

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VSTOP BLAGOVNE ZNAMKE KRUCFIX NA AVSTRIJSKI TRG

Ljubljana, februar 2017

JAŠA LUKA KRESE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Jaša Luka Krese, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom »Vstop blagovne znamke Krucefix na avstrijski trg«, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 Lokalna in mednarodna blagovna znamka	2
1.2 Ime blagovne znamke.....	3
1.2.1 Faktorji okolja	5
1.2.2 Faktorji trga	6
1.3 Posledice različnih strategij.....	7
1.4 Percepcija in vtis imen blagovnih znamk.....	9
1.5 Razvoj blagovne znamke in njene strategije	11
1.6 Širitev blagovne znamke	13
2 AVTENTIČNOST	14
2.1 Avtentičnost in cilji	15
2.1.1 Nadzor	15
2.1.2 Povezanost.....	16
2.1.3 Čistost.....	17
2.2 Avtentični standardi	18
2.2.1 Praktičnost.....	18
2.2.2 Sodelovanje	18
2.2.3 Moralnost.....	19
2.3 Potrošnik in avtentičnost	20
2.4 Indeksirana avtentičnost	20
2.4.1 Ikonična avtentičnost.....	21
2.4.2 Dojemanje ikonične in indeksalne avtentičnosti	22
2.4.3 Vrste indeksalne avtentičnosti.....	22
2.4.4 Vrste ikonične avtentičnosti	23
2.5 Patrimonializacija.....	23
3 KRUCIFIX	24
3.1 Opis	24
3.2 Zgodba.....	25

3.3	Ime.....	25
3.4	Cilj.....	26
3.5	Vizija.....	26
4	PODLAGA ZA RAZISKOVANJE IN RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE.....	27
4.1	Analiza konkurence.....	27
4.1.1	Stroh.....	27
4.1.2	Pfau brand.....	28
4.1.3	Schnapskastl.....	30
4.1.4	M. O. Glawar.....	30
4.2	Swot analiza.....	30
4.3	Analiza kulturno – etnološkega okolja.....	31
4.3.1	Slovensko kulturna povezava.....	32
4.3.2	Kulinarika.....	32
4.3.3	Prazniki in tržnica.....	34
4.3.4	»Genussland Kärnten«.....	34
4.3.5	Koroška gostinska kultura.....	35
4.3.6	Avstrijska pivska kultura.....	35
5	RAZISKAVA BLAGOVNE ZNAMKE NA AVSTRIJSKEM KOROŠKEM.....	37
5.1	Načrt.....	37
5.2	Cilj.....	37
5.3	Predstavitev predpostavk.....	38
5.4	Metodologija.....	38
6	UGOTOVITVE.....	39
6.1	Pomen besede kručifix.....	39
6.2	Avtentičnost na avstrijskem Koroškem.....	42
6.3	Avtentičnost v Sloveniji.....	46
6.4	Omejitve.....	50
7	POVZETEK IN PRIPOROČILA.....	51
7.1	Priporočila.....	Napaka! Zaznamek ni definiran.
	SKLEP.....	55

LITERATURA IN VIRI	57
---------------------------------	-----------

KAZALO TABEL

Tabela 1: SWOT analiza.....	30
-----------------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Smrekovo žganje Krucefix	26
Slika 2: Stroh oziroma domači rum.....	27
Slika 3: Prestižna žganja Pfau Brand	29
Slika 4: Koroške kulinarične specialitete	33
Slika 5: Nalepka Kärnten	35
Slika 6: Krucefix v hotelu Egger.....	41
Slika 7: Krucefix v Dr. Jilly Seepark hotelu	45
Slika 8: Krucefix na Blejskem gradu	50

UVOD

Blagovna znamka Krucefix je nastala v mojem domačem kraju Križe pri Tržiču. Omenjeno tematiko sem izbral zato, ker podjetje že nekaj časa načrtuje vstop na avstrijski trg. V šolskem letu 2014/2015 sem se udeležil Erasmus izmenjave v Celovcu, kjer sem poleg novih znanj o podjetništvu pridobil tudi nekaj znanja nemškega jezika. Na fakulteti smo velikokrat preučevali podjetja, ki so začela na svojem domačem trgu in se nato razvijala do današnjih multinacionalk.

Izdelek Krucefix je kot lokalna in prvinska žgana pijača, ki naj bi na nek način predstavljala tradicionalnost, lokalnost in hkrati tudi nacionalnost, vsekakor zanimiva. Za analizo blagovne znamke sem se odločil, ker je samo ime Krucefix provokativno (predvsem v nemškem jeziku, na Bavarskem in Avstriji) in bo analiza vpliva imena na prodajo in uspešnost podjetja na omenjenih trgih toliko bolj zanimiva.

Poleg imena bom preučil tudi pomen avtentičnosti v Sloveniji in Avstriji ter predstavil njen vpliv na potrošnika. S primerjavo želim ugotoviti, kakšna sta percepcija in zavedanje pojma ter kakšna je njegova potencialna izkoriščenost na obeh trgih.

Namen mojega magistrskega dela je predstaviti podjetju, kako naj posluje na avstrijskem trgu. Predvsem se bom osredotočil na ime blagovne znamke Krucefix – ali naj podjetje svojo znamko standardizira oziroma ali naj popolnoma ali delno prilagodi ime za avstrijski trg? Z mojo analizo bo podjetju veliko lažje vzpostaviti stik s trgom nemško govorečih področij.

Z analizo različnih poslovnih praks bom najprej postavil teoretičen okvir izbrani tematiki. V poslovnem svetu je kar nekaj primerov, kako so podjetja vstopala na različne trge v različnih državah in se tako srečevala z različnimi, tako pozitivnimi kot negativnimi, odzivi. Prav tako bom v ta okvir zajel kulturne razlike med trgi, ker menim, da je ta faktor še posebej pomemben pri vstopu podjetij na mednarodne trge in močno vpliva na izbiro imena blagovne znamke.

S svojo analizo želim dati podjetju čim bolj zanesljive in natančne smernice, na kakšen način naj razvije blagovno znamko Krucefix v Avstriji. Na podlagi poglobljenih intervjujev bom skušal analizirati, kako bo beseda Krucefix (zaradi njene sekundarne rabe kot kletvice) vplivala na prodajo izdelkov. Skušal bom preučiti, do kolikšne mere bo treba izdelek adaptirati (glede drugih prevodov in dizajna). Analizo bom preučeval s pomočjo potencialnih strank na avstrijskem Koroškem.

O zasnovi magistrskega dela: v prvem delu bo predstavljen teoretični okvir problematike. Predstavljena bosta koncept in ime blagovne znamke kot najbolj pomembna dela celostne slike podjetja in izdelka. V tem delu bodo predstavljeni tudi konkretni primeri praks podjetij, ki so s svojimi blagovnimi znamkami vstopala na tuje trge. Sledila bosta teoretični okvir

pojma avtentičnosti in raziskava kulturnega okolja avstrijske Koroške. V drugem delu bodo predstavljene metodologija, predstavitev sodelujočih in glavne ugotovitve o predpostavkah. V zadnjem delu sem povzel ugotovitve in predstavil priporočila, ki so sledila iz raziskovanja. Opisane so tudi omejitve, s katerimi sem se srečal pri raziskovanju, in predloge za nadaljnje raziskave podobnih problematik.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

1.1 Lokalna in mednarodna blagovna znamka

V zadnjih letih mednarodna podjetja posvečajo pozornost razvoju mednarodnih blagovnih znamk. Unilever je v procesu odpravljanja 1200 blagovnih znamk iz svojega portfelja na 400, Procter in Gable je obdržal svojih 300 blagovnih znamk, medtem ko je prodal mnogo svojih lokalnih, Nestle pa se želi osredotočiti le na šest svojih svetovnih znamk.

V tem kontekstu interes podjetja negativno vpliva na lokalne znamke, medtem ko podjetja razvijajo mednarodne znamke. Mnogo blagovnih znamk je bilo odstranjenih iz portfeljev mednarodnih znamk. Poraja se torej vprašanje, če te pozabljene lokalne znamke predstavljajo izgubljeno priložnost za mednarodna podjetja. Močne lokalne blagovne znamke so dobičkonosne predvsem zaradi močne prepoznavnosti v domačih krajih in z njimi so potrošniki že vzpostavili določeno razmerje.

Lokalna blagovna znamka je znamka, ki obstaja v eni državi ali omejenem geografskem območju. Take znamke lahko spadajo k lokalnim, mednarodnim ali globalnim podjetjem (Wolfe, 1991).

Mednarodna blagovna znamka je znamka, ki vsebuje globalne elemente trženjske strategije. Drugače povedano: je znamka, ki uporablja enake trženjske strategije na vseh ciljnih trgih (Levitt, 1983).

Prednost lokalne blagovne znamke je boljša odzivnost na potrebe potrošnikov, ker je lahko ustvarjena za odzivanje potreb na specifičnem trgu. Produkti teh znamk imajo večjo fleksibilnost od mednarodnih, saj se razvijajo na podlagi potreb lokalnega potrošnika. Lokalna znamka ne razvija le unikatnega izdelka, pač pa tudi pozicionira in generira oglaševalsko kampanjo, ki upošteva lokalni vidik. Nasprotno pa mora mednarodna blagovna znamka zadovoljiti večje število potrošnikov na različnih trgih in tako velikokrat predstavlja neskladja med perspektivo izdelka in trženjem. Prav tako pa lahko ob moči določenih lokalnih trgov znamka profitira z bolj fleksibilnimi cenovnimi strategijami (Schuiling & Kapferer, 2004).

1.2 Ime blagovne znamke

Ime blagovne znamke predstavlja podjetje oziroma izdelek ali produkt in je njegov prvi stik s potencialnim kupcem ali potrošnikom. V nadaljevanju je pojasnjen teoretski vidik imen blagovnih znamk. Pojasnjeni so tudi faktorji okolja in trga ter njihov vpliv na imena blagovnih znamk.

Ime blagovne znamke je kompleks simbolov, ki predstavljajo raznolikost idej in značilnosti, ne le prek zvoka in pomena, pač pa tudi prek asociacij, ki so se skozi daljše časovno obdobje izoblikovale kot javni objekt (Garden & Levy, 1955). Ime blagovne znamke je temelj ogleda blagovne znamke. Pazljivo ustvarjeno in izbrano ime lahko hitro poveča vrednost blagovne znamke. Dobro ime blagovne znamke mora vsebovati lastnosti kot npr.: pozitivna konotacija, povezana z imenom; ustrezanje produktu; zapomnljivost in zmožnost razlikovanja od ostalih konkurenčnih produktov (Kohli & LaBahn, 1997).

Mnoge raziskave so dokazale, da imajo imena blagovnih znamk velik vpliv na nakupne namene in mnenje potrošnika o kvaliteti in ceni izdelka (Doods, Monroe & Grewal, 1991). Chan (1990) trdi, da na prodajo izdelka vpliva tudi težavnost izgovarjanja imena. Raziskava Mac-Whinneya (1998) je pokazala, da otroci dajejo prednost blagovnim znamkam z imeni v maternem jeziku. Ko ljudje prvič slišijo novo ali neznano besedo, je percepcija besede in njenega vrednotenja odvisna od fonetične kompozicije (Tavassoli, 1999). Prav tako poslušanje/slušnost novega imena blagovne znamke lahko spodbudi pozitiven ali negativen vtis.

Sodobni marketing in oglaševanje sta zelo povezana z razvojem imen znamk. Imena blagovnih znamk so pomembna tako za prodajalce kot kupce. Za prodajalce ime identificira in razlikuje njihovo blago od drugih. Če želijo te razlike predstaviti kupcem, mora podjetje oglaševati njihovo dobro ime in razvijati njegovo vrednost (Umberto, 1990).

Funkcija imena blagovne znamke je, da zagotovi oznake, s katerimi podjetje identificira ter promovira izdelke in storitve strankam (Friedman, 1985). Ker imajo imena bogato sestavo simbolov in pomenov, povezanih s proizvodom, imajo lahko čisto svoj pomen in navzočnost. Preko lingvističnih karakteristik ali asociacij imena blagovnih znamk lahko vplivajo na potrošnikovo sklepanje in ocenjevanje (Peterson & Ross, 1972). Podjetja z močnimi imeni (npr. Coca Cola in McDonald) cenijo svoja imena kot najpomembnejše sredstvo podjetja, saj zagotavlja takojšnjo prepoznavnost in pogosto tudi večjo sprejemljivost novih izdelkov, ki so predstavljeni pod istim imenom.

Ime loči podjetja med seboj, prikazuje konsistentno kvaliteto, pomaga potrošnikom pri nakupnih odločitvah in deluje kot simbolično orodje za potrošnikovo samopercepcijo (deChermetony & McWilliam, 1989). Potrošniki se veliko bolj zanesejo na imena blagovne znamke kot pa na ceno, kvaliteto in izgled izdelka (Dawar & Parker, 1994). Uspešnost oziroma neuspešnost produkta je v 40% odvisna le od imena (Zaltman & Wallendorf, 1979).

Pozornost za razvoj imen blagovnih znamk se je v zadnjih letih zelo povečala. Podjetja so prepoznala, da bodo dobro vzpostavljena imena bistvena za rast podjetij. Philip Morris je investiral več kot 18 milijard dolarjev za prevzem General Foods in Kraft-a, kar je štirikrat več od vrednosti oprijemljivih sredstev. Razlog za tako visoko investicijo naj bi bila moč imen blagovnih znamk prevzetih podjetij (Sandler & Shani, 1992). Prav tako je Grand Metropolitan kupil Pillsbury za 5,5 milijard dolarjev, Nestle pa Rowntree za 4,5 milijard (Maxwell, 1989). Razlog takih vrednosti so superiorni profiti, ki naj bi jih blagovne znamke ustvarile na dolgi rok.

Ko se blagovna znamka širi na tuje trge, lahko malomarna izbira novega ali prevedenega imena blagovne znamke negativno vpliva na produkt in posledično tudi na podjetje. S tem hkrati negativno vpliva na prodajo, kredibilnost in ugled. Tudi ko podjetje uporabi svoj originalni jezik na novem trgu, lahko pride do napak oziroma do neprimernosti imena na novem trgu. Pogosto podjetja želijo obdržati svoje originalno ime, ker z njim obdržijo tudi svojo sliko. Pri mednarodnih trgih se lahko pojavijo težave pri izgovorjavi imena blagovne znamke in neželenih asociacij. Npr. »Ford Pinto« v Braziliji pomeni »male moške genitalije« (Stout, 1997). Slovensko podjetje Jezeršek je zaradi težke izgovorjave na Hrvaškem ime spremenilo v Sora catering.

»Ime blagovne znamke bo ostalo za vedno in je ena najpomembnejših investicij, s katerimi se boste srečali v poslovanju. Ljudje oziroma vaši potrošniki ga bodo videli povsod. Na internetu, na znaku, na plakatih, značkah itd. Ime blagovne znamke je prvi ključni vtis,« pravi Alexandra Watkins, avtorica mnogih knjig o izbiri imena podjetja in blagovne znamke. Watkinsova zagovarja preprost koncept ustvarjanja imena blagovne znamke – koncept SMILE, ki pravi, da mora biti ime blagovne znamke »Suggestive, Meaningful, Imagery, Legs and Emotional«:

- Pomenljivost (angl. *Suggestive*) – ime priključuje pozitivno izkušnjo z blagovno znamko. Npr. Jeff Bezon je poimenoval svoj internetni imperij AMAZON, ker je želel ime povezati s pojmom ogromen oziroma enormen (ang. *amazing*).
- Smiselnost (angl. *Meaningful*) – naš potrošnik ime razume. Potencialnemu potrošniku mora ime nekaj pomeniti, ne glede nato, kdaj se sreča z njim. Moramo se zavedati, da vsakemu potrošniku imena blagovne znamke ni mogoče razlagati.
- Metaforičnost (angl. *Imagery*) – ime vizualno priključemo v spomin. Za potrošnika je lažje, da ga ime na nekaj spomni in s tem priključuje spominsko sliko/predstavo v svoje misli.
- Besedne igre (angl. *Legs*) – ta del predstavlja dodaten korak pri imenih. Gre za potencialne besedne igre, ki se lahko razvijejo iz imena. Npr. ime sladoleda Ben & Jerry's nas takoj spomni na risanko Tom & Jerry.
- Čustvenost (angl. *Emotional*) – ime blagovne znamke gani potrošnika in vzpostavi čustveno povezavo.

1.2.1 Faktorji okolja

Faktorji okolja so zunanji pogoji, na katere podjetje ne more vplivati. Med faktorje okolja štejemo: socialne, ekonomske in politične faktorje, ki jih mora podjetje upoštevati pri vstopu oziroma adaptiranju imena na mednarodnih trgih. Omenjeni faktorji so dinamični, interaktivni in kulturno različni ter vplivajo na trženjsko strategijo podjetja. Po mnogih trženjskih raziskavah naj bi na strategijo imena blagovne znamke vplivalo vsaj pet okoljskih faktorjev: religija, jezik, izobrazba, tehnologija in gospodarstvo (Huang, Yang & Chan, 1997).

Religija. Mnogo napak v imenu blagovne znamke in oglaševanju je posledica neupoštevanja faktorja religije. Religija lahko spremeni določene objekte v socialni tabu. Takšni izdelki bodo za mnoge potrošnike nesprejemljivi, kar seveda posledično pomeni upad prodaje. Poglejmo primer podjetja Nike v Savdski Arabiji. V antični Grčiji je bila Nike boginja zmage, v Savdski Arabiji pa je kakršnakoli povezava z bogom ali bogovi izven islamskega koncepta strogo nesprejemljiva in neprimerna. Posledica tega je bila, da so v Savdski Arabiji bojkotirali vse Nike izdelke.

Jezik. Podjetja se pri internacionalizaciji srečujejo z velikim številom različnih jezikov. Prvi in najpogostejši problem, ki nastaja pri imenih blagovnih znamk, je izgovorjava imena. Imena blagovnih znamk so pogosto težko izgovorljiva ali zapomnljiva. Če ima potrošnik težave pri izgovorjavi imena, bo verjetnost, da bo imenoval želeni izdelek, o njem diskutiral in ga kupil, veliko manjša. Primer podjetja Hyundai v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Potrošniki so imeli težave pri izgovorjavi, zato so v ZDA pripravili različna izobraževanja, da so poučili potrošnike o pravilni izgovorjavi (Alashban, Hayes, Zinkhan & Balazs, 2002).

Drugi problem v jezikovnem kontekstu je prevod imena blagovne znamke. Npr. problem prevoda imena *Big John* za francosko govoreči trg v Kanadi – *Gros Jos* je v francoščini izraz za žensko z velikim oprsjem.

Fonetična komponenta prav tako lahko predstavlja probleme. Unilever je odkril, da ime njihovega mila *Le Sancy* v nekaterih azijskih dialektih fonetično zveni kot »smrt tebi«.

V kolikor se podjetje odloči, da bo vstopalo na trge, kjer je jezik enak kot na domačem trgu, potem je velika verjetnost, da bo tudi ime ohranilo enak pomen (primer ameriškega in angleškega trga). Vsekakor pa se bo verjetnost enakega pomena imena s širitvijo na trge s tujimi jeziki občutno zmanjšala.

Izobrazba. Nezmožnost branja onemogoči razumevanje in zapomnljivost imena blagovne znamke. Zaradi nepismenosti je mnogo oglaševalskih sporočil neučinkovitih. Predvsem je ta faktor pomemben v državah v razvoju.

Gospodarska razvitost. Michael (1979) v svoji študiji preučuje vpliv razlik gospodarske razvitosti med domačim in tujim trgom. Ugotovil je, da ima izvoz britanskih izdelkov v razvitih državah visoko standardizacijo, v manj razvitih državah pa visoko variiranje. Prav tako Boddewyn (1981) prikazuje, da visoke razlike v dohodkih evropskih potrošnikov preprečujejo standardizacijo. Gospodarska razvitost države lahko omeji tržne segmente, ki si lahko privoščijo določeno blagovno znamko. Kupovanje blagovne znamke v revnejših državah lahko pripelje do prenehanja potrošnje v drugih državah. Podjetja, ki trgujejo v manj razvitih državah, lahko proizvajajo cenejše, manj kvalitetne produkte, ki si jih lokalni potrošnik more privoščiti. V teh primerih podjetja ne pozicionirajo svojih visoko kvalitetnih blagovnih znamk in njihovih imen v linijo nižje kvalitete.

Tehnologija. Tehnološke razlike med različnimi trgi so prav tako lahko ogromne. Sandel in Shani (1992) trdita, da bo naraščajoča razpoložljivost tehnologije pripeljala do bolj homogeniziranih trgov, kar posledično pomeni povečano standardizacijo izdelkov. Komunikacijski mediji omogočajo razvoj enakih blagovnih znamk na domačem in tujem trgu. Ključni element je dostop televizije in spleta, kjer potrošnik vidi in sliši ime blagovne znamke ter si ime tako lažje zapomni in ga izgovori. Primer podjetja Renault, ki je v ZDA pripravil televizijski oglas, v katerem potrošnika učijo, kako izgovoriti in prepoznati ime te znamke. V državah, kjer je dostop do televizije in drugih medijev omejen, le redki vidijo in slišijo ime blagovne znamke, zato imajo težave z izgovorjavo oz. branjem. Podjetja se v teh primerih odločajo za adaptacijo imen, saj so v državah v razvoju komunikacijski kanali omejeni.

