori prikazujejo karakter posameznega lika (npr. "kulskost" psa, simpatično zmedenost in otroško ljubkost kitovke ter modrost in samozavestnost slona), kar jim doda element "človeškosti", s čimer se otrok lažje poistoveti, izbere lik, ki mu je najbolj podoben, in "odgovori nazaj" na način, ki izraža njegovo samopodobo. Poleg tega nagovori likov pozivajo otroke k sodelovanju (vzpostavitvi pogovora z liki) in k uporabi lastne domišljije (s pripisovanjem nagovorov, ki likom odgovarjajo, ali k izražanju svojega videnja likov in sveta na splošno). Gre torej za znak identitetnih podob, ki prikazuje tržno znamko SIMPL KIDZ kot zabavno, duhovito, interaktivno, družabno ter odprto za novosti, dopolnitve, povezovanje, vzpostavitev in graditev odnosa s potrošniki. Podobno kot vlogo nagovorov likov vidijo njihovi snovalci, jo vidi tudi njena ciljna skupina. Oblačke, izrisane poleg likov, otroci dopolnijo tako s "pravimi" (identitetno določenimi) nagovori likov kot tudi s svojimi lastnimi, pri čemer gre za izjave, ki odgovarjajo tako likom kot tudi Znamki, ali pa gre za prikaz pogovora z okolico. Tako imajo nagovori pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ pomembno vlogo, saj je skozi njih jasno izražena identiteta tržne znamke SIMPL KIDZ, kar otrokom omogoča,

da prepoznajo značilnosti/karakter likov, posledično osebnost Znamke, na podlagi česar si lažje oblikujejo podobo Znamke, se z njo povežejo ter vzpostavijo in gradijo odnos.

S podrobno analizo identitete tržne znamke SIMPL KIDZ in podobe Znamke, ki jo imajo otroci ciljne skupine (zajete v raziskavo), smo odgovorili na štiri raziskovalna podvprašanja, ki (posredno) odgovarjajo na postavljeno (osrednje) raziskovalno vprašanje:

RV: *Kakšno vlogo imajo identitetne podobe tržne znamke SIMPL KIDZ pri oblikovanju podobe Znamke pri izbrani ciljni skupini otrok?*

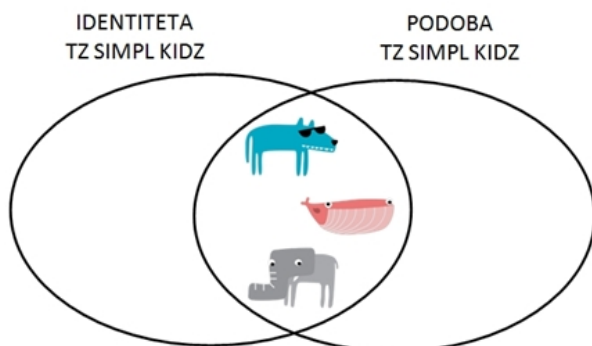
Vlogo, ki jo imajo identitetne podobe tržne znamke SIMPL KIDZ pri oblikovanju podobe Znamke pri otrocih, smo analizirali glede na razčlenitev identitetnih podob na štiri ključne, identificirane znake. Preko njih smo definirali, kakšno je prekrivanje med samo identiteto in podobo tržne znamke SIMPL KIDZ (glej Sliko 4.33)⁴⁴.

⁴⁴ Pri tem smo izhajali iz grafa, v katerem je Gray (2010) prikazal prekrivanje med identiteto in podobo tržne znamke (več v poglavju 2.2.2 *Podoba tržne znamke*).

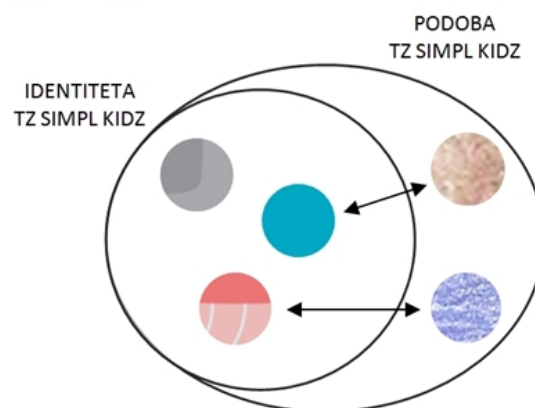
Prikaz prekrivanja identitete in podobe tržne znamke SIMPL KIDZ je narejen na podlagi analize identitete Znamke (glej poglavje 4.6 *Tržna znamka SIMPL KIDZ "skozi oči" njenih snovalcev: analiza identitete tržne znamke SIMPL KIDZ*) in analize opravljene raziskave (glej poglavje 4.7 *Tržna znamka SIMPL KIDZ "skozi oči" njene ciljne skupine: analiza rezultatov raziskave in odgovori na raziskovalna vprašanja*).

Slika 4.33: Prekrivanje identitete tržne znamke SIMPL KIDZ z njeno podobo po posameznih znakovnih identitetnih podob Znamke

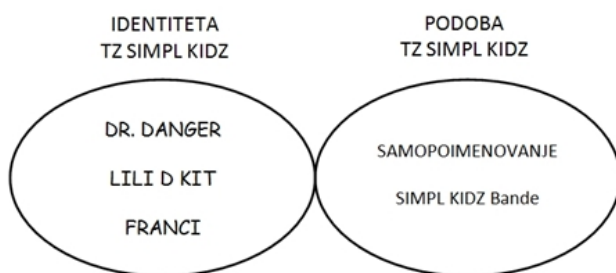
ŽIVALSKI LIKI*



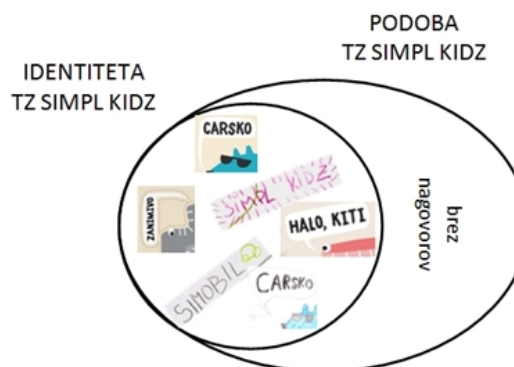
BARVE LIKOV**



IMENA LIKOV***



NAGOVORI LIKOV****



* prekrivanje je 37,1 %.

** prekrivanje je 67,4 %.

*** ni prekrivanja

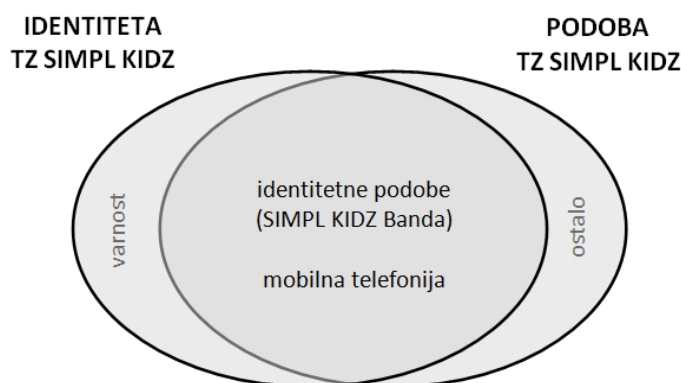
**** prekrivanje je 44,9 %.

Viri slik: Si.mobil d. d. (2012); Osnovna šola 1 (2013); Osnovna šola 3 (2013); Osnovna šola 5 (2013).

Če na kratko povzamemo, imajo pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ identitetne podobe pomembno vlogo, saj jih z Znamko povezuje dobra tretjina ciljne skupine, zajete v raziskavo. Kot je razvidno iz prekrivanja glede na znak "živalski liki", kar 37,1 % otrok ciljne skupine, zajete v raziskavo, znamko SIMPL KIDZ povezuje z vsaj enim od njenih likov (psom, kitovko ali slonom). Pri tem "pripisane" barve posameznih likov prepoznata več kot dve tretjini ciljne skupine. Glede na znak "imena likov" med identiteto Znamke in njeno podobo ni prekrivanja, kar pomeni, da si otroci ciljne skupine podobe o tržni znamki ne

gradijo na podlagi pripisanih imen likov. Od vseh otrok, ki so na risbah prikazali junake SIMPL KIDZ Bande, jih je skoraj polovica tem pripisala tudi različne nagovore, povezane s komunikacijo Znamke na splošno (dejanski in izmišljeni nagovori likov, ime Znamke, opisi mobilnih telefonov in storitev mobilnega operaterja Si.mobil ...).

Slika 4.34: Prekrivanje identitete in podobe tržne znamke SIMPL KIDZ



Skozi podrobno analizo identitete in podobe tržne znamke SIMPL KIDZ smo prišli do zaključka, da je prekrivanje med njima 83 %⁴⁵ (glej Sliko 4.34), kar pomeni, da otroci ciljne skupine "SIMPL KIDZ" povezujejo z značilnostmi, ki jim jih sporoča Znamka – z identitetnimi podobami in mobilno telefonijo. Ena od ključnih značilnosti identitete tržne znamke SIMPL KIDZ je varnost, skozi katero je izražena ena glavnih vrednot (družbena odgovornost) tako Znamke kot tudi njenega lastnika (Si.mobila). Vendar pa se vidik varnosti ne odraža v sami podobi Znamke, kar posledično zmanjšuje prekrivanje identitete in njene podobe.

K ugotovitvam dodajamo tudi dejstvo, da je tržna znamka SIMPL KIDZ na trgu prisotna manj kot leto dni, kar posledično vpliva na njeno splošno prepoznavnost, na prepoznavnost njenih identitetnih podob ter na vzpostavitev in graditev odnosa potrošnikov z njo/njimi. Kljub svoji "mladosti" pa je Znamka ciljni skupini že kar dobro poznana (kar dokazuje močno prekrivanje identitete in njene podobe). Pri tem igrajo pomembno vlogo identitetne podobe, preko katerih potrošniki spoznajo Znamko in se z njo povezujejo, kar na dolgi rok odpira možnost za graditev dolgoročnega, prijateljskega odnosa, ki se lahko odrazi v "zvestem potrošniku".

⁴⁵ Pojasnilo izračuna: na 98 risbah je prikazan vsaj en lik SIMPL KIDZ Bande (37,1 %), 121 risb (45,9 %) vključuje vsebino, povezano z mobilno telefonijo, na 45-ih risbah (17 %) pa je prikazana vsebina, ki nima povezave s proučevano Znamko. Od skupno 264 risb je na tako na 219-ih (83 %) izrisan vsaj en lik SIMPL KIDZ Bande in/ali asociacija na mobilno telefonijo.