Večina podjetij ne upošteva okoljskih faktorjev pri oblikovanju strategij imena blagovne znamke. Prvi razlog, zakaj podjetja ignorirajo te faktorje, je v napredku tehnologije, ki je presegel ovire okoljskih razlik (kot npr. kulture) med državami in zaradi česar naj bi bili okoljski faktorji manj relevantni pri oblikovanju strategij (Alashban, Hayes, Zinkhan & Balazs, 2002).

Nekateri izdelki so bolj občutljivi na okoljske faktorje kot drugi. Proizvodi, ki se uporabljajo doma (npr. hrana), so bolj navezani na okolje kot izdelki, ki se uporabljajo zunaj doma (npr. avto).

1.2.2 Faktorji trga

Konkurenca. Kadar je na trgu prisotnih veliko podjetij, so ta dovzetna za pogosto spreminjanje strategij in željo po čim večjem tržnem deležu. Ko je trg visoko koncentriran ali v njem prevladuje le nekaj podjetij, lahko vodilno podjetje z usklajeno, dolgoročno strategijo uveljavi disciplino na trgu (Porter, 1980).

Podjetja morajo biti še posebej pozorna na nove, tuje trge, na katere vstopajo. Mednarodna podjetja se srečujejo z lokalnimi podjetji, ki so že dobro pozicionirana in prilagojena

potrebam domačega trga. Ob visoki intenzivnost lokalne konkurence mora podjetje izoblikovati konkurenčno strategijo, s katero bo konkurirala na novem trgu.

Podjetja zaznavajo konkurenco kot največjo oviro pri standardizaciji (Boddewyn, Sochl & Picard, 1986). Podobno Cavusgil Zon in Naidu (1993) trdita, da je najbolj pomemben vzrok za adaptacijo embalaže in označevanja prav obstoj konkurence. Če konkurence ni, se podjetje lahko standardizira, obstoj konkurence pa podjetja prisili, da se prilagodi. Prednost dobi tisto podjetje, ki se bolj približa lokalnim potrebam (Jain, 1989).

Intenzivnost kupcev. Ta koncept se definira kot število kupcev na trgu. Porter (1980) trdi, da intenzivnost kupcev vpliva na usmeritev podjetij. Potrošniški trgi imajo običajno večje število kupcev kot industrijski trgi. Nekaj raziskav je pokazalo, da je standardizacija bolj primerna za industrijske trge, kjer je manjše število segmentov kupcev, katerih potrebe med trgi ne variirajo zelo močno (Picard, Boddewyn & Sochl, 1986). Potrošniški trgi imajo več različnih segmentov kupcev z različnimi potrebami. V primerih heterogenosti je prilagoditev priporočena (Roth, 1995).

Podjetja se soočajo z velikim številom kupcev, ki ne želijo imeti enakega imena za izdelek. Podjetja verjamejo, da ponavljanje enakega imena blagovne znamke lahko negativno vpliva na blagovno znamko. Velika intenzivnost kupcev pomeni, da mora podjetje priskrbeti različne ravni kvalitete pri različnih cenah, da zadovolji čim več tržnih segmentov. Isto ime znamke ima lahko negativen vpliv na višje kakovostne in cenovne ravni iste blagovne znamke. Zato podjetja predstavijo različna imena za določene ravni kvalitete in cene (Alashban, Hayes, Zinkhan & Balazs, 2002).

Intenzivnost distribucije. Nekateri trgi imajo zapletene kanale distribucije (npr. živilska industrija), drugi bolj selektivne kanale (npr. avtomobili). Izdelki z močno intenzivnostjo distribucije običajno ciljajo na več tržnih segmentov kot tista z bolj ekskluzivno distribucijo. Still in Hill (1984) sta dokazala, da imajo v manj razvitih državah kozmetični in farmacevtski izdelki veliko bolj ekskluzivno distribucijo kot pa npr. hrana in pijača, katerih imena blagovnih znamk so manj prilagojena. V primerih večje razpršenosti oziroma bolj intenzivne distribucije je tržni segment manj homogen, ime blagovne znamke pa bolj prilagojeno.

Tržni faktorji bolje vplivajo na adaptacijo imen blagovnih znamk (Alashban, Hayes, Zinkhan & Balazs, 2002). Podjetja se aktivno prilagajajo, ker s tem izboljšujejo konkurenčno prednost (Jain, 1989).

1.3 Posledice različnih strategij

Različne strategije imen blagovnih znamk vplivajo na učinkovitost in za seboj puščajo različne posledice za blagovne znamke. Do danes je omejeno število empiričnih dokazov o relaciji med standardizacijo/adaptacijo imen in uspešnostjo podjetja. Večina argumentov glede ekonomskega obračuna standardizacije se osredotoča le na stroškovne prihranke.

Čeprav so prihranjeni stroški pomembni, je to le ena plat maksimizacije dobička. Podjetja se prav zaradi želje po povečanju profita širijo na tuje trge. Podjetja lahko profit maksimizirajo ne le z nižanjem stroškov, ampak tudi s povečanjem celotnih prihodkov.

Prihranjeni stroški. Mnogo raziskovalcev trdi, da je standardizacija trženjskih aktivnosti velikokrat vprašanje ekonomske učinkovitosti. Proizvodnja standardnega produkta, ki je usmerjen na več mednarodnih trgov, posledično doseže (prek ekonomij obsega) ogromne stroškovne prihranke. Več ko je potrebnih prilagoditev zaradi pomanjkljivosti na lokalnih trgih, bolj se stroški proizvodnje stopnjujejo (Buzzell, 1968). Npr. Pepsi ocenjuje, da z globalno standardizacijo prihrani več kot 8 milijonov dolarjev letno (Keegan, Still & Hill, 1987). Buzzell (1968) prav tako trdi, da je neto učinek na račun stroškovnih prihrankov standardizacije in manjše prodaje na nekaterih trgih še vedno dobiček. Oukisit in Show (1989) zaključujeta, da standardizirane blagovne znamke nudijo večjo trženjsko učinkovitost z nižjimi oglaševalskimi in popisnimi stroški.

Prodajne količine. Bistveno vprašanje pri različnih strategijah je, ali se bodo variacije v trženjskih aktivnostih zaključile v povečanju ali zmanjšanju mednarodne prodaje. Ta učinek je veliko težje pojasniti in dokazati kot pri prihranjenih stroških. Obstajata dva nasprotujoča si pogleda na odnos med prodajno količino in strategijo imena blagovne znamke. Prvi pravi, da zaradi konkurence in stališča oziroma pogleda potrošnika na domačem trgu standardizirana imena blagovnih znamk morda izgledajo bolj negativno kot pa adaptirana imena. To pa se lahko posledično pozna v nakupnem obnašanju in zmanjšanju tržnega deleža, skupnih prihodkov in celotne dobičkonosnosti. Drugi pogled pa pravi, da se prodaja standardiziranega imena lahko poveča, ker ima lokalni potrošnik bolj pozitiven odnos do globalne znamke, izdelek prepozna in ga kupi (O'Shaughnessy, 1987).

Alashban, Hayes, Zinkhan & Balazs (2002) so dokazali, da so za podjetja z manj standardiziranim imenom stroški višji. Standardizacija imena blagovne znamke nudi mnoge stroškovne prednosti ekonomij obsega. Variacije v imenih blagovnih znamk vodijo k naraščajočim stroškom promocije, distribucije in pakiranja izdelkov. Njihova raziskava trdi, da podjetja, ki uporabljajo modificirana imena namesto standardiziranih, beležijo slabšo prodajo. Razlog za to vidijo v visokem številu turistov, ki prepoznajo standardizirana imena (še posebej v večjih mestih in na letališčih).

Svetovna blagovna znamka je še posebej pomembna za drage produkte (npr. avte, računalnike itd.), zlasti ob tveganju, ali je proizvod tehnološko boljši od konkurenčnega. Npr. Sony in Canon nastopata na trgih, kjer sta tehnologija in kvaliteta pomembni. Obe podjetji sta finančno profitni zaradi globalno standardiziranega imena (Aaker, 1991). Standardizacija imen blagovnih znamk za te produkte pozitivno vpliva na prodajo.

1.4 Percepcija in vtis imen blagovnih znamk

Ključna komponenta in indikator uspešnosti imen blagovnih znamk je vsekakor percepcija. Vtis blagovne znamke je ena izmed najpomembnejših nalog oziroma ciljev tržnikov in podjetnikov. S percepcijo imena se gradi prepoznavnost in vrednost podjetja.

Ime blagovne znamke je nepogrešljiv del produkta, močen signal kupcu ter odločujoči faktor pri nakupni odločitvi. Dokazano je, da imajo kupci določene občutke o tem, katere besede ali zvoki so primerni za poimenovanje blagovnih znamk v določeni kategoriji produktov (Peterson, 1972).

Podoben učinek lahko pričakujemo pri manjših enotah jezika s semantičnimi pomeni, ki trenutno ne obstajajo, vendar se zdijo naravni in primerni. Npr. ACURA (blagovna znamka avtomobila): ime je bilo zgrajeno iz »ACU«, kar asociira na ACURATE (ang. natančen, precizen). Poleg dobesednega pomena je še mnogo lastnosti besed, ki imena blagovnih znamk označujejo kot primerne ali neprimerne za določen proizvod.

Obstajata dve nasprotujoči teoriji o pomenu besed, ki delujeta na principih »Julije« in »Joyca« (Collins, 1977). Prvi princip je dobil ime po Shakespearovi igri Romeo in Julija in temelji na dejstvu, da kakorkoli imenujemo vrtnico, bo ta vedno sladko dišala. To pomeni, da imena nimajo bistvenega pomena. Rezultat učinkovitega marketinga je, da je kakršnokoli nesmiselno ime primerno za katerikoli produkt. Ta princip predvideva, da čez čas potrošniki asociirajo določene stvari z imenom, kar se jim zaradi semantične asociacije v njihovem spominu zdi primerno. Npr. Exxon, blagovna znamka goriva, je bila dobro sprejeta med potrošniki zaradi učinkovitega marketinga. Na drugi strani »Joycev« princip temelji na fonetičnem simbolizmu, ki trdi, da imajo določeni zvoki neločljivo povezavo s pomenom v nekem jeziku, čeprav lahko asociiran pomen variira med različnimi jeziki.

Mnogo raziskav se posveča na slušni učinek besed na poslušalca. Sapir (1929) in Dogan (1967) trdita, da določeni samoglasniki in soglasniki »zvenijo močnejše« kot drugi. Nekatere raziskave so se osredotočile na večjo pogostost soglasnikov C, D, G, K, P in T kot prvih črk uspešnih imen blagovnih znamk (Vandu, Bergh, Alder & Oliver, 1987). Imena brez pomena, ki se začnejo s temi soglasniki, so bolj zapomnljiva in prepoznavna kot druga.

Raziskovalci so se vedno spraševali, ali obstaja kaj v semantičnem spominu, kar izhaja iz izkušnje ali zvoka besede, ki označi ime blagovne znamke kot »pravo« za določen produkt. Peterson in Ross (1972) sta dokazala, da potrošniki asociirajo določena imena z določenimi kategorijami produkta. Njuna raziskava je bila zasnovana tako, da sta med udeležence razdelila besede brez pomena in jih prosila, naj ocenijo primernost teh besed za žitarice in detergente. Večina besed ni imela pomena, vendar so nekako čutili, da nekatere besede zvenijo bolj kot žitarice in druge bolj kot detergenti. Npr. beseda »Whumies« je asociirala na žitarice, medtem ko npr. »Nemlands« ni. Potrošniki imajo torej vnaprejšnji občutek, kako se morajo blagovne znamke oziroma določeni izdelki imenovati, da bodo lažje zapomnljivi.

Zanimiva je tudi raziskava Zinkhama & Martina (1987), ki preučujeta odnos potrošnika do hipotetičnih imen blagovnih znamk za sladoled in kamere. Anketiranci so pridobili informacije le o imenu blagovne znamke. Avtorji so ugotovili, da so bili produkti s tipičnimi imeni bolj pozitivno sprejeti kot izdelki z atipičnimi imeni. Nekatera imena blagovnih znamk so enostavnejša za potrebe promocije, ker potrošnika že spominjajo na določeno kategorijo oz. primernost produkta. Če proizvajalec izbere neustrezno ime, bo morda pri potrošniku sprožil nevtralen ali negativen odnos, vsekakor pa ne bo našel podobnosti obstoječih produktov z novimi.

Dosedanje raziskave dokazujejo, da potrošnik ustvarja zaključke o produktu na podlagi njegovega imena, čeprav je lahko vir sklepanja dvoumen. Vir je lahko zvok imena, ki je podoben drugim imenom znotraj razreda/kategorije izdelka, del besed, ki sestavljajo ime, čustvenost, ki ga izraža ime, ali interakcija teh elementov.

Zvok in oblika črk in števil, ki se uporabljajo pri oblikovanju imena blagovnih znamk, prav tako vpliva na percepcijo potrošnikov. Ne glede na prvotne vtise, ki jih ime spodbudi, imata še vedno močno vlogo marketing in promocija. Promocijski trendi v vsakem primeru okrepijo prepoznavnost in primarne občutke ob imenu blagovnih znamk (Pavia & Costa, 1993).

Katera imena si boljše zapomnimo?

Ena izmed teorij (Jain, 1989) temelji na trditvi, da je ime blagovne znamke okrepljeno, ko je pomen imena povezan s koncepti, ki jih že hranimo v spominu. Niz asociacij pripada skupini konceptov, ki so povezane s pomenom določene besede oziroma imenom blagovne znamke. Logika teorije je, da zapuščeni koncepti, ki asociirajo z imeni znamk, zagotavljajo široko mrežo za ponovno vzpostavitev imena. Primer: potrošnik je bil že seznanjen s podjetjem letalske družbe American. Po tej teoriji se bo spomin po tem imenu okrepil, ker ime letalske družbe privede do različnih konceptov, ki že asociirajo s to besedo (npr. ZDA, orel, zastava). Druga teorija pa temelji na dejstvu, da zapomnljivost imena blagovnih znamk zavirajo asociacije že obstoječih konceptov in se usmerjeno ime izgubi v morju asociiranih konceptov, ki ovirajo ali se vmešavajo v ponovno vzpostavitev imena. Primer: letalska družba American ima podobno semantično asociacijo med konceptoma American in United States. Potrošnik je izpostavljen oglasom American Airlines, kar lahko hitro zameša z United Airlines.

Ko je število asociacij z imenom visoko, je možnost kakršnekoli povezave ali ponovne vzpostavitve imena majhna. Ko se število asociacij povečuje, se povečuje tudi število konkurenčnih asociacij, ki se vmešavajo v ponovno vzpostavitev imena (Anderson, 1976). Redko uporabljene besede so bolj zanimive za potrošnike. Besede, ki se ne uporabljajo v vsakodnevnih pogovorih, so manj pričakovane, to pa spodbudi potrošnika, da v njih išče pomen. Nasprotno pa pogoste besede potrebujejo le malo oziroma nič iskanja in procesiranja (Olson & Jacoby, 1972)

Lingvistični vidik. Lingvistična komponenta je kritični element, ki vpliva na prepoznavnost in razlikovanje imen blagovnih znamk. Imenovanje izdelka je ključna odločitev, ki jo morajo opraviti podjetniki, saj ime umešča njihovo blagovno znamko (Wind, 1982). Razum prevede besede v zvok in imena blagovnih znamk bodo večkrat izrečena, ne le brana. Zato je ta komponenta ključna za uspešnost blagovne znamke (Trout, 1997). Lingvistični vidik vsebuje: semantično, fonetično in morfološko komponento.

Semantičnost. Semantična komponenta imena blagovnih znamk predstavlja njegov dejanski pomen in asociacije, povezane z imenom. Ime izraža raznolikost pomenov, tako kot dobesedni, dejanski pomen skozi zvok asociira na različne stvari. Imena blagovnih znamk lahko imajo pomen ali pa ga nimajo. Raziskovalci trdijo, da si imena znamk s pomenom lažje zapomnimo kot imena brez pomena (Robertson, 1989). Imena lahko spodbudijo pozitivne ali negativne asociacije (Huang & Chan, 1997). Imena naj bi tudi posredovala prednosti izdelka. Raziskava McNeala in Zerena (1981) je pokazala, da za izbiro imen obstajajo trije kriteriji: opis prednosti produkta, lahko zapomnljivost in skladnost s kontekstom podjetja in proizvoda.

Fonetičnost. Fonetičnost se nanaša na zvok, ki ga ustvarimo ob izgovarjanju imena. Imena blagovnih znamk morajo biti lahko izgovorljiva in poslušljiva. Za podjetja je smiselno, da preverijo, če imena zvenijo dobro tudi v drugih jezikih. Prav tako je treba biti pozoren pri dialektih (npr. Kitajska ima en jezik, vendar mnogo različnih dialektov). Enostavnost izgovorjave je kritičen element dobrega imena znamke (Huang & Chan, 1997).

Morfološke zahteve. Morfološke zahteve se nanašajo na dolžino imen blagovnih znamk, način kombinacije besed, njihovo sestavo, krajšave, prilagoditve in njihove mešanice. Angleško govoreči ljudje imajo raje enostavna imena, medtem ko so Kitajci naklonjeni daljšim (Chan, 1997).

1.5 Razvoj blagovne znamke in njene strategije

Blagovne znamke predstavljajo kritično točko pri vzpostavljanju prepoznavnosti firme na mednarodnih trgih. Ključna komponenta tržne strategije podjetja je razvoj mednarodne blagovne znamke, ki predstavlja vpliv močnih blagovnih znamk na mednarodnih trgih, vključuje pridobljene znamke in povezuje strategijo na različnih trgih.

Z globalizacijo trgov in rastjo konkurence na globalni ravni podjetja širijo svoje dejavnosti prek geografskih meja, prevzemajo podjetja in vstopajo v zaveznitva na mednarodni ravni. S širitvijo globalnih medijev sta se razvoj trgovine in pretok ljudi, blaga ter organizacij povečala prek nacionalnih meja. S tem pa so trgi postali veliko bolj integrirani. Posledica tega je, da morajo biti podjetja še bolj pozorna na koordinacijo in integracijo tržnih strategij.

Pomemben element tržne strategije podjetja je strategija blagovne znamke. Strategija blagovne znamke zagotavlja osnovo za širitev blagovne znamke, kar utrdi moč in pozicijo

podjetja ter krepí njegovo vrednost (Aaker & Keller, 1990). Prav tako strategija predstavlja pomembno vlogo pri integriranju aktivnosti na svetovni ravni. Podjetje lahko razvija globalno znamko (uporablja enako ime za izdelek ali storitev po vsem svetu) ali pa ustvari lokalno znamko z imenom ali logotipom podjetja ter s tem ustvarja skupno identiteto za mednarodne trge.

Včasih je strategija podjetja oblikovana skozi razvojni proces odločitev pri vstopu na nove trge ali širitvi ponudbe izdelkov znotraj obstoječega trga oziroma države. Pogosto se podjetja odločajo postopoma, za vsak trg in izdelek posebej, neupoštevajoč celotno ravnotežje skladnosti strategije za razvoj blagovne znamke na mednarodnih trgih. Ker se mednarodni trgi razvijajo in postajajo vse bolj povezani med seboj, morajo podjetja nameniti dodatno pozornost skladnosti svojih odločitev ter ustvariti učinkovito strategijo razvoja mednarodne blagovne znamke (Caller, 1996).

Najprej moramo preučiti dosedanje strategije blagovne znamke podjetja in oblikovati osnovna načela za učinkovito uporabo blagovne znamke na globalni ravni. Načela morajo vzpostaviti racionalno harmonizacijo odločitev na različnih ravneh organizacije in na različnih geografskih lokacijah. Te odločitve morajo spodbuditi strateške smeri in pokazati, katere znamke naj bi bile poudarjene na določeni ravni organizacije, kako se bodo uporabljale v širitvi na nove trge in kakšna bo njihova koordinacija na mednarodnih trgih.

Kakšna bo trženjska strategija podjetja, je odvisno od organizacije mednarodnih dejavnosti podjetja in njegove razširjenosti na tujih trgih. Podjetja, kot sta Coca Cola in Proctor & Gamble, so se razširila z vplivom svojega močnega imena na domačem trgu. Posledično ob nadaljnjih širitvah vseeno upoštevajo specifične regionalne ali nacionalne preference, ki jih vključijo v svojo strategijo razvoja blagovne znamke.

Druga podjetja, kot sta npr. Unilever in Nestle, izberejo bolj tradicionalno strategijo mešanice (»mix«) nacionalnih in mednarodnih blagovnih znamk. Ta podjetja se morajo odločiti, kako močna bo harmonizacija blagovnih znamk med trgi.

Olins je razvil okvir za strukturo razvoja blagovne znamke na enem trgu. Fokusira se na identifikacijo različnih ravni imena blagovnih znamk in vizualnih asociacij znamk. Identificiral je tri strukture:

- Monolitska: Podjetje uporablja le eno ime (npr. Kellog in Shell).
- Podprta: Ime podjetja se uporablja v asociaciji z izdelkom (npr. Cadbury's Dairy Milk).
- Različno-blagovna: Poudari različne blagovne znamke, različnih izdelkov (npr. P&G > Tide in Camay).

Pri strukturiranju mednarodne blagovne znamke moramo upoštevati tri karakteristike: karakteristike podjetja, proizvoda in tržne dinamike. Preteklost podjetja oblikuje trenutno strategijo blagovne znamke, vendar pa dinamičnost trgov, rast gospodarske in politične

integracije ter porast stroškov medijev ustvarjajo pritisk na doseganje ekonomij obsega. Rezultat tega je neprestano spreminjanje razvoja in strukture blagovne znamke.