5 ZAKLJUČEK, omejitve raziskave in sugestije za nadaljevanje

Identiteta tržne znamke je predstavitev znamke, ki po eni strani predstavlja videnje njenega nosilca o tem, kaj znamka je in kaj ponuja, po drugi strani pa izraža odnos, ki ga želi vzpostaviti in graditi s potrošnikom. Identiteta tržne znamke SIMPL KIDZ je izražena skozi njene identitetne podobe, t. i. like SIMPL KIDZ Bande. Slednji skozi skrbno načrtovane in oblikovane posamezne znake znamko predstavljajo kot zabavno, živahno, barvito, otroško simpatično in ljubko, energično, prilagodljivo, komunikativno ter odprto za navezovanje stikov in graditev dolgoročnega odnosa. Kot taka identiteta tržne znamke SIMPL KIDZ posredno odraža tudi bistvo svoje ponudbe – mobilne telefonije, katere glavni namen je ponuditi ciljni skupini zabavo in možnost povezovanja (s prijatelji, družino, učitelji ...). Identitetne podobe tržne znamke so sestavljene iz različnih vizualnih in verbalnih elementov/znakov, ki pomagajo potrošniku prepoznati tržno znamko in si o njej ustvariti podobo (van Gelder 2003). Identitetne podobe znamke SIMPL KIDZ so oblikovane na način, da so preko njih ustvarjene zgodbe, kar potrošnikom daje upanje, da se bodo razvijale skozi čas in z njim gradile odnos (Keller in drugi 2008, 151). Vsi trije liki so karikature dejanskih živali (katerih značilnosti otroci ciljne skupine dobro poznajo), ki so jim pripisane človeške lastnosti, pri čemer pa je njihova klasična oblika "spremenjena" na način, da liki postanejo v očeh potrošnika zabavni in simpatični. Slednje vse tri like znamke SIMPL KIDZ naredi bolj privlačne, kar v kombinaciji z barvito vizualno podobo ter domiselnim izborom imen in nagovorov otrokom omogoča, da jih lažje prepoznajo in razumejo, se z njimi povežejo in komunicirajo. Tako identitetne podobe znamke SIMPL KIDZ otrokom ciljne skupine na dolgi rok omogočajo vzpostavitev in razvoj odnosa z njimi ter z znamko, ki jo predstavljajo. Slednje znamka dosega z neprestano nadgradnjo likov in njihove raznovrstne/prilagojene komunikacije s ciljno skupino. Tako se prikaz likov prilagaja tudi času/obdobju in mediju, v katerem so liki izpostavljeni (npr. v medijih, ki omogočajo gibanje (digitalne aplikacije, televizija ...) se liki premikajo, v "statičnih" medijih (tiskani oglasi, zunanji oglasi ...) spreminjajo svojo držo, obliko, izgled, nagovore v oblakih ...⁴⁶). Slednje pri otrocih vzbuja

⁴⁶ **Primer prilagoditve nagovorov likov glede na čas** (nagovori likov so bili med božično-novoletnimi prazniki naslednji):

- slon FRANCI (nagovarja psa in kitovko): "Presenečenje je pod jelko."
- pes DR. DANGER (odgovarja slonu): "Sumljivo."
- kitovka LILI D KIT (odgovarja slonu): "Kdo je jelka?" (Si.mobil d. d. 2012).

Primer prilagoditve nagovorov glede na medij (nagovori likov na računalniških ozadjih):

- slon FRANCI (vprašanje za kitovko): "Kaj iščeš."
- kitovka LILI D KIT (odgovor slonu): "Piškotke?"
- pes DR. DANGER: "Delujem iz ozadja." (Si.mobil d. d. 2012).

zanimanje, željo po sledenju in odkrivanju novih značilnosti in prikazov likov, kar se odraža v želji po večji vpletenosti otrok in v uporabi njihove domišljije pri prepoznavanju in interpretiranju novosti ter v oblikovanju povratnih informacij. Nadgradnja likov tako ciljni skupini (posredno) "dokazuje", da je znamka živa/se razvija in bo ostala v stiku z njimi, kar potrošnikom predstavlja vir zagotovila in varnosti ter vzbuja zaupanje ter željo po vzpostavitvi in graditvi odnosa tako z identitetnimi podobami kot tudi z Znamko samo.

Pomen in bistvo znamke sta tako predstavljena skozi identiteto tržne znamke in njene identitetne podobe, ki so skrbno načrtovane, oblikovane in nadgrajevane s strani podjetja, komunikacijskih agencij ... Vendar pa znamka svojo pravo "obliko" in pomen dobi šele v "glavi potrošnika". Ta oblikuje t. i. podobo tržne znamke, ki je "rezultat" (načrtovane) komunikacije znamke (identitete/identitetnih podob) in drugih (nenačrtovanih) dejavnikov, ki so povezani z značilnostmi potrošnika in/ali njegovega okolja. Analiza opravljene raziskave je pokazala, da imajo z vidika (načrtovane) identitete tržne znamke na oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ največji vpliv ponudba znamke (mobilna telefonija) in njene identitetne podobe (liki SIMPL KIDZ Bande), saj so otroci na skoraj vseh risbah prikazali vsaj eno od njih. Tako so najpogostejše asociacije ciljne skupine na znamko SIMPL KIDZ povezane z mobilno telefonijo in/ali s SIMPL KIDZ Bando. Gledano po posameznih proučevanih znakih identitetnih podob je pogosta asociacija otrok živalska oblika likov, saj so kitovko, psa in/ali slona na risbah prikazali že najmlajši predstavniki ciljne skupine. Pri tem sama oblika prikazanih likov ni vedno identična načrtovani, kar lahko po eni strani pripišemo neizkušenosti otrok v tehniki risanja, po drugi strani pa lahko trdimo, da so liki oblikovani na način, da otrokom omogočajo svojevrstno interpretacijo in svobodo v izražanju. Slednje ciljni skupini še bolj izrazito omogočajo nagovori posameznih likov. Ti so oblikovani/izbrani tako, da neposredno izražajo karakter in osebnost posameznega lika, posredno pa tudi osebnost tržne znamke SIMPL KIDZ. Istočasno gre za znak, ki otrokom omogoča neposredno komuniciranje z Znamko in jim daje največ svobode pri oblikovanju lastnih asociacij. Tako otroci na risbah niso izpostavili zgolj "pripisanih" nagovorov posameznih likov, ampak so za slednje oblikovali svoje, iz česar je razvidna podoba, ki jo imajo otroci o posameznem liku. Ta način komunikacije identitetnih podob najbolj neposredno od vseh proučevanih znakov ciljni skupini omogoča, da z Znamko vzpostavi in gradi odnos, saj preko nagovorov lahko izrazijo svoja občutenja, predstave o Znamki, njeni ponudbi, svoje pomisleke, postavljajo in odgovarjajo na vprašanja itd. Pomembno vlogo pri oblikovanju podobe tržne znamke SIMPL KIDZ ima pri ciljni skupini tudi barva posameznega lika, saj gre za vizualni element, ki ga