Poznamo tri oblike struktur blagovnih znamk:

- Korporativno-dominantna (angl. *corporate dominant*) je najbolj pogosta struktura med podjetji z malim oziroma omejenim spektrom produktov ali s točno določenim targetiranim trgom (npr. Nike, Benneton, Shell itd.).
- Produktno-dominantna (angl. *product dominant*) je nasprotno od korporativno-dominantne tipična za firme z množico nacionalnih ali lokalnih blagovnih znamk, ki se širijo z jamstvom svojih močnih znamk (npr. Akzo Nobel).
- Hibridna ali mešana (ang. *hybrid or mixed*) je najpogostejša oblika strukture, ki vsebuje globalne, regionalne, nacionalne blagovne znamke različnih struktur za različne produkte.

Te strukture se stalno spreminjajo glede na konfiguracijo trgov. Prav tako se obe dominantni strukturi razvijata proti hibridnim, saj pogosto dodajata blagovne znamke na različne ravni. Podjetja s korporativno strukturo dodajajo blagovne znamke na druge ravni, da se razlikujejo med različnimi linijami izdelkov. Na drugi strani pa produktno-dominantne strukture z razširjenimi nacionalnimi in lokalnimi blagovnimi znamkami želijo doseči večjo integracijo med trgi z dodajanjem korporativne ravni blagovne znamke.

Podjetja morajo ustvariti jasne mednarodne strategije, ki morajo biti sestavljene iz treh glavnih komponent:

- Raven v organizaciji, na kateri je blagovna znamka uporabljena (korporativna ali produktna);
- Geografski obseg blagovne znamke (globalna, regionalna ali nacionalna);
- Obseg produkta (obseg izdelka, linija izdelkov, v kateri se blagovna znamka lahko uporablja).

Korporativna podpora

Potrošnik potrebuje potrdilo o kvaliteti izdelka. Zanesljivost se kaže v korporativni podpori blagovne znamke. To omogoča ustvaritev identitete podjetja in velike stroškovne prihranke pri promociji manjših neodvisnih blagovnih znamk proizvodov (npr. Cadbury-Dairy Milk).

1.6 Širitev blagovne znamke

Stroški medijev, pomembnost visoke prepoznavnosti in potreba po vzdrževanju ekonomij obsega ustvarijo potrebo po širitvi blagovne znamke onkraj linije produktov in mednarodnih trgov. Novi izdelki so predstavljeni pod že obstoječimi imeni blagovnih znamk, da

izkoristijo prednost njihove moči in prepoznavnosti. Podjetje Mars je npr. pod istim imenom predstavil sladoled in brezalkoholno pijačo.

Močne blagovne znamke so pogosto dobro opažene in so zato velikokrat kandidatke za širitev na nove trge kot sta vzhodna Evropa in Kitajska. V nekaterih primerih se dobro poznano ime blagovne znamke, ki se je uporabilo v neki proizvodnji liniji, uporablja še drugje. Začimbna mešanica Maggi iz Nestle je imela tako visoko prepoznavnost v vzhodni Evropi, da so ime uporabili še pri zamrznjeni hrani.

Da bi izboljšali učinkovitost blagovnih znamk, želijo podjetja število teh zmanjšati. Unilever želi zmanjšati število svojih blagovnih znamk s 1600 na 400. Fokusanje na omejeno število blagovnih znamk podjetjem omogoča, da utrdijo svojo pozicijo na mednarodnih trgih in izboljšajo moč blagovnih znamk. Takšne odločitve so za podjetja ključne za obstanek na mednarodnih trgih. Menedžment mora ustvariti učinkovito strukturo razvoja blagovnih znamk na različnih trgih in pri različnih linijah produkta. Določeni morata biti raven blagovne znamke (npr. korporativna, produktna) in povezava ali nepovezanost med znamkami na vsaki ravni. Za vsako raven mora biti tudi definiran geografski obseg. Oblikovanje strukture mora zadovoljiti tri ključna načela:

- Varčnost: struktura blagovne znamke mora vključevati vse obstoječe blagovne znamke podjetja (razvite znotraj podjetja ali prevzete). Zagotavljati mora okvir konsolidacije za zmanjšanje števila blagovnih znamk in povečati moč individualnih blagovnih znamk. Če se izdelek prodaja pod različnim imenom ali ima različno pozicioniranje v vsaki državi, je potrebna harmonizacija.
- Konsistentnost: konsistentnost s številom in različnostjo proizvodov in linijo produktov znotraj podjetja. Vzpostavljeno mora biti ravnotežje med razlikovanjem imen blagovnih znamk in linij produktov ter vzpostavljenost skupne identitete različnih produktov. Razvoj močne in značilne slike blagovne znamke za različne linije produktov pomaga ustvariti različne identitete in zmanjša tveganje negativnih asociacij.
- Podpora: uporaba korporativne podpore kot identifikacije imen ali logotipa za identificiranje podjetja zagotavlja potrošniku zagotovilo za kakovost proizvoda. Na mednarodnih trgih podpora korporativne blagovne znamke predstavlja integracijsko silo in združi različne blagovne znamke (Thompson, Craig, Rindfleisch, & Arsel, 2006).

2 AVTENTIČNOST

Vloga avtentičnosti postaja na sodobnih trgih zelo pomembna in bo v prihodnosti prav gotovo nepogrešljiv člen na razvitih potrošniških trgih. Sodobno gospodarstvo je v svetovnem merilu tako razvito, da potrošnik ne ve, od kod določeni izdelek prihaja, ali o tem dvomi. Ob ponudbi najbolj dovršenih kopij potrošnik težko najde ločnico med pravimi in ponarejenimi izdelki, zato je pristnost oziroma avtentičnost izdelkov izredno pomembna.

V nadaljevanju so opisani cilji avtentičnosti, ki jih potrošnik želi doseči, in standardi avtentičnosti, ki naj bi jih dosegali izdelki. Bolj podrobno sta v odnosu do potrošnika opisani še indeksalna in ikonična avtentičnost, ki definirata oba pomena avtentičnosti. Indeksalna avtentičnost pomeni seznam lastnosti, zaradi katerih izdelek imenujemo original, ikonična pa nekakšno predstavo, zaradi katere verjamemo, da je izdelek avtentičen.

2.1 Avtentičnost in cilji

Element avtentičnosti je v potrošnji zelo pomemben. Raziskovalci (Arnould & Price 2000; Beverland, 2008; Emmons, 2005) definirajo avtentičnost kot originalnost, izmišljenost, ikoničnost, hipotetičnost, simboličnost, iskrenost, moralnost, obstoječ pojav. Razprava o avtentičnosti je posledica ponarejanja patentov, očitne reprodukcije in banalne široke potrošnje (Beverland & Farrelly, 2009).

Mnogo je argumentov, da je avtentičnost bolj socialni konstrukt interpretacije zgodbe izdelka kot pa sama sestava in lastnost produkta (Beverland 2008, Grayson & Martinec 2004). Zgodba predstavlja nekaj, kar si želimo (Cohen, 1988), naš osebni vidik, znanje in pričakovanja, osebne potrebe, ki se ujemajo z željeno idejo oziroma predstavo (Grayson & Martinec, 2004). Potrošnik želi sodelovati in pridobiti status, želi trošiti »pravo« znamko in se povezati (Beverland, 2008). Arnould & Price (2000) sta izpostavila, da je pomen avtentičnosti odvisen od konteksta in cilja potrošnika. Različne interpretacije avtentičnosti so posledica različnih osebnih ciljev, ki vplivajona odločitev, katera lastnost je edinstveno identificirana kot pomembna in relevantna.

Potrošniki aktivno iščejo avtentičnost, ker želijo najti smisel njihovega življenja v doseganju osebnostnih ciljev. Iz tega razloga dajo prednost znamkam in izkušnjam, ki krepijo njihove željene identitete. Arnould in Price (2000) pojasnjujeta, zakaj so ti cilji tako pomembni pri procesu avtentičnosti: izguba tradicionalnih virov in samoidentifikacije na postmodernem trgu je potrošnika spodbudilo, da postane aktiven v iskanju avtentičnosti.

Želja po avtentičnosti je posledica standardizacije in homogenizacije trgov (Thopson, Rindfleisch & Arsel, 2006). Arnould in Price (2000) definirata dve poti za samoavtentičnost. Prva je, ko potrošnik sodeluje pri kreiranju vrednosti produkta ali pri nakupni izkušnji. Druga pa, kot avtoritativen nastop; kulturni prikaz (navade, festivali itd.) predstava socialne enote (družina, manjšina itd.) in kar potrošnik meni, da je pomembno v življenju.

2.1.1 Nadzor

Prvi koncept oziroma cilj avtentičnosti je povezan z željo potrošnika po nadzoru nad svojim okoljem. Potrošnik želi imeti vse pod nadzorom in v tem smislu je nadzor zaključeno končno stanje in ne proces. Če razširimo okvir koncepta nadzora, potrošnik na splošno želi nadzorovati svoje osebno okolje in življenje. Potrošniki razumejo avtentičnost kot občutek resničnosti (izkušnja). S tem konceptom želijo doseči izboljšanje samega sebe skozi lastne izbire in dosežke. Doseganje neke stvari zahteva predanost in trud, končno stanje pa

predstavlja sliko uspeha, ne le v realnem življenju, pač pa tudi v nakupnem in poslovnem vedenju. Pogosto pri avtentičnosti potrošniki zavračajo vplive vrstnikov in izbirajo le blagovne znamke, ki jim zagotavljajo, da bodo dosegli svoj osebni cilj. Izbira teh blagovnih znamk pa predstavlja avtentično ravnanje (Arnould & Price, 2000).

Na splošno, ko potrošnik išče nadzor in želi doseči osebno suverenost nad nakupnimi odločitvami, išče produkte in izkušnje, ki mu pomagajo doseči želene koristi. Potrošnik pri avtentičnosti stremi k krepitvi in neodvisni odločitvi. Pri tem se potrošnik usmeri k dokazom o nastopu oziroma dosežkih produkta (angl. *performance claims*), s katerimi ocenjujejo avtentičnost blagovne znamke ali produkta. V primerih, ko funkcionalne trditve lahko dokažemo le z uporabo, bo avtentičnost blagovne znamke ocenjena le po osebni izkušnji uporabe njenih koristi.

Primer: uporaba šampona, ki naj bi se močno penil. Potrošnik bo to trditev preveril s funkcionalnim dosežkom koristnosti. Pred uporabo potrošnik nima zagotovila, da bo zelen in oglaševan cilj dosegel. Izdelek oziroma blagovno znamko pa bo preveril z uporabo in ocenil dejansko avtentičnost. Potrošniki imajo raje oglase/promocije z realnimi trditvami in ki naslovijo praktične probleme (šampon – osvežujoča pena), ki jih potrošnik lahko skozi uporabo izkusi.

2.1.2 Povezanost

Drugi koncept pri definiranju avtentičnosti je občutek povezanosti s skupnostjo, krajem, pomembnostjo povezanosti z ostalimi, kulturo ali družbo na splošno. Glavna koristnost, asociirana z občutkom povezanosti, je idealizacija skupnosti, osebne obogatitve kot biti del nečesa in biti del enako mislečih, konsistentno z željo avtentičnosti razvijanja samega sebe kot aktivnega člana skupnosti. Potrošniki izrazijo željo po potrošnji blagovnih znamk, ki oddaja občutek povezanosti. Ključno pri tem členu pa je močna preferenca po bližini kraja, ljudi in kulture, saj te aktivnosti predstavljajo višji ideal: vrednost povezanosti, skupnosti in bratstva znotraj skupine.

Primer iz študije: Scott in egiptovski vodič. Scott želi osebno obogatitev s povezanostjo do kraja in lokalni odsev, kako je biti del določene družbe. Scottovo potovanje torej stremi po bližini do lokalne skupnosti in ljudi. Z najemom lokalnega egipčanskega vodiča se je lahko zanesel na naravo kraja (avtentičnost vodiča), kar mu je omogočilo, da se je bolj vživel in razumel, kako je biti in živeti kot Egipčan.

Pri povezanosti moramo upoštevati tudi željo po komunikaciji – biti del skupnosti enako mislečih. Vrednost povezanosti s prostorom in kulturo se opaža tudi v nakupnem vedenju potrošnikov. Primer Louise: Louise želi kupiti predmet, ki jo bo spominjal na čas, preživet v Londonu. Želi predmet, ki jo bo povezoval s krajem in njenimi spomini. Ko išče zeleni izdelek, ki jo bo vračal v preteklost, Louise namerno izbere Portobello Road (priljubljen kraj med Londončani). Namesto tipičnega turističnega »kiča« izbere nekaj, kar izraža

»insajderski« status. Ta predmet jo poveže s preteklostjo, ki jo tako vrednoti in daje signal Londončanom internega znanja, potencialno dovoljenje, da se lahko z njimi poveže (avtentičnost izdelka).

2.1.3 Čistost

Zadnji člen avtentičnosti. Pri tem delu potrošniki ocenjujejo avtentičnost na podlagi čistosti. V tem členu avtentičnosti se izraža moralnost. Asociirane koristi, ki vsebujejo čistost iz resnične moralnosti in duhovne obogatitve, ki prihaja iz zelenih univerzalnih vrednot. Potrošniki se pri tem delu avtentičnosti definirajo ne kot potrošniki, pač pa kot nematerialisti. Ob vprašanju avtentičnosti se spominjajo svojih izkušenj, npr. s potovanj. Karoline pove, da redno išče duhovno obogatitev, ko potuje v Indijo. Pridobi mnogo pozitivnih ciljev iz samo-avtentičnosti. Verjame, da ji potovanja v kraje, kjer ljudje živijo njene vrednote, omogočajo bolj poglobljene povezave in razmerja z lokalnimi prebivalci. Lokalni prebivalci živijo bolj prvinsko in so manj zainteresirani v materialne aktivnosti. Karoline se lahko predstavi pred drugimi kot moralna oseba, saj aktivno živi njene vrednote. Avtentičnost si predstavlja kot set vrednot, za katere meni, da jih ne more najti v svojem vsakdanjem življenju.

Karakteristike za čistost so občutki nedolžnosti, resničnosti in odkritosti. Otroci so velikokrat videni avtentični, ker jih ljudje povezujejo z univerzalnimi čustvi ljubezni in nedolžnosti.

Konsistentno z nadzorom in povezanostjo se potrošniki nanašajo na občutek čistosti in njihovo oceno blagovne znamke. Npr. veliko potrošnikov ocenjuje Nike kot neavtentično zaradi pomanjkanja morale v njihovem poslovanju. Nike je zaradi svoje kreativnosti postal vodilni na trgu, vendar je zaradi pomanjkanja socialne etike (izkoriščanja delavcev) izgubil velik del potrošnikov. Velike kritike je kot neavtentična znamka oziroma izdelek požela blagovna znamka Barbie. Glavna kritika je naslovljena na negativno oziroma napačno telesno predstavo mladih punc in žensk. Obema primeroma je skupno to, da sta izgubila pristnost oziroma avtentičnost zaradi pomanjkanja moralne vrednosti.

Velik pomen pri členu čistosti je odkritost in transparentnost. Ponovno lahko pogledamo primer Nike in dodamo še primer McDonald's-a. Obe blagovni znamki sta izpadli, kot da želita pridobiti potrošnike z nekakšno zvitostjo pri percepciji kvalitete izdelkov. Ko so te blagovne znamke spoznane za »krive«, so ocenjene kot neavtentične zaradi njihovih sumljivih motivov. V obeh primerih sta bili blagovni znamki ocenjeni kot zelo orientirani proti moralnim standardom. McDonald's je bil spoznan kot sleparski zaradi prevelikih razlik med trženjskimi sporočili in zdravjem potrošnikov njihovih produktov. Po drugi strani pa je Nike, kot že prej omenjeno, padel pri zagotavljanju delavnih standardov vsakodnevne poslovne prakse.

Konsistentno s temi občutki pri iskanju čistosti so potrošniki kritični do luksuznih blagovnih znamk zaradi njihovih cenovnih strategij, ki niso bile proporcionalne s koristi produkta. Take poslovne strategije so prikaz napačne promocije očitne potrošnje (Beverland & Farrebly, 2009).

2.2 Avtentični standardi

Ključno načelo teorije potrošnikove kulture je, da človek operira znotraj socialnega konteksta (Arnould & Thompson, 2005). To pomeni, da posameznik izraža socialna načela ali dominantne mite. Beverland in Farrebly (2009) predlagata, da osebni cilji (želja po nadzoru, povezanosti in čistosti) prikazujejo potrošnikovo željo po odgovoru na dominantne socialno kulturne norme. Prevladujoči kulturni vplivajo standarde, ki so uporabni pri ocenjevanju avtentičnosti pri predmetih, blagovnih znamkah in izkušnjah.

Ti standardi podpirajo cilje nadzora, povezanosti in čistosti ter odražajo tri dominantne socialno kulturne norme: praktičnost (nadzor), sodelovanje (povezanost) in moralnost (čistost). Člen nadzora prikazuje situacijsko reševanje problemov in identitet, ki so povezane s cilji in doseganjem dosežkov. Povezanost se fokusira na zatopljenost v širši kontekst, bolj kot samo narediti nekaj kot član skupnosti. Člen čistosti prikazuje spekter univerzalnih moralnih načel o dobrem in slabem.

2.2.1 Praktičnost

V zvezi z praktičnostjo identificiramo štiri kritične standarde:

- Izkušnja iz prve roke,
- Neodvisno mnenje,
- Spremenljivost,
- Intrumentalnost/vplivnost.

Ti štiri standardi prikazujejo željo po potrošnikovi suverenosti, praktičnem reševanju problemov in zmogljivosti reševanja različnih situacij. Želja po nadzoru vsebuje standarde, ki so primerni za odločanje in vplivajo na avtentičnost blagovne znamke. Ko potrošnik išče nadzor, želi sporočila, ki posredujejo preverljive koristi, kot so npr. pena pri šamponu, informacije o sestavinah, okusu. Pri teh standardih se zavračajo čustvene trditve. Skepticizem je pri trženjskih strategijah prisoten in potrošnik želi trditve o izdelku preveriti. To dokazuje potrebo po neodvisni odločitvi prek izkušenj iz prve roke in osebne potrditve.

2.2.2 Sodelovanje

V kontekstu sodelovanja identificiramo tri standarde, ki ocenjujejo avtentičnost:

- Bližina,
- Skupne norme,
- Vsenavzočnost.

Blagovna znamka in dogodki zagotavljajo kanal za ljudi, da se povežejo kot člani skupnosti. Skupaj so del avtoritativnega dosežka (Arnould & Price, 2000). Primer Scottove diskusije o potovanju v Monako. Želel je bližnjo izkušnjo (izkušnjo, kot da bi živel tam) in zato najel lokalnega turističnega vodnika.

Bližina, biti del kraja, časa ali kulture, je ključna pri avtentičnosti. Potrošniki iščejo povezavo, situacije, kjer bodo v večji bližini z drugimi. Taka želja vodi tudi do drugih dveh standardov: skupnih norm in vsenavzočnosti. Skupne norme oblikujejo vtis resničnosti in realnosti. Potrošnik preko njih lahko doživi izkušnjo in oblikuje oceno. S tem oblikujejo avtentičnost, kar se prevede v preferenco po blagovnih znamkah, ki spodbujajo kulturno tradicijo. Primer: Kraft – Avstralian Vegemite. Vsi Avstralci vedo, da je produkt originalno avstralski. Jedli so jih stari starši, starši in sami, ko so odraščali. Zanje je avtentična, ker je to originalni avstralski produkt, povezan z njihovo tradicijo. Vegemite danes ni več v avstralski lasti (povezava s krajem je izgubljena) in Kraft ne vzpostavlja nikakršne povezave med produktom in krajem. Po študiji naj bi bilo to nepomembno, ker je blagovna znamka ustanovljena kot ikona med avstralsko identiteto in proizvodom in je avtentična, kljub temu, da je last svetovnega podjetja. Blagovna znamka potrošniku še vedno omogoča, da se poveže s krajem, kjer je »posvojena« s strani skupnosti, je deljena med generacijami in še vedno ostaja »hrana, ki jo vsi Avstralci jedo«. Mnoge potrošnike konzumiranje Vegemita označuje kot Avstralce.

V učinku sodelovanja je standard vsenavzočnosti zelo zanimiv. Potrošniki se v tem primeru odločajo za blagovne znamke, ki so vzpostavljene na vseh trgih – izdelke, ki morda niso asociirani z avtentičnostjo. Te blagovne znamke so povsod navzoče in s tem kažejo tudi svojo relevantnost in s tem vrednost do skupnosti in njihove poslovne narave. »McDonald's je avtentičen, ker je povsod. Je povsod navzoč, vsi ga imajo radi in več, kaj lahko pričakuješ.« Blagovna znamka McDonald's je po teoriji vsenavzočnosti avtentična. Velike blagovne znake so zelo vidne in predstavljajo socialni razvoj njihove vsenavzočnosti čez mnogo let.

Tradicija skupnosti je velikokrat vidna kot steber avtentičnosti, čeprav naj potrošnik zaradi visoke navzočnosti in močnega trženja avtentičnosti v zadnjih letih ne bi več iskal avtentičnosti v izdelkih, kar je v nasprotju s klasično teorijo avtentičnosti. Prav zaradi tega je standard vsenavzočnosti vprašljiv (Beverland, 2006).