otroci prepoznajo že zelo zgodaj in veliko prej kot pa pripisane verbalne znake identitetnih podob (ime in nagovore lika) (Macklin 1996). Tako so že nekateri najmlajši predstavniki ciljne skupine lik psa obarvali z modro barvo, čeprav ne gre za naravno barvo psa kot živali. Po drugi strani pa je veliko otrok kitovko prikazalo v modri barvi (čeprav je prvotno roza), kar je posledica nepoznavanja imen likov in neopredeljevanja identitete tržne znamke glede na spol. Kot ugotovljeno, ima v raziskavi pri oblikovanju podobe tržne znamke najmanjšo vlogo (pripisano) ime lika, saj prav nihče iz ciljne skupine ni izpostavil niti enega imena junakov SIMPL KIDZ Bande. Slednje lahko opredelimo kot "posledico" nezadostnega komuniciranja imen likov skozi tržnokomunikacijska sporočila. Glede na analizo raziskave pa nepoznavanja imen ne interpretiramo kot izključno negativnega s strani oblikovanja podobe tržne znamke, saj gre za znak, ki v proučevanem primeru otrokom omogoča uporabo lastne domišljije oziroma dopušča prostor za oblikovanje lastnih asociacij – torej da like poimenujejo sami glede na to, kako jih doživljajo.

Edinstvene značilnosti posameznih znakov identitetnih podob SIMPL KIDZ Bande so tiste, ki oblikujejo unikatno osebnost znamke SIMPL KIDZ. Istočasno pa je preko njih izraženo ključno sporočilo Znamke otrokom – imate moč za "spreminjanje sveta".

Poleg pojasnitve vloge, ki jo imajo identitetne podobe na oblikovanje podobe tržne znamke SIMPL KIDZ, je študija primera potrdila tudi navedbe različnih teoretikov (de Chernatony 2002; Kotler 2004; Keller in drugi 2008), da čeprav je identiteta tržne znamke načrtovana in predstavnikom ciljne skupine komunicirana na enak način, so podobe tržne znamke zelo raznolike, kar je "rezultat" številnih nenačrtovanih dejavnikov. Ti so v izbranem primeru povezani predvsem z raznolikostjo potrošniških izkušenj (z znamko samo, njenimi produkti, načinom in kanali komunikacije, konkurenčno ponudbo/komuniciranjem ...). Proučena teorija kot pogosta dejavnika, ki vplivata na oblikovanje podobe tržne znamke, definira tudi spol in starost, ki pa v izbrani študiji primera nimata posebne vloge pri oblikovanju podobe tržne znamke, kar interpretiramo kot posledico starostne "nedelitve" znotraj ciljne skupine in spolne neopredeljenosti identitete tržne znamke SIMPL KIDZ.

Znamka SIMPL KIDZ je relativno mlada znamka, vendar pa je s svojo ciljno skupino že pričela vzpostavljati, graditi in razvijati odnos. Preko skrbno načrtovanih identitetnih podob znamka SIMPL KIDZ svoji ciljni skupini po eni strani komunicira svojo ponudbo, po drugi strani pa svojo osebnost, kar potrošnikom omogoča, da jo lažje prepoznajo, se z njo povežejo, identificirajo, zgradijo zaupanje do nje in ne nazadnje vzpostavijo, gradijo in razvijajo

(prijateljski) odnos. Vse to je lažje dosegljivo na način, da je znamka predstavljena kot resnična oseba s človeškimi lastnostmi, saj je to tisto, s čimer se otrok kot potrošnik najlažje identificira. Zaradi slednjega in pa zato, ker je znamka SIMPL KIDZ namenjena otrokom, ki še bolj potrebujejo jasno opredelitev "človeškosti", je znamka SIMPL KIDZ ciljni skupini prikazana skozi identitetne podobe, ki znamki sami dodajajo "oprijemljivost" in osebnost, s katero se otroci lahko identificirajo, gradijo in razvijajo odnos.