2.2.3 Moralnost

Dva medsebojno povezana standarda, ki definirata moralnost sta čistost in univerzalnost. Čistost predstavlja konsistenten set morale, medtem ko univerzalnost pomeni, da ta dva standarda prevladata nad drugimi premisleki. Čistost je demonstrirana prek asociacij občutkov nedolžnosti in nesebičnosti. Pojem Univerzalnosti pa je predstavljena v povezavi med karakteristikami identitet, kot so nematerialnost in splošna obsodba komercialne kulture, preference za kulturo, ki so popolnoma drugačne od zahodnega načina življenja.

V študiji je bil standard univerzalnosti predstavljen v neformalni oceni ljudi blagovnih znamk, ki so uporabljale etične standarde, ali znamk, ki jim je pri tem spodletelo. Potrošniki so pri moralnih lapsusih netolerantni. Vedenje, ki je smatrano kot neetično, takoj zaključijo vse poglede na rzsodbo o avtentičnosti blagovne znamke.

Poleg filozofskih napadov na občutke in zanesljivosti v univerzalnih standardih, skrbi z moralnostjo in univerzalnimi standardi o dobrem in slabem ostaja sociokulturna norma. Potrošniki vzamejo v zakup univerzalne norme, kot so pomanjkanje avtentičnosti v današnji potrošniški kulturi, občutki o dobrem in slabem, okoljevarstvu in pravičnosti.

V vsakem primeru je avtentičnost asociirana z določenimi moralnimi ideali, ki morda vsebujejo aluzije z zahodnim svetom. Idealizacija nedolžnosti »primitivnih družb« ali narave (kot nedolžna, čista ali osvobojena od samega sebe in želje po dosegu transcendence svojega interesa).

Uporaba različnih standardov v različnih situacijah nakazuje, da se potrošnik veže v selektivni proces razbiranja informacij in interpretacije glede na želene koristi (Beverland & Farrebly, 2009).

2.3 Potrošnik in avtentičnost

Glavna tema sodobnega marketinga je napetost med avtentičnostjo in neavtentičnostjo. V zadnjem desetletju je bila ta tenzija še bolj intenzivna zaradi tehnološkega napredka, ki je ustvarila učinkovito simulacijo avtentičnosti (Halliday, 2001). Lowenthal (1992) pravi, da kult avtentičnosti simulira moderno življenje. MacCannell (1999) pravi, da je avtentičnost ključna za razvoj modernega sveta. Raziskave obnašanja potrošnikov so pokazale, da potrošnik išče avtentičnost v muzejskih suvenirjih (Costa & Bamossy, 1995), izkušnjah v tujih kulturah (Thompson & Tambyah, 1999) in blagovnih znamkah (Holt, 2002).

Beseda »avtentičnost« je asociirana z besedo *genuiness* – realnost, resnica (Phillips, 1997). Vendar besedi *genuine* in *resnica* lahko pomenita različne stvari različnim potrošnikom v različnih kontekstih. Za potrošnika je ogrlica Native American *genuine* le, če je narejena pri Native American rokodelcih, medtem ko mora pri drugem potrošniku imeti ogrlica značilne barve in dizajn, ne glede na to, kdo jo je naredil (Evans-Pritchard, 1987).

Za nekoga je kosilo resnično mehiško le, če je narejeno v Mehiki in pri Mehičanih, medtem ko mora biti pri drugem potrošniku hrana narejena po določenih recepturah, ne glede na to, kdo jo pripravlja (Salamone, 1997). Na teh dveh primerih lahko torej vidimo, kako beseda avtentičnost poda dva pomena, ki sta oba asociirana z avtentičnostjo, vendar v dveh povsem različnih smereh.

2.4 Indeksirana avtentičnost

Beseda »avtentičnost« se je včasih uporabljala za opis nečesa, za kar se smatra, da ni kopija ali imitacija (Brunner, 1994). V tem smislu je objekt avtentičen, ker se zdi originalen oziroma gre za resnično stvar (Eco, 1990). Indeksiranost razlikuje resnično stvar od njene

kopije. Če sta si dva objekta na videz popolnoma enaka, je avtentičen tisti, za katerega se verjame, da ima določeno vrednost ali pomembno fizično mesto v svetu doživetij.

Da vidimo nekaj kot indeks, mora opazovalec verjeti, da ima produkt dejansko prostorsko in časovno povezavo, za katero trdi, da jo ima (npr. glede ocene, ali je stol viktorijanski, mora potrošnik imeti določeno verifikacijo, certifikat – resnično zaupanja vreden kontekst, da je bil stoj dejansko narejen v viktorijanski dobi). Potrošnik mora biti prepričan (prek dodatnih informacij), da so stvari resnične.

2.4.1 Ikonična avtentičnost

Avtentičnost tudi opisuje stvari, katerih fizični znaki se razlikujejo, kar je indeksalna avtentičnost. Avtorji pogosto razlikujejo občutek avtentičnosti od indeksalne avtentičnosti z izrazom »avtentična reprodukcija ali avtentična rekreacija« (Peterson, 1997). Npr. srebrni kovanci v muzejski darilni trgovini so avtentični (avtentična reprodukcija), ker izgledajo podobno kot kovanci narejeni npr. v 16. st. v španskih kolonijah (Costa & Bamosst, 1995). Za tako podobnost uporabimo izraz ikoničnost. Ikona je tako kovanec, opažen kot podoben neki stvari.

Ikone so asociirane s fenomenološkimi izkušnjami pozornosti čutov. Potrošnikova čutna izkušnja kovancev je osnova za določanje, v kolikor je ikonično avtentična. Pierce obrazloži, da v kolikor želimo videti nekaj kot ikono, mora o tem potrošnik imeti predhodno znanje ali pričakovanja, kar ustvari »zmes fotografij«. Potrošnik primerja to sestavljeno sliko z občutkom in potem naredi oceno o avtentičnosti. Viktorijanski stol: ocena o reprodukciji je ikonično avtentična, vendar mora zato imeti potrošnik neko idejo, kakršnokoli, površno ali natančno, kako viktorijanski stol sploh izgleda.

Ikoničnost in indeksacija nista medsebojno izključena. Vtis lahko včasih poudari ikoničnost ali indeksacijo. Vsak vtisnjen čut ima ikonične in indeksirane lastnosti. Tako so nekatere stvari lahko vidne avtentično tako ikonično kot indeksirano. Potrošnik lahko misli, da je bil viktorijanski stol izdelan v viktorijanski dobi (indeksalna avtentičnost) in da prikazuje viktorijanski stil (ikonična avtentičnost). Avtentičnost ni neločljiv atribut in je boljše razumljena v oceni, narejeni s pomočjo določenega ocenjevalca v določenem kontekstu (Bruner, 1994). Znaki so boljše konceptualizirani kot osebne izkušnje kot del objektivne realnosti (Merrell, 1995). Poleg našega prepričanja, da zaznavamo ikonična in indeksalna znamenja v »resničnem svetu«, je naša percepcija teh znakov močno pod vplivom naših osebnih naklonjenosti in vtisnjenih imperfekcij. Tako torej ni objektivnega kriterija o indeksaciji in ikonični avtentičnosti. Vse tržne ponudbe imajo določene indeksacijske in ikonične lastnosti, ampak vseh potrošniki ne bodo smatrali kot avtentične. Npr. oboževalec lahko vidi fotografijo s podpisom igralca manj indeksalno kot če bi jo dobil osebno od igralca v svoje roke.

2.4.2 Dojemanje ikonične in indeksalne avtentičnosti

Na dojemanje avtentičnosti velikokrat vplivajo osebna predizbira, selekcija, ocena in zaznane pomanjkljivosti. Tako ni vedno le objektivnega kriterija za odločitev, ali imajo izdelki indeksalne ali ikonične lastnosti (Phillips, 1997). Vsa tržna ponudba ima indeksalne in ikonične lastnosti, vendar določeni potrošniki vseh ne bodo smatrali kot avtentične.

Študija Graysona in Martineca (2004) opiše vrste in primere indeksalne in ikonične avtentičnosti. Naredila sta raziskavo v muzejih Williama Shakespeara in Sherlocka Holmesa. Sherlock Holmes je izmišljena osebnost, ki je nastala pod peresom sira Arthurja Doylea. Ta karakter naj bi živel v 20. st. Na drugi strani pa je William Shakespeare resnična oseba, ki je živel na prelomu 17. st.

Ker naj bi bila izmišljenost/fikcija pogostokrat videna kot manj dejanska od zgodovine, se je pričakovalo, da bo avtentičnost manj izrazita pri Sherlocku Holmesu. Vseeno so raziskave vedenja potrošnikov pokazale, da percepcija avtentičnosti ni omejena na zgodovinsko ali dejansko resnico (Kozinets, 2001). Potrošniki zaznavajo stvari, asociirane s Holmesom, enako avtentično kot stvari, asociirane s Shakespearom.

2.4.3 Vrste indeksalne avtentičnosti

Ob ocenjevanju avtentičnosti se pri potrošnikih pojavljajo naslednje vrste avtentičnosti:

- Dejanska indeksacija v dobi osebe oziroma izdelka
Nekaj, kar je bilo povezano z dobo, v kateri je oseba ali izdelek obstajal. Primer: Kuhinjski pripomočki so avtentični, ker so enake uporabljali v Shakespearovem času. Starine so avtentične, ker so to dejansko stvari iz takratnega časa.
- Dejanska indeksacija z osebo oziroma izdelkom
Nekaj, kar je bilo prostorsko ali časovno povezano z osebo ali izdelkom. Primer: Hiša je avtentična, ker imam občutek, da je Shakespeare živel tukaj. Okno je avtentično, ker je Holmes običajno stal ob oknu in poslušal druge, ko je razmišljal.
- Hipotetična indeksacija z osebo ali izdelkom
Nekaj, kar bi bilo hipotetično lahko povezano s časom in prostorom osebe ali predmeta, v katerem je obstajal/a.
Primer: Predmeti na mizi so avtentični, ker sem dobil občutek, da jih je Holmes uporabljal vsak dan.

V transkripciji študije so se obiskovalci zavedali, da je Sherlock Holmes izmišljen karakter, vendar na to vseeno niso bili pozorni pri svojem izražanju. Eden od obiskovalcev je dodal, da je užival ob obisku, ker je lahko videl, kje je Holmes sedel, pisal in razmišljal, čeprav se je zavedal, da Holmes sploh dejansko ni obstajal. Tudi drugi obiskovalci so pogostokrat mislili, da so razstavljene stvari dejansko nekoč pripadale Sherlocku. Tako referiranje k fantaziji ni nič neobičajnega (Waltan, 1978) in sugerira, da ljudje lahko, včasih le začasno, dobijo predstavo, da izmišljeni svet postane resničen.

2.4.4 Vrste ikonične avtentičnosti

V študiji so prišli do rezultatov, da se ikonična avtentičnost ocenjuje v treh oblikah:

- Ikoničnost z zgodovino
Nekaj, kar izgleda kot slika, ki je bila konstruirana na podlagi potrošnikove izpostavljenosti informaciji zgodovinskih dejstev. Potrošnik primerja izdelek na podlagi informacij iz zgodovine in tega, za kar misli, da je dejansko res. Primer: *Struktura hiše je avtentična, ker izgleda tako kot sem bral in videl na slikah iz tistega časa. Notranja dekoracija je avtentična, ker sem prebral mnogo knjig o tem obdobju in izgleda tako kot mora.*
- Ikoničnost s fikcijo
Predstava, ki je bila narejena na podlagi potrošnikovi izpostavljenosti izmišljenimi govoricam. Npr. *Hiša je avtentična, ker je kot v filmu Shakespeare in Love. Kompozicija stanovanja je avtentična, ker je podobna opisani v knjigi. Ima celo enako število stopnic.*
- Ikoničnost s starimi stvarmi
Predstava, ki je bila ustvarjena na podlagi potrošnikove predstave, kako se stvari starajo. Npr. *Tramovi so avtentični, ker izgledajo že precej obdelani. Pohištvo je avtentično, ker izgleda že dobro ponošeno in izrabljeno.*

Na prvi pogled se zdi, da potrošniki najprej prikažejo percepcijo indeksacije (Lowenthal, 1985). Kakorkoli, tudi potrošniki prepoznajo, da je starost oziroma videz starosti lahko lažen. Primer: Obiskovalec muzeja je opazil, da so stene na novo prepleskane, saj so želeli obnoviti originalne linije. Ampak po njegovem mnenju so izgledale preveč prenovljene in bi jih lahko malo sprali, da bi izgledale starejše (Grayson & Martinec, 2004).

2.5 Patrimonializacija

Patrimonializacija je proces, ki se uporablja v agrokulturnih izdelkih kot protiutež oziroma rešitev za homogene trge/trende globalizacije v živilski industriji. Angl. *Appellation Controlee* je najstarejši izraz za patrimonizacijski proces. S tem izrazom so karakteristike o kraju in območju legalno zaščitene. S tem se ščiti avtentičnost kraja in kvaliteta produkta.

Ključni podatki o kraju nastanka pri definiranju karakteristik in kvalitete agrikulturnih produktov so nastali zaradi globalizacije. Masivni transferji živilskih izdelkov, ki so proizvedeni pri nizkih stroških, pogosto neidentificirani glede nastanka in pogostokrat generično modificirani, so sprožili skrbi o izgubi oziroma propadu lokalne tradicionalne gastronomije, padec v kvaliteti in varnosti izdelkov.

Potrebna je bila implementacija pravil, ki bodo varovale in definirale edinstvenost namesto implementacij. Za potrošnika zagotavljanje kraja nastanka produkta sproži avtentičnost, kar postane nadomestilo za kvaliteto.

Postavljanje tradicionalnih izdelkov v sodobno gospodarstvo je en del patrimonializacije. Patrimonializacija izraža zavest potrošnikov o varovanju določenih lokalnih območij, tradicionalnih produktov in druge nacionalne in regionalne dediščine.

Med vsemi zahodnimi državami je edino Francija implementirala patrimonializacijo. Nič presenetljivega, da so francoski izdelki zelo območno označeni in zaščiteni in da Francija zavrača miselnost globalizacije.

Lokalna specifikacija in kulinarična prefinjenost je privedla do novega iskanja razvoja avtentičnosti v živilski industriji. Območje kaže na kvaliteto agrokulturnih izdelkov in je definirano po karakteristikah, iz katerega območja prihaja. Mnogi menijo, da je faktor območja sinergijski učinek klime in rastnih pogojev, pri kateri izdelek doseže veličino kvalitete. Nekateri ta faktor še razširijo na edinstven človeški faktor, ki je bil pridobljen skozi zgodovino, prakse in veščine, ki so bile prenesene skozi generacije.

S tem se je razvil tudi koncept ekonomije kvalitete. Proces signalizacije, ki vzpostavi individualizacijo izdelka skozi intimne povezave med pričakovanja kupca in ponujenim izdelkom (Callon, Meadel & Rabehavison, 2002). Pri ekonomiji kvalitete dobrine nimajo bistvenih materialnih kvalitet, ki so popolnoma ločene od trženjskih lastnosti (v smislu nastanka, edinstvenosti). Te kvalitete so povezane. Kvaliteta dobrin ni opazovana samo s strani potrošnikov, so razkrite preko testov, preizkusov in ocenjevanj, ki jih merijo za to priznane institucije. Te institucije skrbijo za edinstvenost produktov in posredujejo med potrošnikom in proizvajalcem.

V primeru francoskih vin je območje nastanka povezava med potrošnikom in proizvajalcem, označena s strani institucije. Na podlagi območja nastanka fiksira edinstvenost in zagotavlja kvaliteto (Gade, 2004).

3 KRUCFIX

3.1 Opis

Krucefix je mala družinska destilarna, ki je bila ustanovljena leta 2009. Destilarna je nastala po ideji očeta in sina Kavčič, ko je sin Andrej najprej proizvedel smrekov sirup iz smrekovih vršičkov. Očetu Andreju se je ideja zdela zanimiva in je smrekovemu sirupu dodal domače žganje. Tako je nastal prvi okus Krucefixa in se od takrat naprej razvijal v mnoge druge smeri (*glej sliko 1*).

Vse sestavine za pijače Krucefix so naravne, brez kakršnihkoli dodanih kemičnih konzervanzov, umetnih barvil in emulgatorjev. *Eaux de Vie* (žganja oziroma dobesedno voda življenja) vsebujejo le kvaliteten alkohol, ki je v celoti fermentiran iz rastline oziroma plodu ali sadja, kar razlikuje proizvodnjo destilarne Kavčič od ostalih žganjekuh. Za likerje se uporablja voda iz okoliških Alp, naravni sladkorji in ekstrakti sirupov iz drevesnih plodov, vršičkov in sadja. Destilarna prisega na kvaliteto in posveča svojo pozornost in čas vsaki proizvedeni steklenici pijače. Dejstvo je, da so pijače Krucefix naravne in polne življenja, saj se pri izdelkih lahko spremeni barva, aroma in celo okus. Zato tudi nobena steklenica Krucefixa ni popolnoma enaka. Destilarna leži v vasi Križe, blizu avstrijske meje, na sočni, vzhodni strani Julijskih Alp. Skoraj vse sestavine za pridelavo žganj in likerjev Krucefix so zbrane na okoliških gorah, pašnikih in pobočjih. Nekaj sestavin pa pridelajo tudi na Krucefix vrtu, ki z vsemi svojimi plodovi in rastlinami povezuje divjino alpskih gora.

3.2 Zgodba

Na pristojnih obronkih Kriške gore, kjer se mogočne Alpe pričnejo spuščati proti morju, na višini med 800 m in 1200 m uspeva rastlinje, ki v dolgih zimah kljubuje ledu, vetru in mrazu, v poletnih mesecih pa izkoristi toplo sonce za svojo rast in se za preživetje napoji s kar največ zdravilnimi učinkovinami.

Daleč od človeškega vrveža, v neokrnjeni divjini, je nabrano rastlinje, ki je osnova kuhanja žganja Krucefix. Smreka, ruševje, macesen, brinje in divja meta.

Z edinstveno destilacijo po tradicionalni metodi s kančkom skrivnosti so pridobljene najmočnejše arome gorskega rastlinja, pretvorjene v prvinske žganja in likerja Krucefix.

3.3 Ime

Krucefix dobesedno pomeni božji križ. Primer: *V kotu nad mizo je visel krucefix*. Blagovna znamka Krucefix je dobila ime po kraju njenega izvora – Križe. Vas, ki je po legendi imela med prvimi križ, ima tudi cerkev, ki je posvečena svetemu Križu. Nad cerkvijo se povzpenja kriška pot, ki vodi na Kriško goro. Ideja Krucefixa je, da se lokalna pijača predstavi svetu in da se ne pozabi kraj njenega nastanka. Beseda Krucefix je bila v preteklosti tako v slovenskem kot tudi v nemškem jeziku kletvica. Primer: *Spet zamujaš, krucefix!*

Beseda kruzifix (sicer pisana z i in ne z em vendar se sliši zelo podobno) tako v slovenščini kot nemščini pomeni razpelo (križ s križanim Jezusom). V nižjem pogovornem jeziku izraža močno podkrepitev trditve: *Bom že napravil red, krucifix*. Na Bavarskem in v Avstriji se zelo podobna beseda (kruzifix) uporablja tudi kot kletvica (Alkemist, 2015).

3.4 Cilj

Krucefix cilja na uveljavitev na svetovnih trgih kot podjetje in blagovna znamka s široko in posebno ponudbo prvinskih žganj in likerjev s pridihom najboljše kvalitete in omejene izdaje.

3.5 Vizija

Vizija Krucefixa je v iskanju novih okusov. Iskanju najboljšega možnega postopka proizvodnje prvinskih žganj in likerjev, ki bodo obudile lepe spomine našim strankam in jih obogatile z dodatno izkušnjo. Želimo dosehati in narekovati kvaliteto alkoholnih pijač ter sodelovati s 100% naravnimi sestavinami in vedno imeti kvaliteto izdelka na prvem mestu.

Slika 1: Smrekovo žganje Krucefix



Vir: A. Kavčič., Okusi, 2015

4 PODLAGA ZA RAZISKOVANJE IN RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE

4.1 Analiza konkurence

Pomemben dejavnik uspešnosti pri postavljanju strategije blagovne znamke je zavedanje in poznavanje konkurence. Na podlagi analize konkurence lahko definiramo tržno nišo, ki ji bomo v prihodnosti posvetili posebno pozornost. Namen analize konkurence je tudi, kaj konkurenti delajo uspešno in v razmerju s tem postaviti še lastni posel v podobni smeri. Pomembna je tudi ocena prednosti in slabosti konkurentov. Po ugotavljanju slabosti lahko usmerimo svoje napore v to težavno področje z namenom, da ponudimo trgu boljši izdelek ali storitev. Od konkurence se lahko razlikujemo tudi tako, da trgu ponudimo drugačno obliko promocije, dodatne usluge, atraktivnejšo embalažo itd. (McQuistan, 2004).