Identitetne podobe so tako pomemben del tržnih znamk, saj poleg tega, da izžarevajo njeno osebnost, tržnikom omogočajo, da okrog njih ustvarijo številne zgodbe, ki jih neprestano dopolnjujejo in jih tako vpletajo v življenja otrok (Kirkpatrick 1952, 369). Stalno nadgrajevanje tržne znamke skozi nenehen, natančen in premišljen razvoj njenih identitetnih podob ni pomembno le z vidika zmanjševanja neskladja med identiteto in njeno podobo, ampak tudi z vidika vključevanja potrošnika in graditve (prijateljskega) odnosa z njim, kar na dolgi rok lahko reflektira v "zvestem potrošniku".

Opravljen raziskava je temeljila na uporabi kvalitativnih metod raziskovanja, ki imajo tako določene prednosti kot tudi omejitve. Glavno omejitev v pričujoči nalogi uporabljene kvalitativne metode vidimo predvsem v njeni nezmožnosti posploševanja na celotno populacijo, kar je posledica nereprezentativnega vzorca. Tako bi z isto raziskavo v drugem geografskem in kulturnem območju, ki bi vključevala drugo populacijo, dobili drugačne "odgovore" na proučevano. Vendar pa, kot pojasnjujejo privrženci kvalitativnega raziskovanja (Vogrinc 2008, 76), namen te vrste raziskovanja ni statistično posploševanje dobljenih ugotovitev na osnovno množico, ampak prispevek posamezne raziskave k oblikovanju celovitejše teorije. Omejitev predstavlja tudi dejstvo, da je raziskavo težko ponoviti z vidika, da bi otroci ponovno narisali iste asociacije na Znamko ter da bi bil njihov verbalni in neverbalni odziv enak. Prav zaradi tega, ker bi bil ob ponovitvi raziskave odziv ciljne skupine drugačen, ne bi pridobili istih rezultatov, zaradi česar bi bile tudi ugotovitve drugačne. Pomembno omejitev raziskave predstavlja tudi subjektivnost, in sicer z vidika raziskovalčeve interpretacije dobljenih rezultatov (osebna vpletenost v raziskavo in nezmožnost celovitega, objektivnega pogleda na proučevano). Z vidika uporabljene metode (tehnike risanja) pa kot glavno omejitev definiramo njeno "enostranskost", saj so otrokove asociacije in uporaba njegove domišljije vezane na "A4 list papirja in barvice". Poleg slednjega pa je problem pri uporabi tehnike risanja tudi v nezadostni razvitosti veščine risanja pri otrocih, časovni omejitvi in podajanju navodil, kar v vsakem primeru (nezavedno) vpliva na asociacije otrok in na njihov prikaz podobe tržne znamke.

Kot sta poudarila že Greene in Hogan (2011), raziskovanje otrok v kontekstu potrošnje ni enostavno, saj po eni strani ti težje kot odrasli izrazijo svoje interpretacije sveta, po drugi strani pa so te otrokove interpretacije težje razumljive in interpretirane v "svetu" odraslih.

Ugotovitev raziskave pričujoče naloge tako ne moremo posplošiti na celotno populacijo, lahko pa predstavljajo osnovo za nadaljnje (teoretično) raziskovanje in po drugi strani za "nadaljevanje zgodbe" o tržni znamki SIMPL KIDZ. Za nadaljnje (teoretično) raziskovanje področja, ki ga obravnavamo v tej nalogi, priporočamo, da se kvalitativno metodo, tehniko risanja, dopolni s kvantitativnimi metodami (npr. z anketnim vprašalnikom). S tem bi pridobili večji raziskovalni vzorec, ki bi bil bolj reprezentativen, zmanjšali bi subjektivnost raziskovanega, s čimer bi bilo posploševanje na celotno ciljno skupino veliko lažje. Poleg tega pa bi priporočili, da se tehniko risanja kot ključno metodo pričujoče naloge pri ugotavljanju vloge, ki jo imajo identitetne podobe na oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih, dopolni z drugimi kvalitativnimi metodami (npr. intervjuji ali fokusnimi skupinami), s čimer izražanje otrok ne bi bilo več omejeno na "A4 list in barvice", ampak bi svoje asociacije lahko podrobneje izrazili tako verbalno kot tudi vizualno (s kretnjami, mimiko obraza ...). Čeprav raziskava ni pokazala bistvenih razlik v oblikovanju podob o tržni znamki glede na starost, pa vseeno menimo, da bi bilo v prihodnje dobro ta vidik še nekoliko bolj izpostaviti in raziskati. Namreč, ciljna skupina zajema štiri starostne skupine, med katerimi je tako s teoretičnega vidika kot tudi s praktičnega zaznati določene razlike, ki imajo lahko pomemben vpliv na dojemanje identitetnih podobe in na oblikovanje podobe tržne znamke.

Tržna znamka SIMPL KIDZ je na trgu prisotna manj kot leto dni. Kljub slednjemu je ciljni skupini že kar dobro poznana in ima kot taka velik potencial, da s svojo ciljno skupino zgradi in razvija dolgoročni odnos. Pri tem naj glavno vlogo predstavljajo identitetne podobe – SIMPL KIDZ Banda. Za "nadaljevanje" (uspešne) zgodbe tako priporočamo, da se Znamka še naprej predstavlja skozi svoje identitetne podobe, in sicer na način, da slednje poskuša še bolj približati ciljni skupini. Ker so otrokom zelo zanimivi (in si jih tudi zapomnijo) najrazličnejši zabavni, duhoviti, simpatični, pozivajoči ... nagovori likov, je glavna "nalog" snovalcev, da poskušajo oblikovati čim več takih nagovorov, ki bodo po eni strani otroke zabavali (in bodo primerni njihovi starosti), po drugi pa jih bodo pritegnili k sodelovanju, saj je to tisto, kar bo povečalo prepoznavnost Znamke in omogočilo njeno vzpostavitev in razvoj odnosa s ciljno skupino. Otroci so v raziskavi izpostavili televizijo kot medij, ki ga najpogosteje spremljajo. Natančneje so to risanke. Zaradi slednjega je naše priporočilo podjetju, da naj poskuša

postaviti like v kontekst (pravih) risank, pri čemer bo junakom dodan element gibanja, kar je otrokom še bolj zanimivo in privlačno. Istočasno pa naj se poveča pojavnost likov na internetu, saj je to medij, ki ciljni skupini predstavlja "dopolnilo" televiziji. Tako priporočamo podjetju, da:

- oblikuje lastno spletno stran SIMPL KIDZ, kjer bo skozi like predstavljena Znamka in njena ponudba. Otrokom naj bodo na tej strani na voljo najrazličnejši materiali, na katerih so upodobljeni liki in ki jih lahko uporabijo (npr. urniki, koledarji, ohranjevalniki računalniških zaslonov, plakati, risanke ...),
- predstavi znamko SIMPL KIDZ na družbenih omrežjih (oblikuje Facebook profil SIMPL KIDZ) in
- omogoči pojavljanje likov v najrazličnejših oblikah na različnih spletnih mestih, ki so namenjena ciljni skupini (npr. v obliki spletnih pasic ...).

Naša priporočila podjetju so torej v povečanju komunikacije na pravih mestih in v pravi obliki, saj bodo skozi to otroci še bolj spoznali SIMPL KIDZ Bando, kar bo posledično povečalo tudi prepoznavnost Znamke in njene ponudbe. Posledično bo prekrivanje med identiteto tržne znamke SIMPL KIDZ in njeno podobo vedno večje. Vendar pa mora podjetje paziti, da to prekrivanje ne postane preveliko (da se identiteta in podoba Znamke ne prekrivata preveč), kar pomeni, da mora otrokom pustiti "odprt" tisti del, ki jim omogoča, da uporabijo svojo domišljijo in s tem sledijo glavnemu sporočilu Znamke – "moč po spreminjanju sveta". Sčasoma, ko bodo liki dobro sprejeti in prepoznavni, pa predlagamo, da se jim doda še četrti lik, ki bo izražal vidik varnosti, ki je eden od ključnih delov identitete tržne znamke SIMPL KIDZ in (sodeč po opravljeni raziskavi) ni izražen skozi nobenega od treh junakov SIMPL KIDZ Bande.

6 LITERATURA

1. Aaker, David A. in Erich Joachimsthaler. 2009. *Brand Leadership*. London: Pocket Books.
2. Barle, Andreja, Mirjam Počkar, Alojz Pluško, Tanja Popit in Bojana Novak–Fajfar 1996. *Sociologija: Gradivo za srednje šole*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
3. Beder, Sharon. 1998. Marketing to Children. *A Community View: Caring for Children in the Media Age*: 101–111. Dostopno prek: <http://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html> (25. februar 2013).
4. Beirão, Ana, Paulo de Lencastre in Pedro Dionísio. 2007. Children and Brand Mascots: Mascots Design and Children Recognition. *6th International Marketing Trends Congress*: 1–21. Dostopno prek: http://www.escep-eap.eu/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/CorteRealBeirao_DeLencastre_Dionosio.pdf (5. marec 2013).
5. Bohinc, Jure in Katja Butala. 2012. Si.mobil SIMPL KIDZ. *Društvo za marketing Slovenija: Marketinški fokus*, 26. september. Dostopno prek: http://www.dmslo.si/media/mktg_fokus_sk.pdf (10. marec 2013).
6. Calvert, Sandra L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children* 18 (1): 205–234.
7. Churchill, Gilbert A. Jr. 2005. *Marketing Research: Methodological Foundations*. United States of America: The Dryden Press.
8. Cowell, Paul. 2001. Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners – Part 2. *The Marketing Review* 2 (1): 71–87.
9. de Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1998. *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth–Heinenmann.
10. de Chernatony, Leslie. 2002. Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana: GV Založba.
11. Doyle, Peter. 1998. *Marketing Management and Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
12. --- 2000. *Value Based Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.
13. Eisenberg, Nancy. 2000. Emotion, Regulation, and Moral Development. *Annual Review of Psychology* 51: 665–697.
14. Engel, James. F, Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Fort Worth (TX): The Dryden Press.

15. Flavell, John H. 1970. *The Developmental Psychology of Jean Piaget – With a Foreword by Jean Piaget*. New York: Van Nostrand Reinhold.
16. Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management* 17 (1): 4–12.
17. Gray, Paul. 2010. »How to ...« Audit Your Brand. *Brainmates™*, 10. februar. Dostopno prek: <http://www.brainmates.com.au/how-to/%E2%80%9Chow-to%E2%80%A6%E2%80%9D-audit-your-brand> (8. februar 2013).
18. Greene, Sheila in Diane Hogan. 2011. *Researching Children's Experience: Methods and Approaches*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
19. Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London; New York: Routledge.
20. Ji, Mindy F. 2002. Children's Relationships with brands: "true love" or "one night" stand? *Psychology and Marketing* 19 (4): 369–387.
21. John, Deborah R. 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research* 26 (3): 183–213.
22. Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
23. Keller, Kevin Lane 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57: 1–22.
24. ---, Tony Apéria in Mats Georgson. 2008. *Strategic Brand Management: a European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, Pearson Education.
25. Kirkpatrick, C. A. 1952. Trade Characters in Promotion Programs. *Journal of Marketing* 17: 366–372.
26. Kline, Miro. 2007. Sprožanje konkretnih občutij ljudi najbolj prepriča o nakupu. *Korak* 3. Dostopno prek: <http://www.korak.ws/clanki/sproanje-konkretnih-obutij-ljudi-najbolje-prepria-o-nakupuhtml.html> (10. februar 2013).
27. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
28. Labinowicz, Ed. 1989. *Izvirni Piaget: mišljenje – učenje – poučevanje*. Ljubljana: DZS.
29. Leary, Mark R. In Robin M. Kowalski. 1990. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin* 107 (1): 34–47.
30. Lester, Paul Martin. 2000. *Visual Communiation: Images with Messages*. Australia, Belmont (CA); Wadsworth.
31. Linn, Susan. 2004. *Consuming Kids: the Hostile Takeover of Childhood*. New York, London: New Press.