4.1.1 Stroh

Destilarna Sebastijana Stroha prihaja iz kraja Lavanttal (Avstrijska Koroška) in proizvaja svoje likerje že vse od leta 1832. Družina Stroh je očetovo delo nadaljevala in skozi generacije zgradila velik ugled svojih izdelkov. Leta 1900 so pridobili v Parizu zlato medaljo v pridelavi žganja (Grand Gold Medal Paris) in od takrat naprej se njihova uspešnost ne ustavlja. V letu 1926 so proizvedli 1,2 milijona steklenic s stotimi različnimi specialitetami. S svojim razvojem je postala najbolj znana avstrijska znamka v Nemčiji. S svojo proizvodnjo ostaja v Celovcu pod imenom Stock Spirits Group Ltd. Lansko leto so ustanovili *Republic of Stroh*, državo Stroha, ki je namenjena vsem, ki se želijo zabavati in živeti življenje.

Slika 2: Stroh oziroma domači rum



Vir: Stroh GmbH, Products, 2015

Stroh ali kot mu pravijo Avstrijci: »Inländer Rum« (Domači rum) je zavarovan kot avstrijska specialiteta in je v celoti proizveden v Avstriji. Rum je izdelan iz najboljših ekstratov in arom, varjen po avstrijski tradiciji in seveda po »skrivni« recepturi Sebastijana Stroha.

Recepture naj bi sestavil Sebastijan Stroh. Recepti naj bi prehajali iz generacije v generacijo in še vedno držijo originalno osnovo.

Izdelki:

- STROH ORIGINAL – rum za kulinarčne dobrote, dodatna sestavina za peko in aromo jedi (*glej sliko 2*)
- STROH PUNCH – namenjen smučarski sezoni, za hladne in zimske dni.
- STROH JAGERTEE – lovski čaj, prav tako namenjen hladnim dnevom. Najbolj nagradjen izdelek (2009 in 2011 prejel DLG Gold Medal in v letu 2011 Chairman's Trophy na Ultimate Spirits Challenge).
- STROH CREAM LIQUER – sladek liker, 15% vol..
- STROH FIRE – shot, »ta kratek«, nov izdelek, ki se javnosti šele predstavlja.

Za podjetje STROH je značilna prisotnost na skoraj vseh avstrijskih dogodkih, kot so koncerti in zabave. V zimskem času skoraj ni dogodka, kjer ne bi bil Stroh prisoten. Veliko so prisotni na smučarskih dogodkih, tudi kot sponzorji. Na avstrijskem trgu imajo 90% prepoznavnost svoje blagovne znamke.

Na bogati internetni spletni strani imajo predstavljene svoje koktejle, recepte, kako jih pripraviti in uporabljati pri kulinariki, in priporočila za barmene.

Republika Stroha (angl. *The Republic of Stroh*)

Republika Stroha je namišljena dežela, ki je uradno nastala leta 2014. Ustanovili so jo ljudje, ki se želijo zabavati in uživati življenje. Kako priti do dežele Stroha? Republika nima mej in nima geografskega mesta, najde se pa lahko po celem svetu, kjer se vsi okoli nas zabavajo in tudi mi ne želimo domov. Državljanji verjamejo v prijateljstvo in delitev posebnih trenutkov in nepozabnih ur. Vedo, kako se morajo zabavati, kako kuhati in peči in v skladu s tradicijo svoje znanje nesebično predajati naslednji generaciji. Republika Stroha je tudi pobudnica in organizatorica mnogih zabav in dogodkov.

4.1.2 Pfau brand

Pfau Brand je majhna kletna destilarna, ki je prvo žganje proizvedla leta 1987. Družinska destilarna se je danes razvila v gostišče in blagovno znamko, ki je znana po celi Evropi. Destilarna leži na avstrijskem Koroškem v kraju Jauntal (*glej sliko 3*).

Vizija destilarne Pfau je pripeljati naravo v kozarec. Stremijo k proizvodnji le najboljših žganj z naravnimi sestavinami in visoko kvaliteto. V letu 2006 so bila njihova žganja (marelično, jerebično, malinovo in viljamovka) ocenjena s petimi zlatimi zvezdicami.

Žganja proizvajajo sezonsko, odvisno od letnega časa, z namenom, da je sadje v žganju sveže, saj to doda še večjo aromo pijačam. Dodanega sladkorja v žganjih in likerji ni. Alkohol izvira le iz fruktoze. Žganja pa so proizvedena iz 100% destilata.

Destilarna Pfau je del društva avstrijskih destilarjev Quinta Essentia. Prav tako so povezani (glede standardov kvalitete) s peninama Schlumberger in Sektkeller, ki spadajo med najbolj kvalitetne in najboljše produkte v Avstriji.

Proizvodi: jabolčno, krompirjevo, malinovo, marelično, hruškovo, sadno, ribezovo, grozdno, jerebično, slivovo, češnjevo in pšenično žganje.

Cenovno se destilarna postavlja v sam vrh. Za litrsko steklenico njihovega žganja lahko plačamo tudi do 120 €.

Slika 3: Prestižna žganja Pfau Brand



Vir: Pfau Brennerei GmbH, Sortiment, 2015

4.1.2.1 Quinta Essentia

Quinta Essentia je avstrijska zveza destilarjev, ki je bila ustanovljena leta 1993. V Avstriji velja za sinonim za najboljšo kvaliteto v kozarcu. Člani stremijo k visokim standardom kvalitete in imajo točno določena pravila:

- tradicionalen način pridelave v surovih in čistih bakrovih sodih
- nobenih dodanih sladkorjev
- likerji ne vsebujejo dodatkov ali dodanih arom
- nobenega dodanega tujega alkohola destilatoma
- vse naravno in pristno

4.1.3 Schnapskastl

Domača destilarna iz Millstatta je v lasti Petra Silbernagla. Zaenkrat ima v svoji ponudbi 27 različnih likerjev in žganj (ribezov, malinin liker, medica, viljamovka, sadjevec, slivovo žganje, marelično, češnjevo, kutinovo žganje, borovec itd.). Podobno kot ostale domače destilarne tudi Schnapskastl prideluje le iz svežega sadja in v bakrenih sodovih. Destilate namakajo tudi v sadje od treh do šestih mesecev. Prav tako imajo na svojih izdelkih nalepko Kärnten.

Cena enega litra sadjevca je 20,90 €. Cena za liter viljamovke s hruško stane 22 €. Liter borovega likerja stane 19 €. Cena za liker malinovega likerja je 32,3 €.

Cene so v primerjavi s konkurenco nekoliko nižje. Zanimivo je, da so likerji dražji kot žganja. Razlog tiči najbrž v tem, da se pri likerjih sadje namaka vsaj še tri mesece po končani destilaciji.

4.1.4 M. O. Glawar

Malo družinsko podjetje s tradicionalnim načinom pridelave. Pijače pridelujejo po ohranjenih recepturah. Destilati so skrbno narejeni po domačih metodah v žganih sodih. Sestavine so pobrane v lokalnem območju.

Specialitete:

- Alpska grenčica
- Zeliščni liker
- Koroško planinsko žganje
- Borovničev liker
- Liker življenja
- Marelični liker

Podjetje ima na svojih izdelkih prav tako nalepko Kärnten.

4.2 Swot analiza

SWOT analiza je zelo učinkovito orodje za presojo organizacije ter okolja, v katerem ta funkcionira. Načeloma gre za prvo stopnjo načrtovanja, ki omogoča osredotočenje na ključne notranje in zunanje dejavnike. Prednosti in slabosti predstavljajo notranje dejavnike, priložnosti in nevarnosti pa zunanje (Kotler, 2004). Pred izvedbo SWOT analize moramo imeti jasno opredeljen in dogovorjen cilj, ki ga želimo doseči.

V tabeli so predstavljene temeljne ugotovitve o prednostih, slabostih, priložnostih in nevarnostih z vidika podjetja v primerjavi s sedanjo analizirano organizacijsko strukturo destilarne Kavčič.

Tabela 1 : SWOT analiza

Prednosti:	Slabosti:
<ul style="list-style-type: none"> • Prepoznavno ime • Privlačen dizajn • Širok spekter okusov • Kvaliteten izdelek • Reference kuharskih mojstrov • Tradicionalen način pridelave • Prvinskost okusov • Naravne sestavine, brez dodanih kemičnih konzervansov • Direktna distribucija • Slovenski »domači« proizvod 	<ul style="list-style-type: none"> • Visoka cena • Slab prikaz prvinskosti – v pijači ni npr. smrekovih vršičkov itd. • Nobenega zunanjšega pokazatelja kakovosti, certifikatov, nagrad • Slab marketing • Nobene prisotnosti na dogodkih • Brez zunanje/sekundarne embalaže • Slaba promocija, nobenega promocijskega materiala, kot npr. kozarčki itd. • Slaba spletna stran • Struktura podjetja
Priložnosti:	Nevarnosti:
<ul style="list-style-type: none"> • Prepoznavnost in vstop blagovne znamke na tuje trge • Sodelovanje na sejmi, koncertih, dogodkih • Svoje hostese • Organizacija svojih dogodkov • Prikaz pridelave žganj, vodenje skupin po destilarni • Razširitev zgodbe Krucefix – morda s hudičem, ki je naredil pijačo • Odprtje svojega lokala ali bara, kjer se predstavlja le Krucefix pijača • Razširitev embalaže • Pridobitev naziva »pijača gora« itd. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prenehanje sodelovanj s znanimi gostinci (kot npr. z gostilno Lakner) • Vse večje število konkurentov • Visoki stroški dela • Širok asortiman okusov • Padec kvalitete

4.3 Analiza kulturno – etnološkega okolja

Tradicija, dediščina, običaji ter navade predstavljajo na avstrijskem Koroškem pomembno vlogo. Tradicijo in kulturno dediščino srečamo na letnih, življenjskih in dnevnih običajih, tudi pri različnih vaških veselicah in dogodkih, povezanih s cerkvenimi prazniki in običaji. Ko govorimo o tradiciji, govorimo o hrani, pijači, načinu življenja in oblačenju določene skupnosti.

Korošci in Korošice spoznavajo svoje običaje in jih ohranjajo tudi v današnjem času. Običaji so ogledalo duše naroda oziroma neke narodne skupnosti. Običaji pogosto niso lahki za razumevanje, vendar so avstrijski običaji dokaj podobni slovenskim. V koroških običajih so pogosti elementi različnih ljudstev, kultur in religij. Včasih izvirajo iz antike, pogosto iz

dobe Keltov, Germanov in Romanov. Koroške navade velikokrat izvirajo iz krščanstva ali poganškega izročila.

Prebivalstvo na Koroškem se srečuje s tremi t.i. krogi običajev. Prvi krog, imenovan letni krog, se začne z začetkom vsakega leta. Prvi običaj je pustni torek z začetkom pomladi, ki se naprej nadaljuje skozi postni čas vse do velike noči. Velikonočnim praznikom sledi dan cerkve, zahvalna nedelja, dan spomina na mrtve in Božič, ki zaključuje letni krog običajev in navad.

Drugi krog običajev, imenovan življenjski krog, je zasnovan na življenju vsakega posameznika, pripadnika skupnosti. Z rojstvom se začne prvi običaj, to je krst, ki v Avstriji predstavlja zelo pomembno vlogo za nadaljnjo življenje posameznika. Koroška poroka predstavlja vrh življenjskega kroga in zadnji običaj, ki zaključuje življenjski krog posameznika, je smrt in z njo pogreb.

Tretji in zadnji krog običajev so dnevni rituali in običaji. Vsak delovni dan Korošca se naj bi začel z molitvijo, ko odhaja na delo. Kmetje so hodili na polja in ko so na cerkvi videli podobo Jezusa, jih je ta opomnila na jutranjo molitev. V poznih popoldnevih, po odhodu iz dela, je bil običaj obisk svete maše v cerkvi.

Koroško prebivalstvo je z običaji zelo povezano. Običaje smatrajo kot močno povezavo med ljudmi in krajem, ki je zgrajen na svobodi mnenj in religije. Etnologi in varuhi kulturne dediščine sicer kritizirajo avstrijsko širšo javnost, da pozablja na svoje običaje in dediščino.

4.3.1 Slovensko kulturna povezava

Slovenska kulturna povezava se imenuje Slovenska prosvetna zveza. Zveza je sestavljena iz 45 lokalnih kulturnih društev južnokoroških vasi in glavnih mest zveznih dežel. Predstavlja kulturne interese slovenskega prebivalstva na Koroškem, ponuja jim organizacijsko pomoč, skrbi za kulturno obogatitev in se udeležuje pri organizaciji dogodkov, kot so: koncerti, gledališke igre, jezikovni tečaji, seminarji itd. Zveza je tudi nosilka slovenske študentske knjižnice v Celovcu, kjer hranijo preko 100.000 slovenskih knjig. Hkrati je zveza tudi založba slovenske literature.

Slovenska kulturna zveza se zavzema, da slovenščina ostaja prisotna na avstrijskem Koroškem. Jezikovne razmere so na splošno razdeljena v manjše serije izpodrivanja slovenskega jezika iz javnega v zasebno sfero.

4.3.2 Kulinarika

Koroška, sončna stran južnih Alp ima že od nekdaj moto užitek življenja in užitek v miru. Koroška kuhinja je znana po svojih svežih sestavinah iz regij, po sezonskih dobrotah, stari kuharski tradiciji in novi interpretaciji okusov.

Z vplivom treh različnih kultur, koroške, italijanske in slovenske, lahko okusimo dobrote Koroške. Kot se spodobi za resnično avtentično kuhinjo, so nekatere dobrote na voljo le v določenih letnih časih. Koroška kuhinja gradi zanimiv spekter regije Alpe Adrija. Dober

okus ne pozna meja, zato koroške dobrote lahko srečamo tudi v sosednjih državah, npr. *Kärnter Reindling*, pecivo z rozinami, cimetom in sladkorjem. V Sloveniji tej dobroti rečemo potica. *Kärnten Käsnudel* je koroška varianta italijanskih raviolov in je prav tako zelo značilna jed na avstrijskem Koroškem.

Poleg močne povezave koroških pokrajin in regij pa ima na koroško kulinariko velik vpliv in pomen cerkvena tradicija, ki najbolj pride do izraza pri velikonočnih praznikih. Velikonočni blagoslov s šunko, hrenom in potico ter pobožna juha na cerkveni dan kažejo na močno povezavo kulinarike s Cerkvijo. Zelo pomembno za te praznike je, da so dobrote proizvedene na koroških bio kmetijah.

Kar lahko okusimo skozi celotno leto je že prej omenjena specialiteta *Käsnudel*. Z upoštevanjem tradicije je polnjena s krompirjevim-skutinim polnilom, ki z začimbama krebujico in meto daje edinstven okus. Polnilo variira po regijah in receptih, ki se prenašajo iz generacije v generacijo.

Slika 4: Koroške kulinarčne specialitete



Vir: Alpen Adria Kulinarik Blog, Rezepte, 2015

Ena izmed sezonskih specialitet je *Lavanttaler Spargel* (glej sliko 4), ki se pripravlja na začetku aprila. Kupimo ga lahko na tržnici in na kmetijah. To je za Korošce ena izmed najlepših domačih jedi. Jesenske *Wildspezialitäten* (gozdne specialitete) so največkrat dobrote iz jelenove in srninega mesa iz domačih gozdov.

Na Koroškem je 13 regij, ki imajo regionalne, kulinarčne posebnosti s težiščem visoke kvalitete. Pod oznako Koroška je zbranih 13 izdelkov oziroma specialitet, ki imajo točno določene kriterije pri razvoju, rasti in pridelavi. Zelo znana je *Glockner Lamm* – jagnetina ali *Kärtna Läxn* – koroška postrv, ki sme biti vzrejena in pripravljena le pri izbranih proizvajalcih.

Vino, mošt in žganja imajo na Koroškem že zelo dolgo tradicijo. Koroški odgovor na italijanski rizling je *Lavanttaler Apfelwein*, ki je proizveden le iz dobrih in različnih sort jabolk. Znanje o pridelavi jabolk se je razvijalo postoma. Najprej le pridelava surovih jabolk,

nato mošta in vse do žganja. Znanja so se prenašala iz generacije v generacijo vrsto let. Za zagotavljanje kvalitete in kompetence se je ustanovil inštitut za kvaliteto v St. Paulu.

Na Koroškem so žganja koroških destilarjev zelo poznana in priljubljena. Tradicionalno borovo žganje (*Zirbenschnaps*) daje lahek okus storžev in se na Koroškem smatra kot prava umetnina. Prav tako je zelo znan *AlpenKräuter* (Alpsko zeliščno žganje), proizveden po starih receptih, ki ga originalno proizvajajo le v stolnici Gurker. Zeliščno žganje se proizvaja le avgusta za celo leto.

Po več kot 1000 letih tradicije se je vinogradništvo na Koroško končno vrnilo. Dolgo časa je bilo koroško vino pozabljeno, a se je uspešno vrnilo nazaj na avstrijski trg.

Pri koroški kulinariki ne smemo pozabiti še na koroško klobaso, jetrno klobaso – krvavico ter skutin sir. Te jedi so se predvsem v preteklosti uporabljale za malice.

4.3.3 Prazniki in tržnica

Na koroško kulinariko so poleg različnih regij vplivali tudi dogodki, ki so nastali na podlagi srečanj pri pripravi hrane in jedi. Preko t.i. kulinarčnih praznikov, dogodkov so se skozi desetletja izoblikovale koroška družabnost in prijaznost do gostov. Nekateri kulinarčni prazniki:

- *Specfest* – praznik slanine
- *Rindfleischfest* – praznik govedine
- *Kräuterfest* – praznik zelišč
- *Pollentafest* – praznik polente

Seveda pa lokalne specialitete poleg gostišč preizkusimo tudi na tržnici, kjer poleg slastnih produktov dobimo tudi kakšen nasvet o pripravi ali anekdoto, kako je kakšna jed nastala.

4.3.4 »Genussland Kärnten«

Samo izdelki, ki so rasli, zoreli in so bili pridelani na avstrijskem Koroškem, smejo nositi znamko oziroma nalepko »Genussland Kärnten« (Koroška dežela užitka). To velja za mesne in mlečne izdelke, vse do sadja, zelenjave in pijač (*glej sliko 5*).

Najbolj priznani koroški izdelki:

- *Gailtaler Almkäse* – Ziljski planinski sir
- *Gurktaler Luftgeselchter Speck* – suha slanina
- *Görtschitztaler Milch* – mleko iz Görtschitztaler
- *Jauntaler Salami* – salama iz Jauntalerja
- *Jauntaler Hadn* – petelin
- *Lavanttaler Apfelwein* – jabolčno vino ali mošt

- *Metniztaler Wild* – divjačina iz Metniztalerja
- *Mölltal Glockner Lamm* – jagnetina iz Mölltala
- *Nochberge Almrind* – planinska govedina
- *Rosentaler Carnica Honig* – med Karnike

Slika 5: Nalepka Kärnten



Vir: Alpen Adria Kulinarik Blog, Home, 2015

4.3.5 Koroška gostinska kultura

Vizija koroške gostinske kulture je individualnost, kvaliteta koroških gostiln, zavzemanje za avtohtonost in regionalnost ter z osebno angažiranostjo ustvarjanje prijetnega in komunikativnega ambienta. Koroški gostinci se zavzemajo za ljubezen do kuhinje in skrbno pripravo prvotnih jedi, domačih produktov, uravnoteženo razmerje med ceno in storitvijo ter prijetno atmosfero. Vse te lastnosti naj bi bile tipične za prave koroške gostilne in gostince. Čustvenost predstavlja kulturo koroškega gostinstva. Vsako gostišče ima svoj karakter, stremi k srčnosti, odprtosti in gostoljubnosti. Gostišča predstavljajo mesto srečanja kraja in ljudi. Tu se srečujejo družine, različna kulturna in športna društva. Koroška gostišča so mesto srečanja in rasti kulture ter komunikacije. Gosti pogosto spoznajo gostilničarja osebno in cenijo njihovo delo.

4.3.6 Avstrijska pivska kultura

V Avstriji je priprava in pitje alkoholnih pijač del življenja. Lahko bi rekli, da jih alkoholne pijače spremljajo na vsakem koraku in v vsakem delu dneva. Na to kaže podatek, da so Avstrijci na svetovni ravni drugi na lestvici pitja piva na prebivalca. Avstrijec povprečno popije 304 vrčkov piva na leto. Kultura pijač gre tudi z roko v roki z avstrijskim turizmom.

Poleg različnih dogodkov, kjer so prisotne pijače, bi lahko tudi govorili o t.i. pivskem turizmu. Avstrijci imajo zelo transparenten prikaz pridelovanja svojih pijač, pri kulinariki in

seveda pri različnih oblikah inovativnega trženja, kot je npr. pivska kopel. Vsako kopel napolnijo s pivskim ekstraktom iz pivskega kvasa, hmelja, sladu in mineralne vode. Hmelj je zaradi grenkih sestavin in sladkorja zelo dober za kožo. Namakanje v hmelju pospeši prekrvavitev, zmanjša vnetje in stres. Pivski kopeli sledi še počitek na postelji iz slame.

Pijača radler, mešanica piva in limonade, je prav tako nastala v Avstriji. V kraj G. z 200 prebivalci je leta 1920 prispelo 13.000 kolesarjev. Radler naj bi si izmislil iznajdljiv pivovar v času kolesarske norije. Nekega dne mu je skoraj zmanjkalo piva, zato je vanj zamešal slabo prodajano limonado in tako je nastal radler, kar pomeni kolesar.

V Avstriji pravijo, da žganje lahko pozdravi vse bolezni. Dopoldne so žganja zdravila, popoldne in zvečer pa pijača. Žganje je narodna pijača, vsaka regija pa ima svoj okus. Zaradi odloka Marije Terezije je kraj Wildschönau edini kraj na svetu, kjer lahko izdelujejo *Krautinger*, žganje iz repe. Sprva je bilo žganje iz repe res zdravilo, ki so ga uporabljali pred iznajdbo penicilina. Repa vsebuje vitamine A, B in C ter kalcij. Žganje proizvajajo iz repe zato, ker na tem območju raste edino ta zelenjava. V destilarni Sherhof vsako leto vzgojijo 70 ton repe, iz tega pa proizvedejo 600 l žganja na leto.

Najbolj znana, najmočnejša in narodna pijača Avstrije je domači rum Stroh 80%. Ta rum je tudi sestavina znane avstrijske tortice *punschkrapfen* in mnogih koktejllov. V nadaljevanju bomo Stroh bolj podrobno predstavili.

Destilarna Hansa Reisetbaureja iz Axberga je najbolj priznana destilarna v Avstriji. Ena steklenica (0,75 l) stane 700 €. Na tem območju imajo popolne razmere za pridelovanje jabolk hrušk, sliv in jagod. V svojih sadovnjakih pridelajo do 600 ton sadja. Imajo 11.000 dreves in vse obirajo ročno, ker plastične prijemalke sadje pri obiranju poškodujejo. Kot velja za vse najboljše pridelovalce žganj, pri Reisetbaurju ne uporabljajo sladkorja ali arom, enostavno poskrbijo, da je sadje popolno. V vsak liter gre vsaj 27 kg jabolk, štirikrat več kot v običajno *eau de vie*. Mečkanje in nadzorovano vrenje opravijo takoj po obiranju, da ohranijo aromo sadja. Vrenje traja en teden. Za dvojno destilacijo izberejo najboljši fregment in preden gre v prodajo, pustijo, da se stara od tri do pet let.

Pijača *eau de vie* je nastala iz zdravstvenih razlogov, da bi ohranila zdravilne učinkovine sadja in uničila bacile v pitni vodi. V francoščini pomeni voda življenja, a so jo v 18. stoletju francoski kmetje toliko popili, da so ji rekli *eau de mort* oziroma voda smrti.

V Salzkammergut v jugovzhodni Štajerski proizvajajo *zirbenschnaps* iz borovih storžev. Iz storžev se pridobiva olja, ki so zelo dobra za pljuča in želodec. Storži morajo biti iz zaščitene švicarskega bora, ki ga imenujejo kralj Alp in je edino drevo, ki raste na teh pobočjih. Preživi lahko tudi pri -70 stopinjah. Uspeva na visoki drevesni meji in obrodi sadež, ki je simbol nesmrtnosti in močatosti. Stroga zakonodaja prepoveduje pobiranje storžev. Na zasebnih zemljiščih pa je stvar drugačna. Storže se obira konec maja ali začetek junija. Morajo biti zeleni, da je smole čim več, potrgati pa jih je treba preden postanejo grenki.

Pitje žganja je pri Avstrijcih zelo pogosto. Z nemško besedo *gemuetlichkeit* bi lahko najbolj enostavno opisali kulturo avstrijskega pitja. Beseda *gemuetlichkeit* pomeni, da sedi v družbi in se zabavaš v sproščenem vzdušju. Pod to besedo seveda spadajo tudi harmonika in narodna zabavna glasba ter tradicionalne narodne noše. Kadar Avstrijci sedijo skupaj za mizo, najprej začnejo vzklikati: »Zum, zum, zum, zum...« kar je okrajšava za *zusammen*, kar pomeni skupaj. Ko skupaj udarijo s kozarčki, zavpijejo: »Prost!«, kar pomeni na zdravje (Maxwell, 2014).

5 RAZISKAVA BLAGOVNE ZNAMKE NA AVSTRIJSKEM KOROŠKEM

5.1 Načrt

Področje raziskave o vprašanju primernosti in pomena blagovne znamke Krucefix je avstrijska Koroška. Področje predstavlja potencialni trg za destilarno Kavčič, hkrati pa je dober »preizkusni trg« za nadaljnji razvoj in rast blagovne znamke Krucefix na nemško govorečih trgih. Področje raziskave je torej celotno avstrijsko ozemlje, začenši s slovensko govorečim avstrijskim mestom Ferlach / Borovlje. Raziskava se bo nadaljevala v mestu Klagenfurt / Celovec ter v okolici Vrbskega jezera, ki v poletnem času turistično zacveti. Kraji okoli Vrbskega jezera so še posebej primerni za raziskavo, saj jezero obiščejo turisti iz celotne Avstrije, velik del turistov predstavljajo tudi Nemci in Nizozemci, ki predstavljajo potencialne kupce raziskovane blagovne znamke.

Raziskava je izvedena v manjših pubih, barih in gostiščih ter velikih hotelih. Med izprašanimi so vsi od primarnih potrošnikov do posrednikov; natararjev, vodij strežb in direktorjev. Ker je avstrijska Koroška kulturno zelo obarvana, so intervjuji potekali v slovenskem, nemškem in angleškem jeziku.

Za primerjavo o pojmu avtentičnosti je bila raziskava narejena tudi na slovenskem trgu. Enako kot na avstrijskem Koroškem se je izvajala tudi na slovenskem trgu. V raziskavi za slovenski trg se primernost imena ne bo preučevala.

5.2 Cilj

Cilj raziskave in magistrskega dela je dobiti zanesljiv odgovor glede primernosti imena Krucefix v nemško govorečih deželah. S svojo raziskavo želim predlagati tudi potencialno novo ime, v kolikor ime Krucefix ne bi bilo primerno.

Pri vprašanju avtentičnosti želim prikazati primerjavo oziroma razliko o razlagi in pomenu avtentičnosti na slovenskem in avstrijskem trgu ter njen vpliv na potrošnjo.

5.3 Predstavitev predpostavk

Z raziskavo sem poskušal potrditi ali zavreči naslednji predpostavki:

Predpostavka 1: *Beseda oziroma ime blagovne znamke Krucefix ne bo negativno vplivala na percepcijo izdelka na avstrijskem Koroškem*

Beseda *kruzifix* (sicer pisana z *i* in ne z *e*, vendar se sliši zelo podobno) tako v slovenščini kot nemščini pomeni razpelo (križ s križanim Jezusom). V nižjem pogovornem jeziku izraža močno podkrepitev trditve: bom že napravil red, *krucifix*. Na Bavarskem in v Avstriji se zelo podobna beseda (*kruzifix*) uporablja tudi kot kletvica (Alkemist, 2015). Zaradi sekundarnega pomena besede Krucefix bi bila morda uporaba tega imena na Avstrijskem, v katoliški deželi, lahko problematična.

Predpostavka 2: *Prvinskost oz. avtentičnost pijač in ozadje o stari recepturi in domačnosti bo pozitivno vplivala na percepcijo in vrednotenje blagovne znamke*

Avtentičnost je v sodobni potrošnji postala še posebej pomembna zaradi globalizacije in pomanjkanja tradicionalnih virov. Poleg predpostavke o percepciji in vrednotenju blagovne znamke glede na avtentičnost bom raziskal tudi razliko med avstrijskimi in slovenskimi potrošniki o interpretaciji pojma avtentičnosti in njenega vpliva na potrošnjo.

5.4 Metodologija

Metoda raziskave so bili poglobljeni intervjuji. Na podlagi vnaprej določenih terminov so se intervjuji izvajali na sedežu intervjuvanca, torej v lokalih, restavracijah, hotelih itd. Za primarne potrošnike so se intervjuji izvajali v bližini fakultet in kampusa. V Sloveniji se je raziskava med mladimi izvajala v bližini Ekonomske fakultete v Ljubljani. V Avstriji se je raziskava izvajala med študenti Alpe Adria Univerze in na dogodku Oe3 Beach Party Side Event. Anketiranih je bilo 29 potencialnih potrošnikov in sicer v obdobju od maja do septembra 2015. Raziskava je bila razdeljena v vsaki državi posebej. Analiziralo se je 5 mladih (od 18 do 30. leta), 5 barov, restavracij ali diskotek ter 5 bolj prestižnih gostišč in hotelov.

V Sloveniji se je raziskava izvajala v Casa Latina, The Old English House, Klubar Kranj, Gostilna Bizjak, diskoteka Cirkus, Dvor Jezeršek, Hotel Lev, Grand Hotel Union, Plaza Hotel Ljubljana, Restavracija Triglav Bled.

Na avstrijskem Koroškem se je raziskava izvajala v Stereo Club Klagenfurt, Irish pub, Jazz Club Kammerlichtspiele, Feel Good Hotel Egger, Dr. Jilly Seepark Hotel, Balance Hotel in Schlossvilla Marigold (glej *sliki 6 in 7*).

6 UGOTOVITVE

6.1 Pomen besede kucefix

Definicija iz slovarja slovenskega knjižnega jezika (v nadaljevanju SSKJ):

krucifiks -a m (i) knjiž., redko križ, razpelo: nad klečalnikom je visel krucifiks / slikar krucifiksov

krúcifiks medm. (u-i) nižje pog. izraža močno podkrepitev trditve: bom že napravil red, krucifiks

Razlaga besede kucefix avstrijskega profesorja nemškega jezika:

»Man hört auch in Kärnten die Aussprache Kruzefix und meint damit ein Kreuz mit dem leidenden Christus darauf. Das findet man oft in der katholischen Kirche. Einige Menschen verwenden das auch als Fluchwort, wenn ihnen etwas nicht passt. In Deutschland verwendet man eher die Form Kruzifix. Sie finden unten die Erklärung, die „Das große deutsche Wörterbuch“ von Duden dazu gibt. « (Prof. Joseph Schneeweis, 2015)

Kru|zi|fix [auch: ...'fiks], das; -es, -e [spätmittelhochdeutsch cruzifix < mittellateinisch crucifixum (signum) = ans Kreuz geheftet(es Zeichen), zu lateinisch crucifigere = kreuzigen]:

Nachbildung, plastische Darstellung des gekreuzigten Christus; Kreuz mit dem gekreuzigten Christus:

über der Tür hängt ein Kruzifix;
ein Kruzifix an einer Kette um den Hals tragen;

Prevod:

»Na Koroškem velikokrat slišimo v izgovorjavi besedo kucefix in s tem mislimo na križ s križanim Kristusom. To velikokrat slišimo v Katoliški cerkvi. Nekateri ljudje pa uporabljajo to besedo tudi kot kletev, ko se nekaj ne ujema oziroma ne ustreza. V Nemčiji raje uporabljajo besedo kruzifix. Razlago najdete v Velikem slovarju nemškega jezika. « (Josef Schneeweis, 2015).

Kru|zi|fix [tudi: ...'fiks], das; -es, -e [stara visoka nemščina cruzifix < latinsko crucifixum (znamenje) = na Križ pripeti (kot znak), latinsko crucifigere = križati]:

Kopija, plastična uprizoritev križanega Kristusa; Križ s križanim Kristusom:

Nad vrati visi kruzifix;
Na verižici okoli vratu nositi kruzifix;
Oltar s kruzifixom;
Ni mi všeč, ker v tej sobi ni kruzifixa! (Innerhofer, Schattseite 23);

☆ Kruzifix! (besonders österreichisch; ein Fluch).

Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Veliki slovar nemškega jezika |4. Aufl. Mannheim 2012 [CD-ROM]

Zanimivo: med izprašanimi je ime blagovne znamke Krucefix naletelo na zelo pozitiven odziv. Predvsem med mlajšimi izprašanimi, to je od 18 do 30 let, so se ob omembi imena vsi zasmejali. Najbolj pogost odgovor na vprašanje, kaj menite o imenu Krucefix, je bil: »Hahaha... Es ist ja lustig!«, kar pomeni: »Ha ha ha, res smešno ime!« ali pa »Es ist echt geil!«, kar pomeni: »Res je super!«. Morda bi bilo pričakovati probleme pri branju imena blagovne znamke, saj ima proizvod destilarne Kavčič originalno ime Krucefix s c, kar bi Avstrijci potem takem prebrali »Krukefix«. Vendar se ta težava ni pojavila in vsak izprašani je prebral ime pravilno in prav vsi so ga tudi razumeli. Med izprašanimi sem dobil občutek, da besedo Krucefix takoj povežejo z njenim sekundarnim pomenom, torej s kletvijo. Heimo Platzner (22) pravi: » Es ist lustig, weil ältere Leute das Wort benutzen haben, wenn etwas passt nicht oder etwas unversehens passiert hat. Zum Beispiel jemand hat an den Kopf hauen und gesagt: Krucefix!« Prevod: »Je smešno, ker so starejši oziroma nekateri še uporabljajo to besedo, ko nekaj ni v redu, ali kadar se zgodi nekaj nepričakovanega. Npr. nekdo se je zadel v glavo in nato reče krucefix!«

Kar se tiče vprašanja o neprimernosti imena, če se jim zdi ime krucefix žaljivo, so vsi odgovorili negativno. »Ich finde das nicht insultierend. Kruzifix ist schon zehr alter Fluch und vast niemand benutzen mehr/ Meni se beseda ne zdi žaljiva. Kruzifix je že zelo stara kletvica in se zelo redko še uporablja,« pravi Joey Pe (28). Enako mi je med intervjujem zagotovil direktor hotela Feel Good Franz Egger, ki pritrjuje, da beseda kruzifix ne predstavlja žalitve ali kakršnega koli negativnega prizvoka imenu. » Der Name ist OK/ Ime je OK.«

Zanimiv odgovor mi je podala Hannah (19) iz okolice Innsbrucka, ki je obiskala Celovec v obdobju tekmovanja Beach Volley, ki je ob vprašanju o mnenju primernosti imena Krucefix dejala: »Ich habe keine Ahnung, was das bedeutet,« kar pomeni, da se ji ne sanja, kaj bi to pomenilo. Zanimivo tudi, da tudi ostali njeni prijatelji niso poznali besede krucefix oziroma kruzefix, kar bi lahko pojasnili s trditvijo, da ima avstrijski jezik mnogo dialektov in da jim je beseda iz tega razloga tuja. Hkrati pa bi lahko to začudenje pojasnili z dejstvom, da je bila to skupina mladih 18-20 let, ki so morda premladi, da bi besedo kruzifix, ki velja za besedo iz starejše nemščine, sploh poznali.

Primernost imena mi je zagotovila tudi vodja strežbe verige hotelov Egger, Alenka Ocvirk, ki že več let dela v hotelirstvu in strežbi v Avstriji. Pravi: » Ime je čisto v redu. To je bila beseda, ki se je uporabljala zelo dolgo časa nazaj. Morda bi bila neprimerna na kakšen bolj odročnem kraju, na podeželju ... Glede samega imena brez strahu lahko postavim izdelek pred svoje goste, ki prihajajo poleg iz drugih krajev Avstrije in Nemčije.«

Direktor Seepark hotela dr. Jilly meni o imenu sledeče: » Es ist ein bisschen komischer Name und auch religiöser Name. Es ist auch verbunden mit Teufel./ Je nekako smešno/čudno ime in je tudi religiozno. Prav tako je povezano s hudičem.« Na vprašanje, če bi se mu zdi, da bi za nemški trg ime morali zamenjati, je odgovoril, da ne in da se mu vseeno zdi ime primerno produktu.

Ker je Celovec zelo narodno raznoliko mesto, sem o imenu vprašal Irca Seana Brownieja (30), ki je odgovoril: » I kinda like the name Krucefix. It is short and has nice sound into it. I do not know what does it mean, but it sounds wicked. To be honest, I do not really care that much on a name than more on the taste of this drink... hahaha!« Prevod: »Nekako mi je ime Krucefix všeč. Je kratko in ima dober prizvok. Ne vem kaj pomeni, vendar se sliši nekoliko nagajivo. Če sem iskren, mi je vseeno, kako se imenuje pijača, bolj mi je pomembno, kakšnega okusa je, ha ha ha!« Območje avstrijske Koroške je izmed najbolj kulturno in narodno raznolikih dežel v Avstriji. Mnogo priseljencev prihaja iz Hrvaške, Slovenije, Ukrajine in Rusije. Večina priseljencev je primorana k učenju nemškega jezika, saj v praksi drugega jezika kot nemškega na avstrijskem Koroškem ne uporabljajo.

Pri raziskavi sem opazil, da imajo sodelujoči veliko težav pri razbiranju besed, ki vsebujejo šumnike. Pri izdelku Krucefix je pod imenom napisana sestavina, iz katere je žganje oziroma liker fregmentiran. Veliko problemov pri razbiranju so predstavljale smrekova grenčica, materina dušica, ruševje, hruška itd. Pri širitvi na nemške trge bi bilo potrebno biti na ta element še posebno pozoren.

Na podlagi poglobljenih intervjujev lahko prvo predpostavko (Beseda oziroma ime blagovne znamke Krucefix ne bo negativno vplivala na percepcijo in posledično na sprejemanje prodaje izdelka na avstrijskem Koroškem) lahko potrdimo.

Slika 6: Krucefix v hotelu Egger



Vir: Krese J.L., 2015

6.2 Avtentičnost na avstrijskem Koroškem

Za potrditev druge predpostavke raziskave sem moral opraviti tudi intervjuje o vprašanju avtentičnosti in njene vrednosti za potrošnika. Pričakovano je, da bo avtentičnost izdelkov pozitivno vplivala na vedenje potrošnika, vendar sem preko intervjujev dobil še mnogo dodatnih informacij o trženju in predstavi avtentičnih izdelkov, ki bodo uporabna za podjetja. Le te so podrobneje predstavljene v poglavju Priporočila.

Raziskava je bila izvedena tudi na slovenskem trgu s ciljem primerjave interpretacije avtentičnosti in njenega vpliva pri različnih potrošnikih in trgih.

Pojem avtentičnosti v nemščini definira beseda *Authentizität* ali *Echtheit*. Pridevnik prvinski, kot so označene žganja in likerji Krucefix, pa definira beseda *elementar*.

Vprašani besedo avtentičnost poznajo in jo največkrat povezujejo z originalnostjo in regionalnostjo. Avtentičnost za Avstrijce predstavlja regijo oziroma v tem delu, kjer je bila izvedena raziskava, Koroško. Lahko bi povzeli, da je za koroške Avstrijce avtentično tisto, kar je proizvedeno ali prihaja iz Koroške. Nekateri so pojem poleg regionalnosti povezali tudi s kvaliteto, tradicijo in zgodovino. Regionalnost je bila omenjena pri vseh izprašanih. Pojem avtentičnosti je poznan tudi med mladimi in ni predstavljal nobenih problemov pri definiranju pojma. V nadaljevanju so predstavljeni najpogostejši odgovori:

»Authentisch ist etwas regionalen oder heimverbanden und etwas was hier gemacht werden... Also etwas was von Kärnten kommt.« Avtentičnost je nekaj regionalnega ali povezanega z domovino in je bilo tu narejeno. Torej nekaj, kar prihaja iz Koroške.

»Authentisch ist original, einzigartig, etwas was die Region vertreten.« Avtentičnost je nekaj originalnega, edinstvenega, kar predstavlja regijo.

»Authentizität ist etwas original und war an unsere Land gemacht.« Avtentičnost je nekaj originalnega, ki je bilo proizvedeno na naših tleh.

»Avtentičnost je na avstrijskem Korošem zelo pomemben pojem. Predstavlja regionalnost, narodnost, povezanost s tradicijo in preteklostjo... Vse kar je proizvedeno na domač način in prihaja s Koroške, predstavlja za Avstrijce visoko vrednost.«

»Authentizität ist etwas von Kärnten und ist etwas was für Karnten charakteristisch ist. Es ist auch verbindet mit Tradizion und Geschichte« Avtentičnost je nekaj, kar prihaja s Koroške in je značilno zanjo. Pojem je tudi povezan s tradicijo in zgodovino.

»Authentizität ist zehr wichtig Begriff... Authentizität sind die Produkte, die ins Kärnten produziert sind, sind verbinden mit Tradizion und sind natürlich zehr qualität. Noch besonders bei Schnapsen und Kulinarik, unsere Produziereweise, Kulturerbe sind Nationalreichtum.« Avtentičnost je zelo pomemben pojem ... Avtentični so izdelki, ki so

proizvedeni na Koroškem, so povezani s tradicijo in so zelo kvalitetni. Še posebej pri žganju in v kulinariki je način oziroma znanje o pripravi kulturna dediščina nacionalne vrednosti.

»Authentic means something original, something is unique. Usually is authentic something that is only made or create in certain place. For example beer is authentic in Germany, because of the history and tradition of brewery.«

»Avtentičnost pomeni, da je nekaj originalno, edinstveno. Ponavadi je avtentično, če je proizvedeno na določenem kraju. Npr. pivo je avtentično, če je iz Nemčije, zaradi zgodovine in tradicije pivovarstva.«

V nadaljevanju so prikazani odgovori glede preverjanja in zagotavljanja avtentičnosti. V skladu s teorijo so tudi izprašani za preverjanje avtentičnosti izbrali preverjanje na podlagi izkušnje oziroma na podlagi preizkušanja. Tudi preučevan izdelek je tipične narave, kjer se bo potrošnik načeloma odločil za pokušino kvalitete. Eden od izprašanih pa je odgovoril, da je zanj pomembna zunanost izdelka (embalaža, dizajn, ...). Omenjena je bila tudi nalepka Kärnten, ki jih imajo lahko le koroški tradicionalni izdelki in tudi storitve (npr. smučišča, hoteli itd.). Za preverjanje avtentičnosti se odločajo tudi na podlagi certifikatov in doseženih priznanj izdelkov. Predvsem mnogo gostincev in hotelirjev oceni avtentičnosti na podlagi ocene o proizvajalcem samem. Med odgovori so podani tudi postopki, kako se v nekaterih hotelih odločajo o umestitvi izdelkov na jedilne liste oziroma v ponudbo.

»Hjaa.. dass ist schwer zu sagen. Ich glaube am leichtesten ist, dass du probierst und wenn de glaubst das Getränk schmeckt gut, dann ist egal ob authentisch oder nicht ist haha.. Nah ja, trotzdem glaube ich einfach probieren.«

»Hja.. to je težko reči. Mislim, da je najlažje, da preizkusiš in če ima pijača dober okus, niti ni važno ali je avtentična ali ne, ha ha ha... Ne, resno mislim, da je najlažje pokusiti.«

»Einfach probieren, ob das möglich ist. Dann weißt, ob ist dass, wass du erwarten hast.«

»Enostavno pokusiti, v kolikor je to možno. Potem točno veš, ali je to to, kar si pričakoval.«

»Hmm zu deine Produkte kontrollieren... Ich glaube in dein Beispiel, ich würde einfach probieren. Ob das Getränk authentisch ist, du kannst bei Farbe, Duft und Geschmack sagen.«

»Hmm, preveriti tvoje izdelke ... Mislim, da bi v tvojem primeru pokusil. Če je ta pijača res avtentična, lahko to vidimo po barvi, vonju in okusu.«

»Avtentičnost preverjamo predvsem na podlagi preizkušanja izdelkov. V kolikor se zanimamo za sodelovanje, pregledamo spletno stran proizvajalca in ocenimo, če ge za verodostojnega bodočega partnerja. V preteklosti smo se že delali napake, ker proizvajalcev nismo ustrezno pregledali oziroma smo se za izdelke odločali prehitro.«

»Wenn wir müssen zum Beispiel bei Wein unterscheiden. Wir bekommen zehn verschiedene Weine und dann machen eine Weinprobe. Ich mache die Probe einfach mit meiner Gäste und dann ich entscheide, welche werden in meinem Hotel sein. Für mich ist zehr wichtig, dass die Produkte von Kärnten kommen. Trotzdem dass Slowenien nur unter Berg ist... Zuerst sind Kärnter Spezialiteten und dannach noch Alpe-Adria.«

»Ko se moramo odločati, npr. pri vinu. Proizvajalec vin nam dostavi deset različnih vin in nato naredimo degustacijo. Degustacijo enostavno naredim s svojimi gosti in se na podlagi njihovih mnenj odločim, katera bodo v mojem hotelu. Zame je zelo pomembno, da so izdelki iz avstrijske Koroške. Kljub temu, da je Slovenija takoj za gorami ... Na prvem mestu so koroške specialitete in šele nato specialitete iz regije Alpe-Adria.«

» Zuerst immer shaue an die Emballage. Wenn ich finde, dass original ist, dann würde ich nehmen. Ich gewöhlich mich entscheiden bei Gefühl. Bei deinen Produkt könnte ich sagen, dass original ist, weil es so aus sieht. Schöne Verpackung, die Farbe von Getränke sieght echtheitig aus.«

»Najprej vedno pogledam embalažo. V kolikor se mi zdi, da je originalna, jo vzamem. Pogostokrat se odločam le po občutku. Pri tvojem izdelku bi lahko rekla, da je originalen, saj tako na videz izgleda. Lepa embalaža in barva pijače izgledata res pristno.«

»Wenn etwas authentisch oder original ist? Ins Österreich wir haben zum beißpiel die Kärtner Etiketten und dann ich weiß, dass die Kärntenesch ist. Wenn ich das Etikette sehen, bin ich zicher, dass Produkte von Kärnten kommst und das qualität ist... Für fremde Produkte auch... Certifikaten für qualität und von Gebiet, wo waren die Produkte produziert.«

»Če je nekaj avtentično ali originalno? V Avstriji imamo npr. nalepko Koroške in tako vem, da je proizvod avstrijsko koroški. Ko vidim to etiketo, sem prepričan, da je izdelek s Koroške in da je kvaliteten ... Za tuje izdelke prav tako ... Certifikati kakovosti in območja, kjer je bil izdelek narejen.«

»Ob zum Beispiel deine Getränke authentisch sind, sie haben zicher eiener Preis, oder eine Medaille oder ein Zertifikat... Ich wähle für meine Gäste nur Produkte, die Amtsszertifikat haben. Für mich sind Zertifikaten, Medaililen der Indikator für Qualität und Authentizität. Es ist egal ob sloweniesch ist, aber es muss ein Indikator für mich und meine Gäste haben.«

»Če je vaša pijača res avtentična, imate zagotovo kakšno doseženo oziroma pridobljeno nagrado, medaljo ali certifikat ... Svojim gostom ponujam samo izdelke, ki imajo uradne certifikate. Zame so certifikati in medalje indikator za kvaliteto in posledično avtentičnost. Ni važno, ali je medalja oziroma certifikat slovenski, ampak izdelek mora imeti pokazatelj kvalitete zame in moje goste.«

Slika 7: Krucefix v Dr. Jilly Seepark hotelu



Vir: Krese J.L., 2015

»Wenn wir die Auswahl für unsere Karte machen, wir zuerst Webseite und Hersteller prüfen. Wir sichten alle Produkte von Katalogen und entscheiden welche interessierten uns... Dann wir den Hersteller zu eine Präsentation einladen. Oft bekommen wir alle Produkte von eine Firma und dann machen wir Probe mit unsere Mitarbeiter... Die Probe dauert paar Tagen und dann wir entscheiden.«

»Ko delamo izbiro za naše karte, najprej preverimo proizvajalca in njihovo spletno stran. Pregledamo vse potencialne izdelke iz kataloga in se nato odločimo, katere nas zanimajo. Potem povabimo proizvajalca na predstavitev. Pogosto dobimo vse izdelke podjetja in jih nato preizkusimo s sodelavci. Degustacija ponavadi traja nekaj dni in nato se odločimo.«

6.3 Avtentičnost v Sloveniji

Za primerjavo o zavedanju in pomembnosti avtentičnosti sem naredil raziskavo tudi na slovenskem trgu. Glede vprašanja avtentičnosti sem prejel različne odgovore. Med mladimi je je pojem avtentičnosti manj poznan, nekateri so šele ob omembi pristnosti ali originalnosti, domačnosti, nekoliko bolj zavedali, o čem govorimo.

»Avtentičnost pomeni, da je nekaj pristnega, originalnega ... Nekaj kar ni kopija.«
»Avtentičnost je nekaj originalnega,« sta bila najbolj pogosta odgovora med mladimi. Kot sem že omenil, pa nekateri mladi pojma avtentičnost ne poznajo. Mnogi mešajo pojem avtentičnosti tudi s starostjo: »Avtentičnost je nekaj, kar je zelo staro.«

Pri gostincih in hotelirjih je pojem avtentičnosti v celoti poznan in nimajo nobenih težav pri definiranju pojma. Podobno kot Avstrijci pojem povezujejo s krajem nastanka, vendar Slovenci povezujejo avtentičnost kot neko narodno vrednost, Avstrijci pa regijsko (koroško). V Sloveniji se na odgovor, kaj je avtentično, večkrat uporabi pridevnik slovensko: »Avtentično je nekaj, kar prihaja iz Slovenije, ima nacionalno vrednost ...« Glede regije in avtentičnosti se je odzval le en respondent (Gorenjska). Prav tako tudi nekateri pojem avtentičnosti povezujejo s tradicijo in zgodovino ter domačnostjo.

»Avtentičnost je pristnost, predstavlja določen kraj ali območje.«

»Avtentičnost pomeni, da je nekaj domačega ... Pri pijačah bi rekel, da tiste, ki so narejene po starem načinu, receptih in naj bi imeli tudi veliko boljši okus.«

»Rekel bi, da avtentičnost predstavlja nekaj pristnega, nekaj, kar je pomembno za določen kraj. Na primer pri pijačah bi lahko rekli, da je škotski whiskey avtentičen, ker je to kraj njegovega nastanka ...«

»Avtentičnost je nekaj, kar izhaja iz tega območja. Npr. z Gorenjske.«

»Avtentičnost je pristnost, če govorimo o hrani in pijači. Tisto, kar je zraslo na naših tleh in je čez zgodovino nastajalo in predstavlja naš kraj, našo državo, lahko bi rekli nacionalno vrednost.«

»Avtentičnost je postopek, dodajanje raznih sredstev, da bi bil končni izdelek boljši. Priprava po starem postopku, na tradicionalen način, brez novih tehnologij.«

V nadaljevanju so predstavljeni odgovori s preverjanja avtentičnosti na slovenskem trgu. Podobno kot na avstrijskem trgu se velika večina odloča za preverjanje avtentičnosti na podlagi okusa. Pri gostincih sem opazil, da skoraj vsi preverijo pristnost ne le na podlagi okusa, ampak tudi informacij o proizvajalcu. Veliko se jih osredotoči na to, da se v kozarcu vidi sadež, plod ali vršiček, ki daje potrošniku občutek pristnosti.

»Avtentičnosti ni težko preveriti. Najprej je seveda treba preveriti kvaliteto in na podlagi informacij, ki se jih da naknadno pridobiti, ali res govorimo o avtentičnosti ali le o zamaskiranosti. Najlažje preverimo okus ... Seveda pa lahko preverimo po deklaracijah, znakih kakovosti itd.«

»Avtentičnost bi najlažje preveril, če bi obiskal proizvajalca, da vidim celotno sliko proizvodnje, zgodbo itd.«

»Preveriti avtentičnost? Hmm ... Mislim, da najlažje pri gostih. Če vidim, da je gostom všeč, verjamem, da je zadeva OK. Če pa gostje rečejo, da ni tako dobro oziroma je nekaj boljše, izberem tisto, kar je mojim gostom všeč. Konec koncev so oni moje stranke in oni pijejo te pijače. Moja naloga pa je, da jim ustrezem.«

»Avtentičnost izdelkov bi preveril na podlagi okusa ... Hkrati pa bi tudi preveril proizvajalca, v kolikor ga ne bi poznal.«

»Pri okusu takoj dobiš zaznavo avtentičnosti: 'Vaum to so pa res smrekovi vršički, vonj po gozdu', ali pa le neke replike. Primer pri viljamovki. Pletarska viljamovka: se vidi, da je viljamovka rasla notri, vrhunska pridelava ... Na drugi strani pa imamo nemške Williams, ki so le pobarvane, imajo dodano steklenično aromo, vendar na okusu nekoliko prazno ... Jaz osebno se odločam po okusu. Če sem v nekaj prepričan, da je pristno, bom to tudi lažje predstavil gostom in posledično seveda lažje prodal.«

»V očeh gosta je avtentično tisto, kar je vizualno privlačno, produkt mora izgledati tako, da ko bom jaz prišel v bar, bom zagledal neko steklenico, kozarec, nekaj, kar bo v meni naredilo 'Aha! Nekaj je drugače, to bi pa poizkusil.' Recimo pri smrekovcu so notri smrekovi vršički, steklenico okrasimo s smreko, postrežemo v lesenem kozarcu itd.«

»Vaš izdelek mi ne kaže nobene avtentičnosti. Jaz si avtentičen izdelek predstavljam npr. kot pomarančni sok, ki ga stisnemo in so notri delci, nekaj se dogaja v pijači. Ali npr. pri viljamovki je notri hruška, kar avtomatsko meni pokaže, da je boljše kvalitete.«

»Preveriti avtentičnost izdelka, najlažje, da se pozanimamo po proizvajalcu, ga obiskati in če se da, izdelke poskusiti.«

V nadaljevanju so predstavljeni odgovori na vprašanja o povpraševanju gostov po avtentičnih oziroma pristnih izdelkih. Tako v Sloveniji kot v Avstriji je povpraševanje po teh izdelkih visoko. Seveda pa je različno od segmenta potrošnikov oziroma kupcev. Hoteli in priznana gostišča se trudijo, da v ponudbo vključujejo svoje domače in avtentične izdelke.

Po drugi strani pa diskoteke in klubi, kjer se pijača večinoma streže v večji količini in hitreje, večje pozornosti avtentičnosti domačih izdelkov ne posvečajo. V teh primerih se ponudniki osredotočajo na priznane blagovne znamke. Tu bi morda lahko kot posebnost izpostavili pijačo Stroh, ki je kot primer domačega avtentičnega izdelka, z močno blagovno znamko prisoten tudi v avstrijskih diskotekah in klubih. V nadaljevanju je prestavljenih nekaj pogostih odgovorov:

»Für meine Gäste ist natürlich wichtig, dass Waren von Kärnten sind. Sie wollen unsere Delikatessen probieren.« Za moje goste je to pomembno, da stvari prihajajo iz Koroške. Oni želijo poizkusiti naše stvari.

»Ja natürlich ... Kärnten ist bekannt für seine Kulinarik und auch Produkte. Deshalb Leute besuchen uns.« Normalno ... Koroška je znana po svoji kulinariki in izdelkih. Zaradi tega nas tudi obiščejo.

»Ne samo, da je povpraševanje po avtentičnih izdelkih. Tudi mi moramo ponuditi te izdelke, ponuditi zgodbo, predstaviti domače in tradicionalne izdelke.«

»Čedalje več je gostov, ki želijo izkusiti nekaj pristnega. Pridejo gosti in sami izrazijo željo, da so postreženi s hrano ali pijačo, ki je specifična za ta kraj.«

»Pri nas je povpraševanje po teh izdelkih bolj površinsko. Zanimivo pa je, da naši gosti najbolj želijo imeti avtentična piva.«

»Pri mojih gostih avtentičnost ne igra velike vloge ... Naši gostje v 90% primerih pijejo le vodke, Jack Danielsa, Jägermeistra, ki je tudi glavni sponzor naših zabav ... Treba je vedeti, da smo diskoteka in da se pijača streže hitro in gostov načeloma ne zanimajo druge stvari kot pa te znamke, ki jih imamo.«

»Ja, gostje seveda želijo domače izdelke. Sploh v zimskem času, ko je sezona za smrekovce in podobne pijače.«

»Izrecne želje po avtentičnosti pri mojih gostih ni. Moji gostje so predvsem mladi, za katere menim, da jim sama avtentičnost ni tako pomembna. Seveda se trudimo držati neko kvaliteto, hkrati pa tudi ceno, ker se mi zdi, da je cena zaenkrat bolj pomembna.«

V kolikor primerjamo avtentičnost v Sloveniji in Avstriji, lahko sklepamo, da v Sloveniji pojem avtentičnosti ni vsem poznan. Med mladimi v Sloveniji je bilo mnogo izprašanih, ki niso vedeli, kaj avtentičnost pomeni ali pa je niso znali opisati. Med gostinci in vodji strežb je bil ta pojem znan.

V odgovorih glede avtentičnosti sem pri Avstrijcih zasledil, da avtentičnost zelo povezujejo z regijo in sicer s Koroško. Avtentičnost pomeni za njih le domači kraj in to je le njihova dežela oziroma regija in ne celotna država.

V Sloveniji pa pojem avtentičnosti bolj povezujejo z nacionalno vrednostjo. Kar se tiče samega preverjanja avtentičnosti je tako v Sloveniji in Avstriji enako. Primarni kupci, ki kupujejo pijačo zase, posvečajo pozornost predvsem na dizajn, vendar hkrati tudi poudarjajo pomen okusa. Gostinci in hotelirji tako v Sloveniji kot v Avstriji najprej preizkusijo pijačo preden jo postavijo pred gosta. Prav tako oboji preverijo proizvajalca in ga obišejo, v kolikor je to mogoče. Pogosto se pri preizkušanju zbere celoten tim, ki preizkusi produkte. Na avstrijskem Koroškem je glede dokazila avtentičnosti velikokrat prisotna zahteva po dokazilih kot so različna priznanja in nagrade. Kot smo že prej omenili, obstaja na avstrijskem Koroškem nalepka Kärnten, ki potrošnikom kaže, da je izdelek iz Koroške Avstrije in ima določeno kvaliteto. V Sloveniji ni nihče izmed vprašanih (prav tako ne gostinci in vodje strežb) omenil, da bi bili certifikati oziroma podobne nalepke lahko indikator kakovosti in avtentičnosti.

Glede samega zavedanja avtentičnosti je Avstrija vsekakor pred Slovenijo. Kar izhaja iz njihovega kraja in se smatra za kvalitetno, ima na kupce, goste in turiste velik pomen. Zelo veliko pozornost posvečajo kvaliteti in tradiciji. Sama cena nima takega pomena kot v Sloveniji. V Sloveniji se med gostinci in hotelirji veliko govori o sami avtentičnosti, vendar ko je potrebno odšteti kakšen evro več, se zgodba zaključí. Zagotovo so avtentični izdelki dražji, vendar predstavljajo našo kulturo in dediščino. V Avstriji nekaterim hotelom ni problema dati za steklenico prvinskega in najboljšega žganja 120 €. V Sloveniji pa je problem že pri razliki štirih evrov.

Po mojih ugotovitvah mislim, da v Sloveniji ni problem poznavanja avtentičnosti, pač pa pomen percepcije in njegove potencialne vrednosti, ki jo naši severni sosede zelo dobro izkoriščajo, mi pa njej kljub znanju in zavedanju njene vrednosti ne posvečamo dodatne pozornosti (*glej sliko 8*).

Slika 8: Krucefiks na Blejskem gradu



Vir: Krese J. L. , 2015

6.4 Omejitve

Pri pisanju magistrskega dela oziroma v raziskavi sem naletel na slednje težave. Zelo težko je bilo dobiti termine s poznanimi hoteli oziroma gostišči. Največkrat je bil razlog v pomanjkanju časa. Prav tako je bilo zelo težko dobiti direktorje ali vodje strežbe avstrijskih hotelov. Večkrat je prišlo le do obljub za izvedbo intervjuja, ki se potem niso uresničile zaradi mnogih izgovorov, pošiljanja od enih do drugih oseb itd. Največja omejitev pri nalogi je bila morda ta, da se je raziskava delala za slovensko podjetje in se »večje ribe« temu niso najbolj naklonjeno odzvale. Na žalost nisem uspel dobiti v raziskavo verigo hotelov Werzers, ki pokrivajo velik delež okoli Vrbskega jezera in v Kitzbühlu.

Raziskava bi morda bila še bolj zanimiva, če bi jo opravil v zimski sezoni, torej v mesecih december, januar, februar in marec. Za naslednje raziskave bi bila zagotovo zanimiva tudi smučarska, turistična mesta na avstrijskem Koroškem.

Pri raziskavi bi bila dobrodošla tudi večja pomoč in zanimanje s strani društva destilarjev oziroma destilarne Kavčič, ki ni pokazala pretiranega interesa za dodatno promocijo ali finančno pomoč pri projektu na avstrijskem Koroškem.

7 POVZETEK IN PRIPOROČILA

Na podlagi svoje magistrske naloge in svoje raziskave na avstrijskem Koroškem ter opažanj na terenu priporočam podjetju sledeče. Samo ime blagovne znamke Krucefifix je za avstrijski trg sprejemljivo in ni v nikakršnem smislu ime absurdno, žaljivo ali na kakršnokoli drugi način ogrožajoče za potencialno prodajo na avstrijskem trgu. Lahko bi rekel, da je ime še morda bolj primerno za avstrijski trg, ker je bila skoraj vedno prva reakcija na ime Krucefifix nasmeh in veselje. Uradno je beseda kruzifix res kletev, vendar bi jo v praksi lahko obrazložil kot hudomušno besedo, kot v slovenščini npr. *tristo kosmatih* ali kaj podobnega. Beseda je tudi stara, saj jo mnogi mladi sploh ne poznajo.

Za avstrijski trg imena Krucefifix ni potrebno spreminjati, hkrati pa se z uporabo istega imena ustvarja globalno ime blagovne znamke, ki gradi na dodatni prepoznavnosti in zmanjšanju stroškov pri sestavljanju novega in vzpostavitvi prepoznavnosti novega imena na trgu. Prav tako je ime primerno tudi po svoji sestavi. Začne se na črko K in je sestavljena iz treh zlogov (v Avstriji iz dveh Kruce-fix) kar pozitivno vpliva na spomin blagovne znamke. Beseda, čeprav je kletvica, ima »pozitiven« pomen, saj pri ljudeh vzbudi smeh in veselje, kar je tudi ena izmed lastnosti dobrih imen blagovnih znamk.

Podjetje pa mora vsekakor prevesti okuse, sestavine in druge besede na embalaži, ki so slovenske. Avstrijci imajo velike težave pri branju našega jezika, predvsem šumnikov, ki jih v njihovem jeziku ni, hkrati pa tudi ne vedo, kaj slovenske besede pomenijo. Tudi prevod v angleški jezik v tem primeru ni nobena izjema, saj Avstrijci nimajo tolerance do drugih jezikov, kar se zagotovo pozna na potrošnji. Med alkoholnimi pijačami se največ popije Jägermesitra in Stroha, ki sta oba v nemškem jeziku, prav tako ni nobene izjeme pri pivih (Villacher, Stiegl, Ottakringer itd.) Prednost imena Krucefifix je tudi izvor besede v nemškem jeziku. Zagotovo je velik vpliv na potencialno potrošnjo tudi podatek o proizvodnji v Sloveniji, kar bom obrazložil tudi v nadaljevanju.

Pri pojmu avtentičnosti in razvoju izdelka pri slednjem pojmu je zagotovo še veliko prostora. Konkurenca na avstrijskem Koroškem se zaveda potenciala avtentičnosti in ima tudi dodelane izdelke s tega vidika. Za pijačo Krucefifix je tu še veliko prostora za izboljšanja in v nadaljevanju bom pojasnil svoja priporočila, ki sem jih izoblikoval na podlagi opažanj pri konkurenci in na terenu.

Opazil sem, da je potencialnim kupcem zelo všeč 0'75 l embalaža Krucefixa. Všeč jim je dizajn in hkrati tudi sama oblika steklenice, ki je enaka pletarski. Kupcem se zdi zanimiva, ker je drugačne in nevsakdanje oblike. Prav tako ima vsak okus svojo nalepko s svojim dizajnom. Npr. smrekova grenčica ima tako v svojem dizajnu na nalepki smrekove veje. Kar bi dodatno vzpostavilo vtis avtentičnosti pri sami pijači so zagotovo ostanki sadežev, plodov ter vejic ali drugih vrst rastlin v steklenicah. Za mnogo kupcev, prav tako pa tudi za sodelujoče v raziskavi, je pušcanje rastlinja pokazatelj domačnosti in avtentičnosti, kar

pozitivno vpliva na potrošnjo. Torej poleg različnih dizajnov za vsak okus priporočam, da se v pijači pusti tudi kakšen delček pristnosti v sami steklenici. To priporočilo še posebej velja za okuse; viljamovka, borovnice in okusi različnih gorskih sestavin. Predvsem pri viljamovki, še posebej na slovenskem trgu, je to velik pokazatelj kakovosti pri večini kupcev. Sekundarno embalažo mora podjetje Krucefix tudi še razviti. Od samih kartonov pa vse do embalaž za darila itd. Avstrijska konkurenca ima sekundarno embalažo zelo dodelano. Velikokrat se pojavlja v svoji leseni škatli. Za Krucefix bi predlagal leseno embalažo z vžgano pisavo napisanim imenom, prav tako pa dizajn, ki daje občutek prvinskosti (smrekove vršičke itd.). V sam paket bi še dodal kozarčke z napisom Krucefix.

Ko že govorimo o različnih okusih, bi se zgledoval po konkurenci v tej smeri, da bi za različne okuse dodal drugo ime. Krucefix kot blagovna znamka bi seveda ostala tudi na embalaži, vendar bi dodal ime za bolj (pri)znane produkte, da bi bili bolj zanimivi s strani kupca. Npr. za smrekov liker ne bi imel enostavnega imena kot je npr. smrekovec, ampak bi se zgledoval po avstrijski konkurenci, ki imajo za svoje najboljše okuse različna imena, čeprav so v osnovi navadna žganja oziroma likerji. Tako bi za smrekov liker, ki je pri Krucefixu najbolj priznan, dal ime Krucefix Original ali kaj podobnega. Za gorske okuse, kot so meta, ruševje in macesen, bi dodal ime z gorskim pridihom. Za ruševje Krucefix gorski/lovski liker, za meto Krucefix-planinski liker itd. Glede na to, da se cimetrov liker najbolj prodaja v božičnem času, bi mu dodal ime božični liker. Seveda z imeni ne smemo pretiravati in bi izbral le najboljše in najbolj prodajane okuse in jim dodal imena. Za celoten spekter okusov bi bilo to finančno predrago, hkrati pa imena potem ne bi prišla do izraza. Nova imena bi omejil le na pet okusov.

Kar se tiče zagotavljanja kvalitete in avtentičnosti ima izdelek tudi tu še veliko prostora za razvoj. Prav na avstrijskem Koroškem je ta lastnost zelo pomembna. Kvaliteta je na prvem mestu in za kakršnekoli napake tu ni prostora. Konkurenčne destilarne imajo že zelo dolg in zapleten čas proizvodnje, hkrati pa stremijo k držanju kvalitete pri samih sestavinah, ki jih uporabljajo. Prav tako se žganja in likerji proizvajajo ob posameznih letnih časih, ko določeno sadje zori. Npr. viljamovko proizvajajo le jeseni itd. Glede pokazateljev kvalitete ima konkurenca na avstrijskem Koroškem mnogo medalj kakovosti in certifikatov, društev, ki potrošnikom daje znak kakovosti. V Avstriji so na kvaliteto zelo pozorni, zato mora podjetje v tej smeri še veliko narediti. Krucefix se bo moral udeleževati različnih tekmovanj in srečanj, da bo prejel različne certifikate kakovosti, najprej v Sloveniji in še nato v Avstriji. Z zagotavljanjem kvalitete je močno tudi povezan kraj nastanka pijač, v našem primeru Slovenija. Med raziskovanjem je bilo opaziti, da za potencialne potrošnike Slovenija predstavlja vprašanje kakovosti. Tudi sama regija Koroška stremi k domačnosti izdelkov in izdelkom le iz regije Koroške. Vprašanci Slovenijo kot državo porekla morda jemljejo kot nekoliko manj kvalitetno in prav zato je pomembno, da se destilarna Krucefix udeležuje tudi mednarodnih tekmovanj in srečanj pri pridelavi žganja. Certifikati, nagrade in medalje pa so pokazatelj kvalitete za potencialne kupce v Avstriji.

Spletna stran je ena izmed prvih stvari, ki jih bodoči kupci preverijo pri kupovanju novega izdelka. V raziskavi sem ugotovil, da mnogi preverijo avtentičnost tako, da preverijo proizvajalca. Vsekakor bo prvi korak pregled spletne strani. Krucefix bo moral svojo spletno stran nadgraditi, predvsem v smeri prikaza proizvodnje svojih pijač. Konkurenti imajo na spletnih straneh prikazan način predelave od pobiranja sadja in plodov, kuhanja v bakrenih sodih in vse do postrežbe v kozarčku. Predstavitev izdelkov, reference, recepti koktejl, seznam restavracij, ki strežejo pijačo itd.

Kar sem uspel izslediti med avstrijskimi potrošniki, je sledeče: potrošniki želijo izdelek, ki je nekako zavil v skrivnost, legendo ali zgodbo. Vse destilarne poudarjajo, da imajo skrivne recepte in da se prenašajo iz generacije v generacijo. Najboljše ima to prikazano pijača STROH, ki trdi, da ima nespremenjen recept že od proizvedene prve pijače očeta Sebastiana Stroha. Tu lahko vidimo, da so tržniki poudarili lastnost čistosti, ki je eden izmed standardov avtentičnosti. Očetova figura oz. starost receptov nam dajeta občutek čistosti in pristnosti, saj je to »očetov« ali »družinski« proizvod in ga zato smatramo za pristnega.

Prav tako nam »skrivnosti receptov« vzpostavijo dodatno zanimanje za proizvod. Red Bull, najboljše avstrijsko podjetje, je prav tako v svojem marketingu poudarjalo, da imajo »skrivni recept«, prav tako pa so vzbudili med potrošniki različne govorice, ki so pozitivno vplivale na prodajo; govorice o tem, da je Red Bull droga, da so sestavine vprašljive, kar je pozitivno vplivalo na prepoznavnost znamke (The Red Bull Case Study).

V primeru Krucefixa bi razširil zgodbo o Križah in Kriški Gori v legendo o Krucefixu. Krucefix bi bila lahko pijača, ki bi jo morda lahko razširili v lokalno legendo, pri kateri bi pijača Krucefix igrala ključno vlogo oziroma bi bila pijača del zgodbe.

Pri velikih blagovnih znamkah so sponzorstva neizogibna. Mnoga močna imena celo same organizirajo dogodke. Red Bull ustvarja dogodke pod svojim imenom in pridobiva različne segmente potencialnih potrošnikov. Destilarna Stroh je kot sponzor prisotna skoraj na vseh avstrijskih smučarskih dogodkih. Zavedam se, da je destilarna Kavčič še premalo močna, da bi se lotevala organizacije ali sponzorstva tako velikih dogodkov. Priporočam, da je Krucefix prisoten pri vseh manjših dogodkih, kot so npr. različne veselice, morda sponzorira kakšno gorsko turo po slovenskih gorah, kot v zadnjem času to dela Laško (Laško Transverzala), ki s svojo prisotnostjo prodira v segment planincev. Z organizacijo svojih dogodkov dobimo dodatno zvestobo svojih kupcev. Destilarna Stroh prav v okviru svoje *The Republic of Stroh* organizira različne zabave, na spletni strani objavlja dogodke, slike kjer so sponzorji itd.

Podjetju priporočam tudi organizacijo ogledov po destilarni in različnih delavnic o pridelavi žganja in likerjev. Z ogledom se pokaže transparentnost destilarne, prav tako pa so ogledi in delavnice zanimive za kupce. Kot ima avstrijska tovarna čokolade Zotter, ki ima podobno

kot Krucefix mnogo različnih okusov čokolade, vodene ogleda po tovarni, ki je zelo obiskana, hkrati pa obiskovalci lahko naredijo svoj lasten okus čokolade.

Veliko pozornosti mora Krucefix posvetiti tudi marketingu. Prej smo že govorili o ureditvi spletne strani, možnost je bolj ažurna facebook stran. Potrebno bo ustvariti več promocijskega materiala kot so na primer kozarčki za pitje Krucefixa itd.

SKLEP

Na začetku raziskave o imenu in avtentičnosti sem imel popolnoma drugačna pričakovanja. Pričakoval sem, da bo ime Krucefix predstavljalo težave na avstrijskem trgu in da bo žaljivo do kupcev. To dejstvo pa se je izkazalo za nasprotno. Na podlagi raziskave destilarni Kavčič ni potrebno spreminjati imen Krucefix za nemški trg. Ime ni žaljivo in se lahko brez skrbi uporablja v nemško govorečih deželah. Podjetje bo vsekakor moralo prilagoditi svoj izdelek, v smislu prevoda sestavin itd.

Po drugi strani pa sem pričakoval, da je izdelek Krucefix avtentično izpolnil zahteve sodobnega kupca o zagotavljanju avtentičnosti. Vendar mora Krucefix glede vprašanja avtentičnosti narediti še mnogo stvari. Poleg samega dokazila o resni pristnosti pijač se bo ob morebitnem vstopu na avstrijski trg srečal z visoko konkurenco. Avstrijska žganja so narodni ponos, zato bo ta naloga še toliko težja. Poleg tradicije in dolgega načina pridelovanja žganj prisegajo na kvaliteto. Pojem avtentičnosti je v Avstriji zelo znan pojem in ga tudi izkoriščajo na skoraj maksimalen način. Avtentičnost je prav tako povezana z visoko kvaliteto, kjer zanjo začnejo skrbeti že od prvega koraka, že pri samem sadju.

Prava pristnost oziroma avtentičnost koroške kulinarike je dovršena na zelo visokem nivoju. Poleg skrbno pripravljenih jedi je tudi sam ambient koroške gostilne urejen. Obisk koroške gostilne (Gasthaus) je edinstvena izkušnja, ki se vtisne v spomin za dolgo časa. Gostilne so urejene v starem alpskem slogu, vendar vseeno prenovljene. Na stenah so slike, fotografije, pogosto s krščanskimi motivi, v kotu pa najdemo viseti križ z Jezusom. Dovršenost prave avtentičnosti se kaže v starem pohištvu (stoli, mize, omare) in vse do natararjev, ki so oblečeni v tradicionalne koroške narodne noše. Vse prostore zajema vonj po krušni peči, ki prav tako daje občutek dodatne toplote in domačnosti. Taka gostišča lahko najdemo v vsaki koroški vasi. Kulinarika je torej zelo povezana s tradicionalnostjo, hkrati pa jo zelo povezujejo s turizmom, kar jim vsekakor prinaša dober zaslužek. Pri obisku koroške gostilne se vsekakor počutiš kot del zgodbe ali lahko bi celo rekli del družine ali lokalne skupnosti.

Pri raziskavi magistrske naloge sem dojel, da je za dosego avtentičnosti potrebno skrbeti od začetnega koraka in dodelati vse tudi najmanjše podrobnosti. V kolikor gre za izdelek, vse od začetka sestavin, prvinsko vzgojenih, starodavne recepture, dolgotrajne pridelave. Pri prvinskosti ne moremo govoriti o nobenih bližnjicah, enostavno se mora za izdelek vzeti čas. Taki izdelki potrebujejo čas, saj se skozi čas tudi gradi prvinskost. Prvinski izdelki so in bodo cenovno zelo dragi, vendar jih bo sodoben potrošnik pripravljen kupiti. Sodoben potrošnik zahteva edinstven proizvod ali izkušnjo, za katero bo pripravljen plačati več.

Zaradi magistrske naloge je Krucefix prišel na police mnogih slovenskih priznanih restavracij in hotelov, kot sta npr. Hotel Slon in Dvor Jezeršek. Prav tako se je stregel na pulatih Hotela Egger in Dr. Jilly v Avstriji. Na željo lastnika Hotela Egger pa je bil predstavljen tudi na Dunaju.

Vsekakor pa bi bil uspeh lahko še boljši, če bi se pokazal večji interes lastnikov in ustanoviteljev Krucefixa, ki s svojimi poslovnimi izkušnjami ne vidijo interesa v kakršnikoli investiciji na širitev na avstrijske trge. Prav tako sta bila »obljubljena« pomoč minimalna in interes za prodajo že omenjenih hotelov zaradi dodatnega dela zelo nizka.

Krucefix in slovenski gostinci se od severnih sosedov lahko naučimo marsikaj. Pojem avtentičnosti poznamo, vendar se vsekakor ne zavedamo njenega potenciala. Sam sem pri slovenskih gostincih in pridelovalcih »avtentičnih« izdelkov ugotovil, da bi radi prihranili prav pri vsaki »malenkosti«, kot so sestavine, zaposleni, ambient, glasba itd. Problem je, kar se mnogi ne zavedajo, da prav te malenkosti sestavljajo prvinskost, in to je tisto, kar bo sodobni potrošnik, izobraženi potrošnik, potrošnik s polno denarnico iskal. Omenjene stvari so dodana vrednost, ki prinašajo zaslužek, po katerem slovenski *hlapci* tako stremimo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Akshay R. Rao & Kent B. Monroe (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
3. Aref A. Alashban, Linda A. Hayes, George M. Zinkhan and Anne L. Balazs (2002). International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences. *Journal of International Marketing*, 10(3), 22-48.
4. Arnould, Eric J. & Linda L. Price (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community in The Why of Consumption. S. Ratneshwar, David Glen Mick, & Cynthia Huffman (ur.) *Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (str. 140–63). London: Routledge.
5. Arnould, Eric J. & Craig J. Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 868–82.
6. *Alpen Adria Kulinarik* Najdeno 30. Novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.kaernten.at/de/articles/view/2092>
7. Beverland, Michael B. (2006). The Real Thing: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–58.
8. Boddewyn, J.J. (1981). Comparative Marketing: The First Twenty Five Years. *Journal of International Business Studies*, 12(5), 61-79.
9. Boddewyn, J.J., Robin Soehl, & Jacques Picard (1986). Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right? *Business Horizons*, 29(11), 69-75.
10. Bonnie B. Reece & Robert H. Ducoffe (1987). Deception in Brand Names. *Journal of Public Policy & Marketing*, 6(3), 93-103.
11. Bruce D. Keillor, G. Thomas M. Hult, Robert C. Erffmeyer & E. Babakus (1996). NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 4(2), 57-73.
12. Bruner, Edward M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96(2), 397–415.
13. Buzzell, Robert D. (1968). Can You Standardize Multinational Marketing? *Harvard Business Review*, 46(11), 102-13.
14. Caller, Linda, ed. (1996). *Researching Brands*. Amsterdam: ESO MAR.
15. Callon, M., C. Meadel, & V. Rabearisoa (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194-217.
16. Chernatony, Leslie & Gil McWilliam (1989). The Varying Nature of Brands as Assets. *International Advertiser*, 2(12), 12-16.
17. Collins, L. (1977). A Name to Conjure With. *European Journal of Marketing*, 11(5), 339-63.

18. Costa, Janeen Arnold and Gary J. Bamossy (1995) Culture and the Marketing of Culture: The Museum Retail Context. Janeen Arnould Costa and Gary J. Bamossy (ur.), *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity* (str. 299–328). Thousand Oaks, CA: Sage.
19. Daniel W. Gade (2004). Tradition, Territory, and Terroir in French Viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*: 94(4), 848-867.
20. Dawar, Niraj & Philip Parker (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 81-95.
21. Eco, Umberto (1990). Fakes and Forgeries in The Limits of Interpretation. V *Bloomington* (str. 174–202). Indiana University Press
22. *Eine kulinarische Entdeckungsreise in Kärnten* Najdeno 30. Novembra 2015, na spletnem naslovu <http://www.kaernten.at/de/articles/view/314>
23. Evans-Pritchard, Deirdre (1987). The Portal Case: Authenticity, Tourism, Traditions, and the Law. *Journal of American Folklore*, 100(397), 287–96.
24. France Leclerc, Bernd H. Schmitt and Laurette Dubé (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
25. Halliday Sam (2001). Deciet, Desire, and Techology: A Media History of Secrets and Lies. *Forum for Modern Language Studies*, 37(2), 141–54.
26. Hill, John S. & Richard R. Still (1984). Adapting Products to LDC Tastes. *Harvard Business Review*, 62(4), 92-101.
27. Holt, Douglas B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(6), 70–90.
28. Huang, Yue Yang and Allan K.K. Chan (1997). Chinese Brand Naming: From General Principles to Specific Rules. *International Journal of Advertising*, 16(4), 320-35.
29. Isabelle Schuiling & Jean-Noël Kapferer (2004). Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
30. Jain, Subhash C. (1989). Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79.
31. Joan Meyers-Levy (1989). The Influence of a Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 197-207.
32. Keegan Warren J., Richard R. Still, and John S. Hill (1987). Transferability and Adaptability of Products and Promotion Themes in Multinational Marketing-MNCs in LDCs. *Journal of Global Marketing*, 1(11), 85-103.
33. Kent Grayson and Radan Martinec (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2) 296-312.

34. Levitt, Theodore (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(6), 92-108.
35. Lowenthal, David. (1992). Authenticity? The Dogma of Self-Delusion. Mark Jones (ur.), *Why Fakes Matter: Essays on Problems of Authenticity* (str. 184-92). London: British Museum.
36. MacCannell, Dean (1999). *The Tourist, Berkeley*. University of California Press.
37. Maxwell, H. (1989). Harnessing the Power of Global Brands. *International Advertiser*, 2(5), 12-17.
38. Maxwell Jack (urednik). (2014, 15. December). Booze Traveler: Austria is Good For You (televizijska oddaja). L.A. California: The Travel Channel, L.L.C.
39. McNeal, James U. & Linda M. Zeren (1981). Brand Name Selection for Consumer Products. *MSU Rusiness Topics*, 29(2), 35-39.
40. Merrell, Floyd (1995). *Semiosis in the Postmodern Age, West Lafayette*. Purdue University Press.
41. Michael B. Beverland and Francis J. Farrelly (2009). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers. Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research* 36(2)
42. Olins, W. (1989). *Corporate Identity*. London: Thames and Hudson.
43. Olson, Jerry C. and Jacob Jacoby (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. V *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Association for Consumer Research. Iowa City, IA
44. O'Shaughnessy, John (1987). *Why People Buy*. New York: Oxford University Press.
45. Peterson, Richard A. (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
46. Peterson, Robert A. and Ivan Ross (1972). How to Name New Brands. *Journal of Advertising Research*, 4(11), 29-34.
47. Phillips, David (1997). *Exhibiting Authenticity*. Manchester: Manchester University Press.
48. Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
49. Robertson, Kim (1989). Strategically Desirable Brand Name Characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
50. Rohini Ahluwalia and Zeynep Gürhan-Canli (2000). The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381.
51. Roth, Martin S. (1995). Effects of Global Market Conditions on Brand Image Customization and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55-72.
52. Salamone, Frank A. (1997). Authenticity in Tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 305-21.
53. Sapir, Edward (1929). A Study in Phonetic Symbolism. *Journal of Experimental Psychology*, 12(3), 225-39.

54. Shi Zhang and Bernd H. Schmitt (2001). Creating Local Brands in Multilingual International Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 313-325.
55. Stout Kay (1997). Thinking Global? *Brandweek*, 38(9), 22-25.
56. Sunkyu Jun, James W. Gentry & Yong J. Hyun (2001). Cultural Adaptation of Business Expatriates in the Host Marketplace. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 369-377.
57. Susan P. Douglas, C. Samuel Craig & Edwin J. Nijssen (2001). Integrating Branding Strategy across Markets: Building International Brand Architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
58. Tavassoli, Nader (1999). Temporal and Associative Memory in Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 170-81.
59. Thompson, Craig J., Aric Rindfleisch, & Zeynep Arsel (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
60. Tina M. Lowrey & L. J. Shrum (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406-414.
61. Trout Jack (1997). Minds Work by Ear Jack Trout & Steve Rivkin (ur.), *The New Positioning: The Latest on the World's #1 Business Strategy* (str. 101-109). McGraw-Hill.
62. *Volkskultur Kärnten* Najdeno 30. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://volkskultur-kaernten.at/brauchtum-in-karnten>
63. *Volkskultur Kärnten* Najdeno 30. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://volkskultur-kaernten.at/haus-der-volkskultur>
64. Watkins, A. (2015). *Hello, my name is Awesome: How to create brand names that stick*. Berrett-Koehler Publishers.
65. Wolfe, Alan (1991). The Single European Market: National of Euro-Brands. *International Journal of Advertising*, 10(1), 49 -58.
66. Zaltman, G. & M. Wallendorf (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Managerial Implications*. New York: John Wiley & Sons