32. Macklin, Carole M. 1996. Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research* 23: 251–261.
33. McNeal, James U. 1999. *The Kids Market: Myths and Realities*. New York: Paramount Market Publishing.
34. --- 2000. Children as Consumers of Commercial and Social products. *Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age*, 21–22 oktober. Dostopno prek: <http://www.paho.org/English/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf> (25. februar 2013).
35. --- in Mindy F. Ji. 2003. Children's Visual Memory of Packaging. *Journal of Consumer Marketing* 20 (5): 400–427.
36. Miller, Patricia H. 2011. *Theories of Developmental Psychology*. New York: Worth Publishers.
37. Mizerski, Richard. 1995. The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and attitude Toward Product category in Young Children. *Journal of Marketing* 59: 58–70.
38. Moore, Elizabeth S. In Richard J. Lutz. 2000. Children, Advertising, and Product Experience: A Multimethod Inquiry. *Journal of Consumer Research* 27: 31–48.
39. Osnovna šola 1. 2013. *Otroške risbe o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ*. Grosuplje, 14. marec.
40. Osnovna šola 2. 2013. *Otroške risbe o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ*. Grosuplje, 19. marec.
41. Osnovna šola 3. 2013. *Otroške risbe o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ*. Ljubljana, 22. marec.
42. Osnovna šola 4. 2013. *Otroške risbe o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ*. Medvode, 26. marec.
43. Osnovna šola 5. 2013. *Otroške risbe o podobi tržne znamke SIMPL KIDZ*. Medvode, 28. marec.
44. Palmer, Edward L. in Brian M. Young. 2003. *The Faces of Televisual Media: Teaching, Violence, Selling to Children*. Mahwah (New Jersey), London: L. Erlbaum Associates.
45. Parke, Ross D. in Mary Gauvain. 2009. *Child Psychology: A Contemporary Viewpoint*. Boston: McGraw–Hill.
46. Pecheux, Claude in Christian Derbaix. 1999. Children and Attitude Toward the Brand: A New Measurement Scale. *Journal of Advertising Research* 39 (4): 19–27.
47. Peter, J. Paul, Jerry C. Olson in Klaus G. Grunert. 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill.

48. Piaget, Jean in Berbel Inhelder. 1969. *The Psychology of the Child*. New York: Basic Books.
49. Rossiter, John R. 1975. Visual and Verbal Memory in Children's Product Information Utilization. *Advances in Consumer Research* 3: 572–576.
50. Si.mobil d. d. Dostopno prek: www.simobil.si (10. maj 2013).
51. ---. 2012. *SIMPL KIDZ*. Dostopno prek: www.simobil.si/simplkidz (10. maj 2013).
52. Solomon, Michael R. In Nancy J. Rabolt. 2004. *Consumer Behaviour: In Fashion*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
53. Statistični urad Republike Slovenije: osnovne skupine prebivalstva po starosti in spolu, Slovenija, polletno. Dostopno prek: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05E1004S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/15_sestava_preb/05_05E10_drzavljanstvo/&lang=2 (9. marec 2013).
54. Story, Mary in Simone French. 2004. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1 (3): 1–17.
55. Tifengraber, Vlasta. 2013. Tudi operaterji za manj zlorab in nevšečnosti. *Nika (priloga Dnevnika)* 8:14–15.
56. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
57. van Gelder, Sicco. *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. 2003. London: Sterling.
58. Vogrinc, Janez. 2008. *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
59. Wells, Liz. 2004. *Photography: A critical Introduction*. London, New York: Routledge.
60. Yin, Robert K. 2005. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, United Kingdom, New Delhi: SAGE Publications.
61. Žišt, Damijana in Irena Oblak. 2004. Razvojna teorija Leva Semjanoviča Vigotskega. *Socialna pedagogika* 8 (2): 197–226.

PRILOGE

Priloga A: Prošnja za opravljanje raziskave (vodstvo šole)

Tjaša Petrovič

Naslov bivanja

Kraj bivanja

Kontaktne podatki

Ljubljana, marec 2013

Osnovna šola

Naslov osnovne šole

Poštna številka in kraj osnovne šole

Ga./G. Ravnatelj/ica

PROŠNJA ZA OPRAVLJANJE RAZISKAVE V OKVIRU MAGISTRSKE NALOGE

Spoštovana *ga./g. ravnatelj/ica*,

sem Tjaša Petrovič, stara sem 24 let in prihajam iz Ljubljane. Trenutno sem absolventka podiplomskega študija na Fakulteti za družbene vede, smer Strateško tržno komuniciranje, kjer sem že uspešno opravila vse izpitne obveznosti. Za dokončanje študija mi je tako ostala le še ena obveznost, in sicer dokončanje in zagovor magistrske naloge.

Tema moje magistrske naloge je teoretično in empirično raziskovanje vloge, ki jo imajo identitetne podobe na oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih. Pri tem se osredotočam na konkreten primer Si.mobilove znamke SIMPL KIDZ, ki je namenjena otrokom (v starostni skupini od 9 do 12 let) in predstavljena skozi tri risane junake – identitetne podobe (živalske like – psa DR. DANGER-ja, slona FRANCI-ja in kitovko LILI D KIT). Več o sami znamki in risanih junakih pa lahko najdete na tej internetni povezavi:

<http://www.simobil.si/sl/inside.cp2?cid=8909AD31-5218-0F0A-D7B4-33567667E21D&linkid=kids>.

Vpliv, ki ga ima komunikacija znamke z uporabo risanih junakov, bi rada preverila pri otrocih (v starostni skupini, ki jim je ponudba namenjena), in sicer **s pomočjo tehnike risanja**. Pri slednji gre za to, da bi otroke prosili, naj **na A4 list papirja narišejo karkoli, na kar jih spominja/asociira besedna zveza "SIMPL KIDZ"**. Pri tem lahko uporabijo **le barvice** (in ne svinčnikov oz. kemičnih svinčnikov), pri čemer pa morajo imeti na razpolago vsaj modro, roza in sivo barvico. Na začetku otrokom povemo, da naloga ne bo ocenjena, da ne bo pravih ali napačnih slik in naj se ne ozirajo na slike sošolcev oziroma naj uporabijo svojo

lastno domišljijo. Na koncu na hrbtno stran slike napišejo svoje ime in starost (z namenom analiziranja razlik glede na spol in starost).

Predviden čas risanja je **od 10 do 15 min**, ki ga po potrebi lahko tudi podaljšamo.

Raziskavo želim opraviti pri otrocih v starostni skupini **od 9 do 12 let** (predvidoma 4., 5. in 6. razred). Na vas se torej obračam s prošnjo po opravljanju opisane raziskave na vaši šoli, v razredih, ki vključujejo navedeno ciljno skupino. V kolikor bi bilo to z vaše strani izvedljivo, vam prilagam še obvestilo za starše, v katerem jih prosim za dovoljenje opravljanja raziskave. Sporočite mi, prosim, če lahko omenjeno raziskavo opravljam v vaši šoli.

V primeru dodatnih vprašanj sem vam na voljo na zgoraj navedenih kontaktih.

Zahvaljujem se za vaš čas in vas v želji po ugoditvi moji prošnji lepo pozdravljam.

Tjaša Petrovič

Priloga B: Prošnja za dovoljenje po opravljanju raziskave (starši)

Tjaša Petrovič
Naslov bivanja
Kraj bivanja
Kontaktne podatki

Ljubljana, marec 2013

PROŠNJA ZA DOVOLJENJE PO OPRAVLJANJU RAZISKAVE

Spoštovani starši,

sem Tjaša Petrovič, stara sem 24 let in prihajam iz Ljubljane. Trenutno sem absolventka podiplomskega študija na Fakulteti za družbene vede, smer Strateško tržno komuniciranje, kjer sem že uspešno opravila vse izpitne obveznosti. Za dokončanje študija mi je tako ostala le še ena obveznost, in sicer dokončanje in zagovor magistrske naloge.

Tema moje magistrske naloge je teoretično in empirično odkrivanje vloge, ki jo imajo identitetne podobe na oblikovanje podobe tržne znamke pri otrocih. Pri tem sem se osredotočila na konkreten primer Si.mobilove znamke SIMPL KIDZ, ki je namenjena otrokom (v starostni skupini od 9 do 12 let) in predstavljena skozi tri risane junake (živalske like – DR. DANGER-ja, slona FRANCI-ja in kitovko LILI D KIT).

Vpliv, ki ga ima komunikacija znamke z uporabo risanih junakov, bi rada preverila pri otrocih (v starostni skupini, ki jim je ponudba namenjena), in sicer **s pomočjo tehnike risanja**. Pri slednji gre za to, da bi otroke prosili, naj **na A4 list papirja narišejo karkoli, na kar jih spominja/asociira besedna zveza "SIMPL KIDZ"**. Pri tem lahko uporabijo **le barvice** (in ne svinčnikov oz. kemičnih svinčnikov). Na začetku otrokom povemo, da naloga ne bo ocenjena, da ne bo pravih ali napačnih slik in naj se ne ozirajo na slike sošolcev. Na koncu na hrbtno stran slike napišejo svoje ime in starost.

Na vas se obračam s prošnjo, da **s svojim podpisom dovolite sodelovanje vašega otroka** v moji raziskavi. Pri tem bodo risba, ime in starost vašega otroka uporabljeni izključno v raziskovalne namene moje magistrske naloge in ne bodo nikjer javno objavljeni. Ime bo služilo zgolj za ugotavljanje razlik med spoloma, starost pa bo prikazana kot statistična vrednost.

Zahvaljujem se za vaš čas in vas v želji po ugoditvi moji prošnji lepo pozdravljam.

Tjaša Petrovič

DOVOLJENJE ZA OPRAVLJANJE RAZISKAVE

S svojim podpisom potrjujem, da sem seznanjen/a in soglašam z načinom izvedbe raziskave, ki jo kot del svoje magistrske naloge opravlja Tjaša Petrovič, in dovoljujem, da moj otrok v omenjeni raziskavi sodeluje.

Ime in priimek starša:

Podpis starša:

Ime in priimek otroka:

Kraj in datum:
