

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA
NA IMIDŽ EMPORIUMA**

Ljubljana, december 2003

Lidia Pavlin

IZJAVA

Študentka LIDIA PAVLIN izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. VESNE ŽABKAR in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.12.2003

KAZALO

1. UVOD	1
2. KORPORATIVNA IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED	4
2.1 IDENTITETA.....	4
2.2 IMIDŽ	10
2.3 UGLED	16
2.3.1 DEJAVNIKI UGLEDA PODJETJA.....	19
2.4 ODNOS MED POJMI IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED	20
2.5 IMIDŽ TRGOVINE.....	22
2.5.1 DEJAVNIKI IMIDŽA TRGOVINE	26
2.6 INTERESNE SKUPINE	30
3. TRGOVINA KOT BLAGOVNA ZNAMKA	33
3.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE.....	34
3.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI BLAGOVNIH ZNAMK	38
3.2.1 Prednosti za imetnika blagovne znamke	38
3.2.2 Prednosti za porabnika	38
3.2.3 Slabosti blagovnih znamk	39
3.3 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	40
3.4 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE	46
3.5 KORPORATIVNA BLAGOVNA ZNAMKA	49
3.6 TRGOVINA KOT (KORPORATIVNA) BLAGOVNA ZNAMKA	52
4. VPLIV KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE	54
4.1 RAZLIKA MED TRŽENJSKIM, KORPORATIVNIM IN INSTITUCIONALNIM KOMUNICIRANJEM.....	56
4.2 POMEN KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA ZA PODJETJE	58
4.3 INTEGRIRANO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE (ITK).....	62
4.4 IMIDŽ OGLAŠEVANJE V PRIMERJAVI Z ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	65
5. RAZISKAVA O VPLIVU INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE EMPORIUM	67
5.1 EMPORIUM	67
5.2 CILJI RAZISKAVE.....	69
5.3 METODOLOGIJA.....	70
5.4 REZULTATI.....	71
5.4.1 Ugotovitve kvalitativnega dela raziskave	71
5.4.2 Ugotovitve kvantitativnega dela raziskave	74
5.5 PREVERJANJE HIPOTEZ IN NAPOTKI ZA NAČRTOVANJE STRATEGIJ INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA ZA EMPORIUM..	82
5.5.1 Preverjanje hipotez	82

5.5.2	Napotki za načrtovanje strategij ITK	84
6.	ZAKLJUČEK	87
7.	LITERATURA	90
8.	VIRI	95

PRILOGE

1. UVOD

Ljudje si želimo biti ugledni in spoštovani. Enako velja za podjetja. Vsako podjetje se zavestno ali nezavestno predstavlja s svojo identiteto. Identiteta je vsota elementov, ki posamezno podjetje razlikujejo od drugih podjetij (Fill, 2002, str. 391). Ali kot pravi Kotler (1996, str. 304): »Identiteta predstavlja vse načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma o svoji blagovni znamki.« Podjetje identiteto hote ali nehote sporoča različnim ciljnim javnostim oz. interesnim skupinam. Slednje si na osnovi sprejetih sporočil ustvarijo imidž o podjetju.

Imidž o podjetju tvorijo celoten vtis, prepričanja in občutki, ki jih ima posameznik o podjetju (Dowling, 2001, str. 19). Ind (1990, str. 21) definira imidž preprosto kot podobo, ki jo ima javnost o podjetju po združitvi vseh prejetih komunikacij. Imidž podjetja obstaja, če to podjetje hoče ali ne. Nastaja namreč z informacijskimi dražljaji, ki prihajajo iz neposrednega stika posameznika s podjetjem ali pa na podlagi informacij, posredovanih s pomočjo formalnih in neformalnih informacijskih poti. Podjetja s komuniciranjem usklajujejo imidž o sebi s svojo realno identiteto. Gre za kompleksen komunikacijski proces, v katerega so kot informacijski dražljaji vključeni vsi elementi realne simbolne identitete podjetja, pa tudi informacije, ki nastajajo zunaj tega in niso neposredno odvisne od podjetja (Repovš, 1995, str. 19).

V stiku s podjetjem, se na podlagi izkušnje oblikuje še ugled. Ugled podjetja je ocenitev oziroma ovrednotenje imidža, ki ga imajo ljudje o podjetju. Gre za primerjavo imidža podjetja z vrednotami, za katere menijo, da so pomembne za to vrsto podjetja (Dowling, 2001, str. 19). Prednosti podjetja, ki ima dober ugled, so številne in različne, vendar jih lahko strnemo v en stavek: »Dober ugled predstavlja strateško prednost« (Fombrun, 1996, str. 80). Izgrajevanje ugleda podjetja je dolgotrajen in dolgoročen proces, ki zahteva načrtno ohranjanje naklonjenosti različnih interesnih skupin.

Videti je, kot bi bilo področje raziskovanja korporativne identitete, imidža in ugleda relativno novo, vendar pa s kronološkim preučevanjem literature ugotovimo, da ima raziskovalno polje korporativne identitete, imidža in ugleda lastno tradicijo – več kot petdesetletno zgodovino. Izhaja iz analogije med identiteto organizacije in identiteto človeka, čeprav je analogija med identiteto in ugledom človeka ter med korporativno identiteto in korporativnim ugledom sprejeta zdravorazumsko in do

nedavnega še ni doživela svojega teoretskega, kaj šele empiričnega preverjanja (Podnar, 2002, str. 6).

Zanimivo je, da se prvi prispevki v petdesetih letih prejšnjega stoletja nanašajo prav na trgovino, ki je predmet preučevanja magistrskega dela. V njem bom poskusila ugotoviti vpliv integriranega trženjskega komuniciranja na imidž trgovine Emporium. Prvi avtorji, ki so se ukvarjali z raziskovalnim poljem identitete, imidža in ugleda, omenjajo ravno dejavnike imidža trgovine. Kasneje se zanimanje preseli na korporativno identiteto, pri čemer se je ves čas treba zavedati, da se izraz »korporativna« ne nanaša samo na korporacijo kot gospodarsko organizacijo, sestavljeno iz več istovrstnih ali sorodnih podjetij, kot tudi ne na eno samo podjetje. Razumljen mora biti v kontekstu in povezavi z latinsko besedo »corpus«, ki pomeni telo ali v metaforičnem smislu: »nanašajoč se na celoto« (Podnar, 2002, str. 6). Ta celota je lahko človek, blagovna znamka, podjetje, trgovina, država ali še kaj drugega.

Nenehne spremembe v okolju podjetij so še povečale zanimanje za korporativno identiteto. V času, ko se zdi, da so edina stalnica spremembe, podjetja iščejo »bilke varnosti«. Ena izmed teh čudežnih bilk se zdi še posebej trdna. Imenuje se ugled, do njega pa naj bi vodila celostno oblikovana in strateško vodena korporativna identiteta in njeno konsistentno komuniciranje (Jančič, 1999, str. 127). Olins (1991, str. 9) je mnenja, da smo vstopili v čas, v katerem bodo preživela le podjetja, ki ponujajo izdelke/storitve z izrazitimi konkurenčnimi prednostmi. Na dolgi rok bodo izdelki/storitve konkurenčnih podjetij po vsem svetu vse bolj podobni. To pomeni, da bo identiteta podjetja (ali izdelka/storitve), njegova osebnost, postala najpomembnejši faktor razlikovanja med enim in drugim podjetjem (med enim in drugim izdelkom).

Sodobni teoretiki in praktiki, ki obravnavajo fenomene korporativne identitete, izhajajo iz različnih disciplin, strok in področij – od psihologije, komunikologije, retorike, ekonomije, sociologije, grafičnega oblikovanja, odnosov z javnostmi in integriranega trženjskega komuniciranja do trženja, strateškega menedžmenta, poslovođenja s človeškimi viri in teorije organizacije. Nekateri govorijo o menedžmentu korporativne identitete ali menedžmentu organizacijske identitete, drugi o poslovođenju ugleda, spet tretji o poslovođenju imidža ali o menedžmentu korporativnega komuniciranja in poslovođenju s korporativno blagovno znamko. Tolikšna interdisciplinarnost je lahko ovira pri opredelitvah osnovnih pojmov. S pojmom identiteta sta neizogibno povezana še pojma imidž in ugled. Gre za pojme, katere radi zamenjujemo ali pa uporabljamo kar kot sopomenke, kar v resnici niso. Delno gre to pripisati močni medsebojni povezanosti pojmov, delno pa dejstvu, da je uporaba omenjenih pojmov (korporativna identiteta, organizacijska identiteta, imidž, ugled, korporativno komuniciranje idr.) nedosledna, zmedena in

celo kontradiktorna (Podnart, 2000, str. 69). Zato je prvi izziv magistrskega dela razmejitev in opredelitev pojmov ter prikaz njihove nujne medsebojne povezanosti in prekrivanja.

Identiteta, imidž in ugled so prav gotovo temeljni pojmi, s katerimi imamo opraviti tako v okviru koncepta blagovnih znamk, kot tudi v okviru trženjskega komuniciranja. Fill (2002, str. 385) celo enači korporativno identiteto z menedžmentom blagovne znamke: »Izraz korporativna identiteta se postopno nadomešča z izrazom ustvarjanje blagovnih znamk.« Za Riesa (1998, str. 2) so blagovne znamke tako pomembne, da postavi enačaj med trženjem in snovanjem blagovnih znamk.

O pomembnosti komuniciranja ni dvoma. Če želi podjetje uspešno vzpostavljati menjavo z interesnimi javnostmi, mora komuniciranje postati sestavni del določenega strateškega planiranja organizacije. Komuniciranje mora biti strateško naravnano in voden tako, da dobro izraža realno identiteto, poslanstvo in cilje organizacije (Repovš, 1995, str. 11). V nadaljevanju pravi: »Manj kot je informacij o organizaciji in elementih njene realne identitete, več je možnosti, da bo imidž razvrednoten in predstava realnosti izmaličena. Zato podjetja komunicirajo, oglašujejo, informirajo: usklajujejo imidž o sebi s svojo realno identiteto« (Repovš, 1995, str. 19).

Koncept integriranega trženjskega komuniciranja se je začel razvijati v osemdesetih letih preteklega stoletja, ko so podjetja ugotovila, da samo oglaševanje v množičnih medijih ne vodi do pravih rezultatov (Belch&Belch, 1998, str. 9). Bistvo tega koncepta, ki ni nov, vendar pridobiva na pomenu, bi lahko strnili v ugotovitev, da je integrirano trženjsko komuniciranje harmonizacija sporočil različnih elementov komunikacijskega spleta v konsistentno sporočilo, namenjeno ciljni javnosti (Fill, 2002, str. 459). Ali preprosteje, da gre za proces integracije vseh elementov trženjskega komunikacijskega spleta (Pickton, Broderick, 2001, str. 66).

Če sklenem: od devetdesetih let preteklega stoletja dalje postaja korporativna identiteta pomembna paradigma, ozko povezana s strateškim menedžmentom podjetij. Korporativna identiteta je realnost in edinstvenost posamezne organizacije, ki se s pomočjo komuniciranja preliva v zunanje in notranje imidže ter nazadnje v ugled. Komuniciranje je neizogibno povezano tudi z nastankom močnih blagovnih znamk, korporativnih znamk. Magistrsko delo je poglobljen vpogled v tri, med seboj neločljivo povezana, področja.

2. KORPORATIVNA IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED

Že uvodoma sem omenila, da sodobni teoretiki in praktiki, ki obravnavajo fenomene korporativne identitete izhajajo iz različnih disciplin, strok in področij – od psihologije, komunikologije, retorike, ekonomije, sociologije, grafičnega oblikovanja in integriranega trženjskega komuniciranja do trženja, strateškega menedžmenta, poslovođenja s človeškimi viri in teorije organizacije. Razumljivo je, da so ob tako različnih izhodiščih tudi opredelitve osnovnih pojmov zelo različne. V nadaljevanju bom zaradi tega najprej opredelila pojme identiteta, imidž in ugled ter razliko med njimi, iz česar bo razvidno, da ne gre za sopomenke. Dejstvo je, da avtorji, ki so se ukvarjali s preučevanjem omenjenih pojmov, sami dostikrat pri uporabi terminov niso bili dosledni oziroma so v različnih obdobjih uporabljali različno terminologijo. Prav tako so nekonsistentni prevodi v slovenski jezik (identiteta je včasih osebnost, imidž je podoba itd.). Besedilo se v nadaljevanju v glavnem nanaša na korporativno identiteto, korporativni imidž in korporativni ugled, pri čemer se izraz korporativno ne nanaša samo na korporacijo kot gospodarsko organizacijo, ampak na profitne in neprofitne organizacije vseh vrst - od podjetij do društev, pa tudi posameznikov (npr. predsedniški kandidat) in držav (Podnar, 2002, str.6). Ker pa je podjetje ali trgovina ali celo država kot »corpus« blagovna znamka, se bodo besedila prepletala z dognanji o identiteti, imidžu in ugledu blagovne znamke.

2.1 IDENTITETA

Identiteta pomeni skladnost, ujemanje podatkov z resničnimi dejstvi, znaki, istovetnost (SSKJ, 1994, str. 291).

Z besedo »identiteta« označujemo veliko stvari. Na primer, **kdo smo** - z osebno izkaznico, potnim listom, voznškim dovoljenjem; vse, s čimer se identificiramo.¹

Fill (2002, str. 394) vidi identiteto kot vsoto elementov, ki jih posamezna organizacija uporablja zato, da se razlikuje od drugih organizacij oziroma kot način za predstavitev svojim interesnim javnostim.

¹ **Krizo identitete** psihologi najpogosteje pripisujejo najstnikom, ki želijo biti v letih odraščanja podobni svojim zvezdniškim idolom, ponavljajoč si nenehno eno in isto vprašanje: kdo sem v resnici? Otroci priseljencev se sprašujejo o **kulturni identiteti**. V glavnem jim nikoli ne uspe se popolnoma identificirati z okoljem, v katerem živijo, pa tudi ne z okoljem, iz katerega izvirajo njihovi starši (Kapferer, 1992, str.31).

Podobno tudi Kotlerju (1996, str. 304) identiteta predstavlja vse načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo. Podjetje oblikuje svojo identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi oziroma o svoji blagovni znamki.

V literaturi najdemo različne, ožje in širše opredelitve pojma identiteta podjetja (korporativna identiteta). Podnar (2000, str. 69) v svojem kronološkem raziskovanju polja korporativne identitete ugotavlja, da je pojem »korporativna identiteta« v drugi polovici prejšnjega stoletja skoval Lippincot, potem ko je skušal zaobseči vse, kar podjetje uporablja, da bi bilo prepoznano.

Mnogi avtorji, predvsem v oblikovalski literaturi, pogosto z izrazom identiteta podjetja napačno označujejo celotno grafično podobo podjetja (CGP). Dowling (2001, str. 19) tako pravi, da identiteto podjetja sestavljajo identitetni simboli podjetja, kot so ime podjetja, logotip, pozicijski slogan, barvna kombinacija, tipografija itd. Vendar v isti sapi dodaja, da samo sprememba identitetnih simbolov podjetju še ne bo prinesla boljšega ugleda, kar navaja na širše razumevanja pojma identiteta.

Podobno identiteto opredeljuje tudi Carter (1985, str. 8), ki pravi, da je identiteta podjetja njegov logotip ali simbol ter način uporabe slednjega v glavah dopisov, pisemskih ovojnic, izveskov, na prevoznih sredstvih in v vseh vizualnih elementih znotraj podjetja.

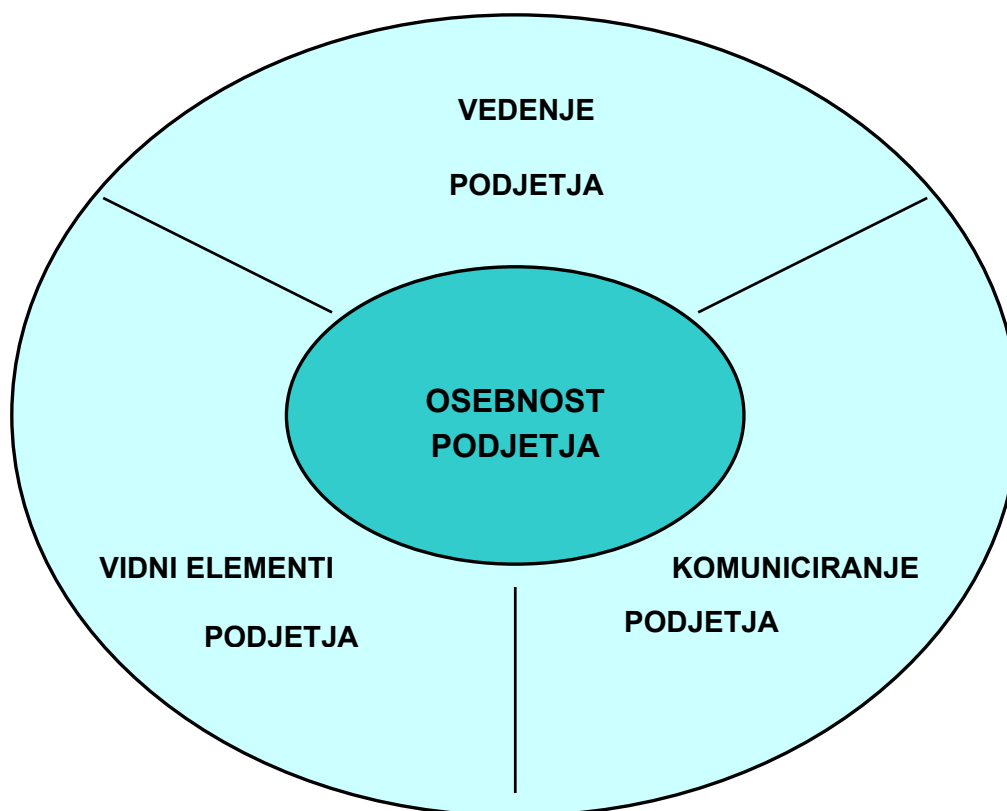
Originalno je korporativna identiteta tudi bila sinonim za logotip in vizualno identifikacijo podjetja. Postopno se je pomen širil in danes pod pojmom korporativna identiteta razumemo celoten način, kako posamezna organizacija razkriva svojo identiteto skozi vedenje, komunikacijo in nenazadnje tudi skozi simbole, tako notranjim kot zunanjim javnostim (Van Riel, Balmer, 1997, str. 340-341). Vedenje, komunikacija in simboli predstavljajo elemente spleta korporativne identitete (Van Riel, Van den Ban, 2001, str. 428).

Ker sem uvodoma omenila, da se bodo besedila o korporativni identiteti, imidžu in ugledu prepletala z dognanji o identiteti, imidžu in ugledu blagovne znamke, na tem mestu omenjam še Kapfereja. Za Kapfererja (1992, str. 32) identiteta ni le grafični simbol, logotip, pozicijski slogan, temveč tudi sam izdelek, storitev, zgodovina izdelka, vedenje ljudi. Bistvo identitete blagovne znamke najde Kapferer v odgovorih na naslednja vprašanja: V čem je njena edinstvenost? Kakšni so načrti za dolgoročni razvoj blagovne znamke? Kako stanovitna je? Katere so njene vrednote? Kateri so njeni prepoznavni znaki? Identiteta blagovne znamke je torej v osebnosti znamke, ciljih, konsistentnosti, vrednotah in viziji (Kapferer, 1992, str. 31).

Zelo razdelano predstavitev strukture identitete podjetja najdemo v delu Birkigta in Stadlerja (1986, str. 23). Po njunem mnenju je identiteta logična povezava zunanjih, vidnih elementov, komuniciranja in vedenja določenega podjetja, z njegovim bistvom.

Iz prikaza strukture identitete po Birkigtu in Stadlerju (1986, str. 23) je na sliki 1 razvidno, da je dinamično jedro in izhodiščna točka identitetnega spleta osebnost podjetja, ki ima za samouresničitev na voljo tri instrumente: vidne elemente podjetja, komuniciranje in vedenje podjetja (Birkigt, Stadler, 1986, str. 23).

Slika 1: Struktura identitete (identitetni splet)



Vir: Birkigt, Stadler, 1986, str. 23

Elementi identitetnega spleta (Birkigt, Stadler, 1988, str. 24 – 26) so definirani takole:

- Vedenje podjetja – je najpomembnejši in najučinkovitejši instrument identitete podjetja.
- Vidni elementi podjetja – gre za zunanji izgled, ki vključuje tudi celotno grafično podobo podjetja.

- Komuniciranje podjetja – je verbalno-vizualno prenašanje sporočil in je najbolj prilagodljiv element identitetnega spleta.

Repovš (1995, str. 17) ločuje realno identiteto podjetja in identitetni sistem podjetja na simbolni ravni. Realna identiteta podjetja je to, kar podjetje je: njegova zgodovina in razvoj; stavbe, stroji in naprave; zaposleni, s svojimi kompetentnostmi; način organiziranosti in vodenja; vedenje zaposlenih znotraj in zunaj organizacije; delovni postopki in rituali; izdelki, storitve ali ideje; poslanstvo, vizija, filozofija, cilji, strategije in politike; kakovost; ožje in širše okolje podjetja. Identiteta je manifestacija vsega, kar organizacija je, za čemer stoji in kamor gre. Z njo se podjetje identificira in razlikuje od drugih, vzpostavlja svojo notranjo kulturo in jo ohranja z vsakim zaposlenim. Simbolni identitetni sistem je realna identiteta podjetja, prevedena na simbolno raven, ki na posreden način predstavlja podjetje. Sestavljajo ga verbalni in grafični simboli, črkopisi, barve in ostale likovne strukture. Simbolni identitetni sistem vključuje (Repovš, 1995, str. 21):

- celostno grafično podobo (ta vključuje vidne dražljaje, ki jih v likovne strukture vkodirajo grafični oblikovalci),
- glasbo (npr. stalnice televizijskih ali radijskih oglasov),
- vonjave (npr. parfumi, vonj po sveže pečenih slaščicah),
- okuse (npr. ledeno hladna Coca-Cola),
- vedenje zaposlenih.

Lahko bi komentirali, da vedenje zaposlenih sodi v realno identiteto, težko si namreč predstavljamo vedenje na simbolni ravni.

Olins (1991, str. 7, 29): »Vse, kar podjetje počne, mora biti potrditev njegove identitete.« Zanj so elementi identitetnega spleta:

- **Izdelki in storitve**, ki jih podjetje proizvaja ali prodaja in ki predstavljajo standarde in vrednote podjetja.
- **Vidno okolje**, v katerem podjetje proizvaja ali prodaja (pisarne, tovarne, razstavni prostori, njihova lokacija, opremljenost in vzdrževanje).
- **Komuniciranje**, od priročnikov za delovanje, celostne grafične podobe do oglaševanja, odnosov z javnostmi itd., ki morajo biti konsistentni in natančno odražati podjetje in njegove cilje.
- **Vedenje podjetja**, ki zajema vedenje zaposlenih znotraj podjetja in do zunanjih javnosti.

Lahko bi rekli, da Olins združuje opredelitve identitete Birkigta in Stadlerja ter Kapfererja. Tako kot pri Birkigtu in Stadlerju, zanj identiteta prihaja od znotraj, iz osebnosti podjetja, slednje pa jo navzven sporoča s svojo pojavo, komuniciranjem in vedenjem. Avtor pravi, da je tisto, kar danes razumemo pod pojmom korporativna identiteta daleč od tega, da bi bilo nekakšna modna muha

menedžmenta, nekaj, kar ima opraviti z logotipi, simboli ali barvami, zaračunano »na kilograme« s strani oblikovalcev. V tem delu opredelitve se strinja s Kapfererjem. Olins opozarja, da obstaja veliko nerazumevanj, mitov in »resnic« o korporativni identiteti zlasti po krivdi oblikovalcev in menedžerjev, ki se problema lotevajo površinsko.

Olins (1991, str. 74) navaja tri pristope h korporativni identiteti:

1. Monolitni: celotna organizacija uporablja enako vizualno podobo. S tem doseže hipno prepoznavnost (npr. Shell, Philips, IBM).
2. Preneseni: blagovne znamke izdelkov/storitev imajo lahko svojo podobo, vendar je jasno, katero je matično podjetje (npr. General Motors, L'Oreal).
3. Blagovne znamke: blagovne znamke izdelkov/storitev nimajo nobene povezave z matičnim podjetjem. Ločitev blagovnih znamk izdelkov/storitev od korporativne blagovne znamke je prednost v primeru, ko bi korporativna blagovna znamka lahko slabo vplivala na blagovno znamko izdelka in slabost, ker posamezne blagovne znamke izdelkov ne morejo »izkoriščati« ugleda korporativne blagovne znamke (primer: Unilever).

Cilji korporativne identitete so: jasna predstava podjetja navzven in navznoter, izražanje svojih stališč, ki jih zaposleni prenašajo drugim interesnim skupinam in poudarjanje razlik glede na konkurenco. Dobra korporativna identiteta je pomembna z dveh vidikov: prvič, pomaga ljudem ustvarjati pravilne asociacije med podjetjem in njegovimi identitetnimi simboli in drugič, pomaga ustvarjati pozitivne imidže v glavah ljudi (Dowling, 2001, str. 20). S korporativno identiteto podjetja sporočajo svojim interesnim skupinam troje: kaj so, kaj delajo in kako delajo.

Balmer (2001, str. 251) loči sledeče identitete:

- dejanska identiteta (vrednote, vedenje organizacije, aktivnosti, pozicioniranje, tržne priložnosti),
- komunicirana identiteta (različna sporočila, ki jih podjetje pošilja interesnim skupinam),
- sprejeta identiteta (predstava, imidž, ki ga imajo o organizaciji različne interesne skupine),
- idealna identiteta (optimalno pozicioniranje identitete organizacije v časovnem okvirju),
- zelena identiteta (vizija ustanovitelja, uprave in menedžerjev).

Jasna identiteta je danes postala nuja uspešnega preživetja podjetja in predpogoj za njegovo učinkovito vodenje menjalnih procesov s številnimi deležniki. Zadnje desetletje je poudarek prav na komunikaciji z interesno skupino zaposlenih. Splošno sprejeto je spoznanje, da je identiteto podjetja ali kake druge organizacije

možno oblikovati le, če zaposleni razumejo, kaj podjetje predstavlja in po kateri poti želi iti v prihodnosti.

Do jasne podobe pa v današnjem turbulentnem okolju ni lahko priti, kaj šele jo dolgoročno ohranjevati (Repovš, 1995, str. 9). Podjetja brez pravega razumevanja tega, kaj so, kmalu zapadejo v težave, saj ne vedo, kam gredo. To pomeni, da h korporativni identiteti v prvi vrsti sodijo jasno opredeljena vizija in poslanstvo podjetja (odgovori na vprašanja, kakšno je podjetje, kje je trenutno in kam gre), zatem oblikovanje celovite grafične identitete podjetja in dosledno poslovanje identitete podjetja. Pomen vizije in poslanstva poudarja tudi Pučko (1999, str.131): »Opredeljena vizija podjetja na zunaj razlikuje podjetje od drugih podjetij.« Vizija je torej pomemben (čeprav ne edini) element identitetnega spleta.

Podnar (2000, str. 73) navaja rezultate raziskave o korporativni identiteti v Sloveniji. S seznama 300 vodilnih podjetij v Sloveniji po prometu in dobičku (Gospodarski vestnik, junij, 1988) so naključno izbrali 80 podjetij, v njih pa osebe, ki so kakorkoli odgovorne za korporativno identiteto v podjetju. Podatki so bili zbrani s pomočjo deloma strukturiranega (zaprta vprašanja), deloma nestrukturiranega (odprta vprašanja) vprašalnika v obliki intervjujev. Raziskava je pokazala, da je po mnenju anketiranih poslovanje korporativne identitete zelo pomembno za uspešnost podjetja. Čeprav ni enotne definicije o samem pojmu, je pojem korporativne identitete dokaj homogeno razumljen. Večina anketiranih pod pojmom razume projekcijo kulture, vrednot, filozofije in/ali strategije, vizije, poslanstva organizacije, prav tako pa tudi značilnost, prepoznavnost, razpoznavnost, drugačnost organizacije. Pogosto korporativno identiteto definirajo kot celostno podobo organizacije ali kot imidž (podoba, ki si jo ustvari posameznik). Sledi celostna grafična podoba, ugled, odnos podjetja do javnosti ter lojalnost in pripadnost zaposlenih.

Za anketirance so najpomembnejši dejavniki pri menedžmentu korporativne identitete komunikacija, kultura in strategija, skupaj z vizijo in poslanstvom podjetja. V skladu s tem so tudi najpomembnejša javnost v okviru menedžmenta korporativne identitete prav zaposleni. Sledijo jim porabniki, delničarji in finančne javnosti, mediji in menedžerji. V večini slovenskih podjetij je za korporativno identiteto zadolžen generalni direktor. Pri menedžmentu korporativne identitete se zdijo največje ovire veliki stroški, pomanjkanje razumevanja menedžerjev o pomenu korporativne identitete in kulturne razlike. Da bi bilo neko podjetje ocenjeno kot podjetje z dobro korporativno identiteto, morajo biti njegovi zaposleni uspešni in zadovoljni, hkrati pa mora biti podjetje finančno in poslovno uspešno, z izdelano strategijo, vizijo, poslanstvom ter razpoznavno in ugledno v javnosti.

Anketiranci so navajali komunikacije organizacije (notranje in zunanje) kot najpomembnejši dejavnik pri menedžmentu korporativne identitete. Kot najpomembnejšo korist »dobre« korporativne identitete pa so navedli prepoznavnost podjetja.

Zaključimo lahko, da je korporativna identiteta strateško sredstvo posameznega podjetja. Tako kot drugim sredstvom, naj bi podjetja tudi korporativni identiteti posvečala veliko pozornosti in jo negovala skozi čas. Korporativna identiteta je vsota otipljivih in neotipljivih elementov, ki razlikuje eno korporativno bistvo od drugega, ga prepozna in loči od drugih. Korporativno identiteto zasnujejo in razvijajo ustanovitelji, menedžerji in zaposleni, prav tako pa tudi tradicija in okolje. Je nek skupek strategije poslovanja, strukture zaposlenih, komunikacije in kulture.

2.2 IMIDŽ

V SSKJ najdemo definicijo dveh pojmov, imidža in podobe, pri čemer je definicija podobe bližje našemu razumevanju, vendar bom v nadaljevanju zaradi pogostnosti uporabe navajala izraz imidž. Nekaterim slovenskim avtorjem je ljubši izraz podoba. Potočnik na primer (2002, str. 127), govori o ugodni podobi podjetja. SSKJ s podajanjem obeh definicij dejansko izraza podoba in imidž označuje kot sopomenki.

Imidž je videz, zunanja podoba, ustvarjena zlasti z načinom oblačenja, vedenja (SSKJ, 1994, str. 296).

Podoba nastane v zavesti kot posledica obnovitve česa vidnega, doživetega; kar nastane v zavesti kot posledica izkušenj, vedenja ter miselne ali čustvene dejavnosti; predstava (SSKJ, 1994, str. 872).

Idejo o imidžu zasledimo že v petdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je guru oglaševanja David Ogilvy ugotovil, da potrošniki ne kupujejo izdelkov, ampak blagovne znamke. Ogilvy je trdil, da ljudje ne kupujejo izdelkov le zaradi njihove uporabne vrednosti, temveč tudi zato, ker imajo nek pomen zanje ali njihove referenčne skupine (Dowling, 2001, str. 17). Z drugimi besedami, izdelki in storitve imajo poleg uporabne tudi psihološko vrednost. Ideja o nekakšni osebnosti blagovnih znamk se je kmalu prenesla na podjetja (Repovš, 1995, str. 18). Podnar (2000, str. 174) označuje petdeseta leta prejšnjega stoletja kot čas, v katerem je vrsta avtorjev začela opozarjati, da se v očeh ljudi (tako kot o človeku), ustvarja neka podoba, imidž o podjetju.

Izraz imidž se je udomačil v našem jeziku in ga dostikrat tudi nepravilno uporabljamo, npr. »on ima slab imidž« ali »s to obleko nima nobenega imidža« ipd. Imidž namreč ni pri posamezniku, pač pa pri drugih o tem posamezniku. V nadaljevanju bomo videli, da je tako tudi pri podjetjih.

Za Repovša (1995, str. 18) je imidž vtis, ki si ga na osnovi prejetih signalov oblikuje njegov prejemnik. V imidžu tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Imidž lahko definiramo tudi kot mentalno sliko o izdelku, osebi, podjetju, procesu ali situaciji. Gre za celovit psihološki konstrukt dosedanjih izkušenj, stališč, mnenj in predsodkov, ki jih ima posameznik ali skupina o naštetih pojmi (Sudar, Keller, 1991, str. 47).

Imidž je celoten vtis, prepričanje in občutki, ki jih ima posameznik o organizaciji (Dowling, 2001, str. 19). Za Kotlerja (1996, str. 304) je imidž način, kako javnost zaznava podjetje. Kar pomeni, da imidž ni v sami organizaciji, ampak pri tistih, ki organizacijo zaznavajo. Iz tega dalje sklepamo, da podjetje ne more preprosto spremeniti svojega imidža, ko si to zaželi, ampak mora najprej spremeniti identiteto.

Definicije imidža se le malo razlikujejo. Če povzamemo: ljudje iz okolja prejemajo dražljaje o posamezniku, podjetju, trgovini, blagovni znamki, procesu, na podlagi katerih se v njihovih glavah oblikujejo določene podobe (imidži).

Sudar in Keller (1991, str. 49) navajata nekaj avtorjev in definicij korporativnega imidža (glej tabelo 1).

Tabela 1: Opredelitve korporativnega imidža

Avtor	Opredelitev korporativnega imidža
Gunther, 1959	Imidž korporacije je skupek znanj, občutkov, idej in mnenj o podjetju.
Messner, 1963	Vsak posameznik, s katerim pride podjetje v stik, si ustvari mentalno podobo podjetja, za katero meni, da je karakteristična.
Worcester, 1971	Imidž korporacije je rezultat prepletanja vseh izkušenj, vtisov, mnenj in občutkov, ki jih imajo ljudje o podjetju.

Vir: Povzeto po Sudar, Keller (1991, str. 49)

Enako je korporativni imidž zaznava organizacije, ki jo imajo različne javnosti po interpretaciji elementov, ki jih posreduje organizacija (Fill, 2002, str. 395). Meenaghan (1995, str. 23) meni, da je korporativni imidž vsota znanja, občutkov,

idealov in prepričanj o podjetju, ki nastanejo kot posledica vseh njegovih aktivnosti.

Dowling vnese novost v opredelitev. Ne govori le o enem imidžu podjetja, temveč o množini imidžev. Posamezne interesne skupine imajo različen imidž o podjetju in zato ima podjetje več imidžev, ne le enega. Interesne skupine si ustvarjajo imidže o blagovnih znamkah in podjetjih, ker si z njihovo pomočjo olajšajo razmišljanje o slednjih. Gre za skupek vseh prepričanj in občutij, ki jih neka celota (organizacija, dežela ali blagovna znamka) ustvarja v zavesti ljudi (Dowling, 2001, str. 49).

Dowling (2001, str. 50) navaja naslednje ugotovitve o imidžu:

- imidž imajo lahko različni objekti: podjetje, izdelek, blagovna znamka, človek,
- imidži se spreminjajo od osebe do osebe,
- podjetje ne poseduje imidžev, pač pa imajo ljudje imidže o podjetju,
- dejavniki, na podlagi katerih si ljudje oblikujejo imidže o podjetju so raznoliki in so določeni tako s strani osebe, ki imidže oblikuje (identitetni elementi, način komuniciranja), kot s strani objekta, o katerem se imidži oblikujejo (način zaznavanja),
- objekt, o katerem se imidži oblikujejo, vpliva na imidže tako, da izvaja dejanske spremembe na objektu samem in/ali kontrolira informacije o objektu.

Imidž podjetja torej obstaja, če to podjetje hoče ali ne. Nastaja z informacijskimi dražljaji, ki prihajajo iz neposrednega stika posameznika s podjetjem ali pa na podlagi informacij, posredovanih s pomočjo formalnih in neformalnih informacijskih poti. O ljudeh, izdelkih, podjetjih, ki nas obkrožajo, imamo neko mnenje, ki temelji na predhodnih izkušnjah in znanjih o teh ljudeh, predmetih, podjetjih.

Podnar (2002, str. 32) povzema ugotovitve o korporativnem imidžu:

- Korporativni imidž je mentalna podoba, ki si jo ustvari posameznik.
- Obstajajo številni korporativni imidži o podjetju in ne samo en.
- Korporativni imidž je večdimenzionalen koncept.
- Korporativni imidž je dinamičen koncept.
- Korporativni imidž je lahko le pogojno ali redko stereotip.
- Korporativni imidž ima neposreden vpliv na vedenje ljudi.
- Korporativni imidž je mogoče meriti.
- S korporativnim imidžem je mogoče poslovoditi.
- Programi korporativnega imidža morajo imeti podlago v dejanski identiteti podjetja, če želimo, da so učinkoviti.

Zaključek je, da tako kot identiteta, obstaja za delujoča podjetja tudi imidž, podjetje pa lahko vpliva na njegovo oblikovanje. Podjetje s koordiniranjem svojih notranjih postopkov lahko gradi temelje svojega želenega imidža pri različnih interesnih

skupinah ter jih razvija v tržno premoženje (Dowling, 2001, str. 26). Pozitiven imidž je pogoj za strateško uspešno poslovanje: je kombinacija izgleda in delovanja. Pogojen je z izvrstnimi komunikacijskimi sposobnostmi in vpliva na stališča ter obnašanje ljudi. Pozitiven imidž je pomembna podpora podjetju in njegovemu programu (Ind, 1997, str. 2). Tudi Shultz in Kitchen (2000, str. 59) menita, da je imidž preveč pomemben, da bi ga prepustili naključju. Treba je izgraditi odnose, skozi katere lahko imidž izboljšamo in okrepimo.

Ko organizacije razmišljajo o imidžu, ki bi ga želele ustvariti v zavesti različnih interesnih skupin, imajo v mislih sledeče ključne elemente (Dowling, 2001, str. 50):

- kakovosten menedžment,
- kakovostne izdelke,
- razvoj kakovostnih kadrov,
- »zdravo« finančno stanje,
- učinkovito izrabo sredstev organizacije,
- dolgoročno uspešne investicije,
- inovativnost,
- okoljevarstveno odgovornost.

Našteti elementi so gotovo pomemben začetek pri razmišljanju o zaželenem imidžu organizacije. Za podjetja je pomembno, da vedo kje so in kje bi želela biti z imidžem ter zavedanje, da je imidž relativna kategorija, da ga je treba torej ocenjevati in meriti v primerjavi s konkurenco.

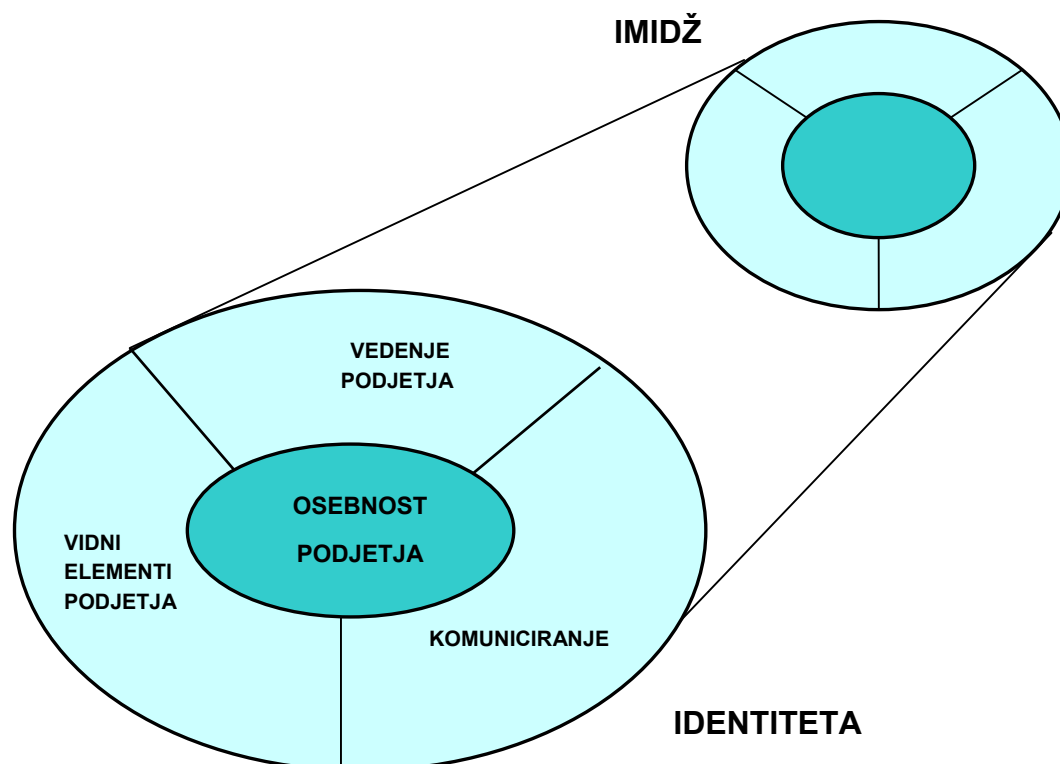
Kline in Berus (2002, str. 25) se omejujeta na štiri elemente, ki po njunem mnenju vplivajo na imidž podjetja:

- imidž vodstva oz. podjetnika,
- identiteta in celostna podoba podjetja,
- način (politika) poslovanja,
- komuniciranje.

S pravilno izbranimi in kombiniranimi faktorji si lahko podjetje ustvari ugoden imidž pri različnih javnostih.

Na koncu pogledjmo še odnos med identiteto in imidžem. Birkigt in Stadler (1988, str. 28) označujeta identiteto podjetja kot samopodobo podjetja, imidž podjetja pa kot podobo podjetja v očeh drugih. Slika 2 kaže, da se imidž podjetja oblikuje kot projekcija identitete podjetja v glavah ljudi. Imidž je zanju torej projekcija identitete v socialnem področju.

Slika 2: Prenos identitete podjetja v socialno področje

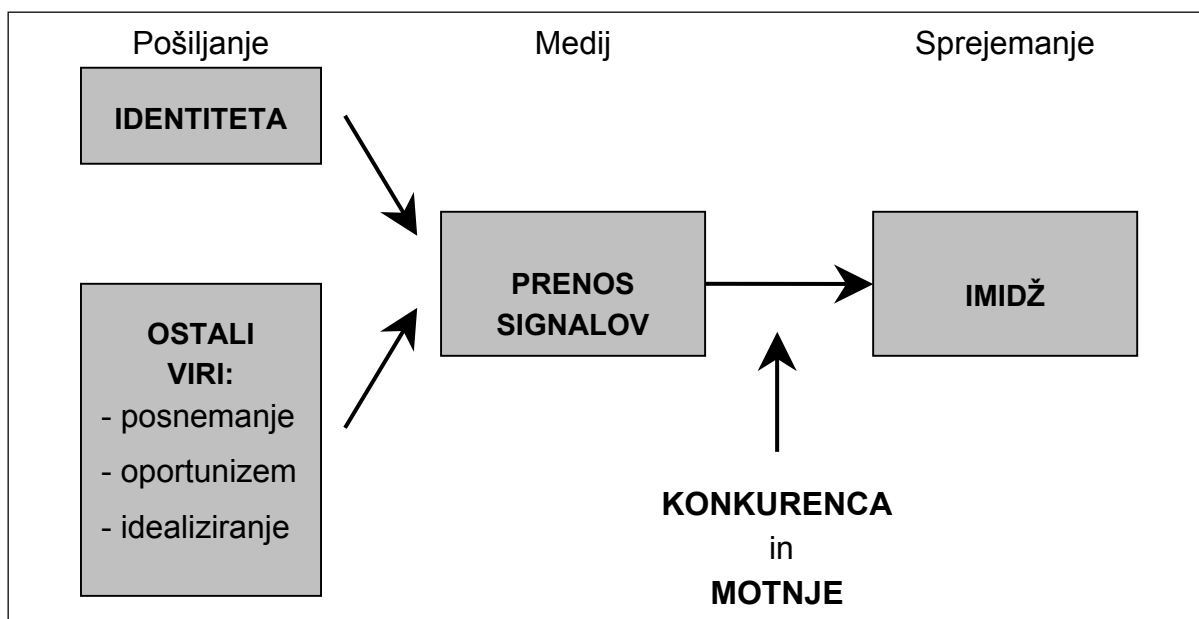


Vir: Birkigt, Stadler, 1986, str. 28

In še razlikovanje, kot ga vidi Kapferer (1992, str. 34): identiteta je na strani pošiljatelja, imidž pa na strani prejemnika (glej sliko 3). To pomeni, da je imidž odvisen od tega, na kakšen način in preko kakšnih medijev pošljemo sporočilo o svoji identiteti, o tem, kar smo.

Poleg identitete obstajajo tudi drugi viri navdiha. Podjetja, ki nimajo natančne predstave o svoji identiteti, se pogosto zatekajo k posnemanju konkurentov in njihovega načina komuniciranja. Ali pa sporočajo različne prednosti in lastnosti, kot jih želijo nenehno spreminjajoči se porabniki (gre za oportunizem). Tretji vir, ki moti pošiljanje identitete je idealizem. V podjetju imajo vizijo o idealni identiteti – kar naj bi bila, vendar v resnici ni. Takšna sporočila porabniki spoznajo kot neresnična in jih hitro pozabijo.

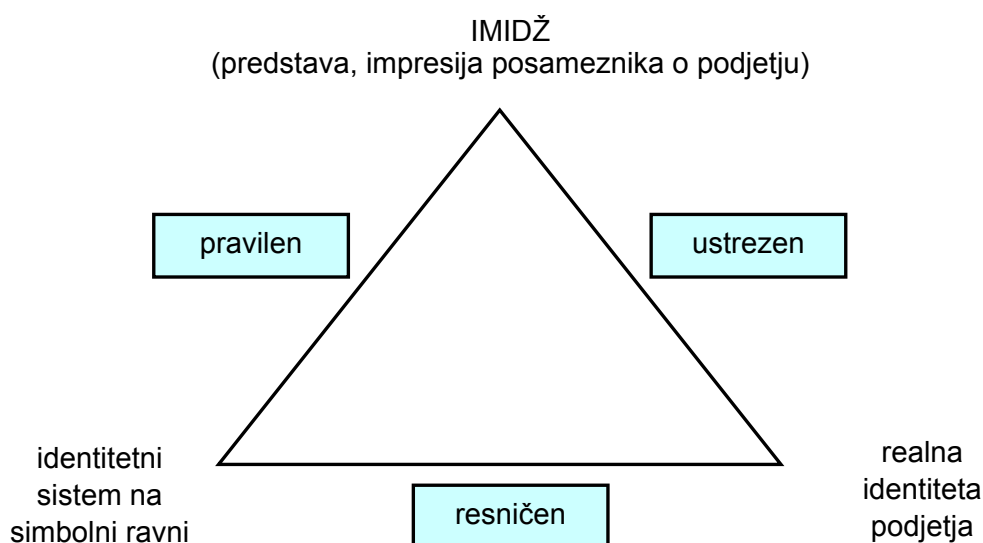
Slika 3: Identiteta in imidž



Vir: Kapferer, 1992, str. 34

Repovš (1995, str. 21 –22) pri razlagi identitete in imidža uporablja referenčni trikotnik Richardsa in Ogdena. V prirejeni obliki, ki je prikazana na sliki 4, referenčni trikotnik vzpostavlja odnose med tremi ključnimi elementi, ki opredeljujejo podjetje v njegovih okoljih in odločajo o njegovi uspešni menjavi s potrošniki. Ti ključni elementi so: realna identiteta podjetja, njegov imidž in simbolni identitetni sistem. Podjetja, če želijo ali ne, imajo svojo identiteto, imidž v očeh posameznikov svojega notranjega ali zunanjega okolja in simbolni identitetni sistem.

Slika 4: Referenčni trikotnik



Vir: Repovš, 1995, str.16

Odnos med realno identiteto podjetja in njegovo simbolno identiteto je resničen, če so načrtovalci in snovalci uspeli v elemente simbolnega identitetnega sistema postaviti zrcalo realni identiteti podjetja. V simbolni identitetni sistem mora biti vkodirana identiteta podjetja skupaj z njegovo vizijo in cilji. Simbolna identiteta, ki je lažna in ne kaže prave slike vrednosti podjetja, slednjemu izoblikuje nepravilen imidž v očeh interesnih skupin. Kadar simbolna identiteta podjetja resnično odraža to, kar podjetje je, vzpostavlja imidž, ki ustreza realni identiteti podjetja.

2.3 UGLED

Ugled je zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj (SSKJ, 1994, str. 1446).

Sloves je splošno priznanje velike vrednosti ali veljave. Je splošno znano, ustaljeno mnenje o čem, navadno zelo pozitivno (SSKJ, 1994, str. 1249).

Ugled podjetja je posameznikova ocenitev oziroma ovrednotenje imidža, ki ga imajo ljudje o podjetju. Gre za primerjavo imidža podjetja z vrednotami, za katere menijo, da so pomembne za to vrsto podjetja (Dowling, 2001, str. 19). Gruban et al. (1977, str. 13) ugled podjetja definirajo kot razliko med tržno in knjigovodsko vrednostjo podjetja.

Pomen ugleda Olins opredeljuje takole (1991, str. 35): »Prednost podjetja v smislu boljše cene ali boljše kakovosti izdelka oziroma storitve je kratkoročna, ker jo bodo konkurenti hitro posnemali in prednost bo izginila. Vse bolj bodo za odločitev porabnika pomembni neotipljivi faktorji, ki jih je tudi težko ovrednotiti, kot je recimo ugled«.

Sam termin »ugled podjetja« ima pozitiven prizvok. Podjetje je ugledno, če mu pripisujemo pozitivne lastnosti. Te pa mu lahko pripisujemo (ali ne) na podlagi lastnih izkušenj s podjetjem ter imidža, torej predstave, ki jo imamo o podjetju. Gre torej za ovrednotenje imidža podjetja. Imidž o podjetju si ustvari vsak, ki je zanj slišal ali ga videl (znak, stavbo ali kak drug element vidne identitete). Ugled pa lahko ovrednotijo le tisti, ki imajo z njim izkušnje, z njim sodelujejo ali ga na kak drug način bolje spoznajo. Za vrednotenje ugleda so torej pomembni trije elementi:

- imidž podjetja,
- predhodne vrednote posameznika o vlogi in vedenju podjetja,
- izkušnje s podjetjem.

Kljub temu, da je osebna izkušnja najmočnejši vir za oblikovanje mnenja o organizaciji, si javnosti velikokrat ustvarijo mnenje in vtis brez neposredne osebne izkušnje s podjetjem, z izdelki, s storitvami ali s predstavniki podjetja. Informacije pridobijo iz drugih virov, ki jih podjetje ne nadzoruje (tisk; podjetja, ki izdelujejo finančne ocene, konkurenca; prijatelji; družine zaposlenih itd.). Iz tega sledi, da imajo podjetja le omejeno kontrolo nad svojim ugledom.

Dowling (2001, str. 26) tudi pri ugledu podjetja uporablja množino. Podjetje namreč nima samo enega imidža in zato tudi ne samo enega ugleda, temveč jih ima mnogo. Za Dowlinga (2001, str. 11) so ugledi med najbolj pomembnimi neotipljivi sredstvi podjetij. Podjetje ima oportunitetne stroške, če ne investira nenehno v imidže in ugled. Podjetje ima pri vsakem posamezniku nekoliko drugačen ugled, vendar jih navadno združuje v skupine, pri katerih ima podoben ugled. Te skupine se imenujejo skupine deležnikov podjetja oz. interesne skupine (podrobneje v poglavju 2.6.).

Dober ugled je za podjetje velikega pomena, ker (Dowling, 2001, str. 12):

- doda psihološko vrednost izdelkom in storitvam,
- zmanjšuje občuteno tveganje porabnikov pri nakupu izdelkov ali storitev,
- pomaga porabnikom izbrati med izdelki, ki so skoraj identični,
- povečuje zadovoljstvo zaposlenih,
- omogoča dostop do bolj kakovostnih delavcev,
- vpliva na boljše učinke oglaševanja,
- podpira uvedbo novih izdelkov,
- deluje kot močan signal konkurenci,
- omogoča dostop do boljših zunanjih partnerjev,
- daje »drugo možnost« v kriznih obdobjih,
- pomaga pri pridobivanju finančnih sredstev,
- povečuje pogajalsko moč v razmerjih do poslovnih partnerjev.

Ugledi podjetja v očeh različnih deležnikov so nestabilne konstrukcije. So merilo celotnega »zdravstvenega stanja« podjetja, obenem pa delujejo tudi kot pospeševalci uspeha podjetja. V splošnem je potrebno veliko več časa, da se ti ugledi izgradijo, kot pa da se jih omaja (Dowling, 1994, str. 226). Avtor v nadaljevanju ugotavlja, da je v zadnjih dveh desetletjih na tisoče podjetij izgubilo ugled. Razlogi so različni: pri nekaterih gre za izgubo ugleda ob uveljavljanju novih, neuspešnih izdelkov, pri drugih pa so razlog preprosto kratkovidne trženske strategije podjetij.

Slab ugled ogroža zdravje podjetja (Dowling, 2001, str. 13.):

- lahko pride do podcenjevanja vrednosti delnic podjetja s strani tržnih strokovnjakov,

- novinarji se še posebej radi ukvarjajo s podjetji, ki imajo slab ugled; tudi v primerih, ko podjetja naredijo kaj dobrega, novinarji radi spomnijo na slab ugled podjetja,
- porabniki so cenovno bolj občutljivi in bolj zaskrbljeni glede izdelkov in storitev podjetij s slabšim ugledom,
- slab zunanji ugled slabo vpliva na moralo zaposlenih.

Dowling (2001, str. 14) navaja raziskavo, v kateri je meril ugled kot zaznavo osmih elementov v očeh vodilnih v podjetjih: kakovost vodstva, kakovost izdelkov, sposobnost pridobivanja in razvoj kakovostnih kadrov, finančna uspešnost, učinkovita izraba sredstev, uspešnost investicij, stopnja inovativnosti, okoljevarstvena odgovornost. Podatki o ugledu so bili povzeti po študiji revije Fortune, ki je v letih od 1984 – 1995 objavljala 500 podjetij, najvišje ocenjenih po ugledu (ocenjevalo jih je okoli 4000 menedžerjev). Primerjava podatkov o ugledu in finančni uspešnosti podjetij je privedla do dveh sklepov:

- dober ugled podjetja podaljšuje čas, v katerem podjetja služijo nadpovprečne dobičke,
- dober ugled podjetja skrajšuje čas, v katerem podjetja služijo podpovprečne dobičke.

Uporabna vrednost raziskave je sklep, da se investicija v korporativni ugled splača (Dowling, 2001, str. 16).

Fombrun (1996, str. 395) pa je zagovornik enega, t.i. neto ugleda v očeh posameznika. Pravi, da je popolnoma mogoče, da je podjetje znano po kakovostnih izdelkih na eni strani, ima pa slab ugled glede ravnanja z zaposlenimi na drugi strani. Vsak posameznik sešteje svoje za in proti, pluse in minuse in si oblikuje neto ugled podjetja.

Strinjamo se s Fillovimi (2002, str. 395) ugotovitvami, da je močan ugled za podjetja strateškega pomena, ker:

- omogoča diferenciacijo, še zlasti, kadar so izdelki malo diferencirani,
- je podpora v turbulentnih obdobjih podjetja,
- je merilo vrednosti podjetja.

Iskalci zaposlitve bi želeli delati v uglednem podjetju. Kupci raje kupujejo izdelke uglednega podjetja. Investitorji lažje in hitreje vlagajo denar v ugledna podjetja, mediji pozitivno poročajo o uglednih podjetjih.

Poudariti je treba, da je ugled podjetja, prav tako kot imidž, relativen pojem. Ne moremo ga meriti izolirano, temveč le v povezavi z drugimi podjetji, ki so sestavni del okolja, v katerem podjetje posluje. Ugotovitev njegovega relativnega položaja

glede na ugled med konkurenti, je za podjetje, ki mu ugled pomeni konkurenčno prednost, izrednega pomena.

Najpomembneje za dober ugled pa je razmerje med pričakovanim in izpolnjenim. Najsi gre za korporativno raven ali raven izdelka, mora biti obljuba, ki jo daje blagovna znamka, izpolnjena. Samo na tak način se ugled stopnjuje (Fill, 2002, str. 396).

2.3.1 DEJAVNIKI UGLEDA PODJETJA

Klasifikacije dejavnikov ugleda podjetja se med avtorji bistveno ne razlikujejo.

Fombrun (1996, str. 393) našteje štiri dejavnike ugleda:

- kredibilnost – ki jo je mogoče doseči s kakovostnimi izdelki in močnimi blagovnimi znamkami,
- zaupanje – se razvije v stiku s porabniki, ko jim podjetje nudi podporo, pomoč in paleto storitev,
- zanesljivost – dosežejo podjetja s postavljanjem in izpolnjevanjem številnih standardov,
- odgovornost – se kaže skozi nenehno željo po napredku, inovacijah in razvoju.

Jolly (2001, str. 31) navaja šest dejavnikov ugleda:

- izdelki in storitve (visoka kakovost, inovativnost),
- čustva (občudovanje, spoštovanje, zaupanje),
- vizija in vodstvo (tržne priložnosti, odlično vodstvo, vizija za prihodnost),
- finančno stanje (podatki o profitabilnosti, nizkem investicijskem tveganju, priložnostih za rast),
- delovno okolje (zadovoljstvo zaposlenih, dobro opremljena delovna mesta),
- socialna odgovornost (varstvo okolja, skrb za zaposlene).

Dowling (2001, str. 52) navaja naslednje dejavnike oblikovanja ugleda:

Vizija

V vsakem podjetju imajo zaposleni svojo vizijo. Nekatera se je niti ne zavedajo, druga pa se odločijo svoje skupne vrednote, filozofijo poslovanja in celo pričakovani ugled zapisati v formalni obliki. Podjetje lahko skozi vizijo uresničuje naslednje cilje (Dowling, 2001, str. 73):

- motivira in osredotoča zaposlene k višjim ciljem,
- opredeljuje področje delovanja,
- zagotavlja poenoteno temo za komuniciranje vsem interesnim skupinam,
- pomaga razločevati podjetje od njegovih konkurentov.

Strategija poslovanja

Formalna politika podjetja je zagotovo dejavnik ugleda v očeh različnih interesnih skupin. Gre za vse odločitve, ki se nanašajo na strategijo, strukturo, investicije in kontrolne sisteme v podjetju. Formalna politika vpliva na organizacijsko kulturo, na imidž podjetja, proizvode in storitve in na vse oblike komuniciranja z različnimi interesnimi skupinami (Dowling, 2001, str. 87).

Organizacijska kultura

Organizacijska kultura ima pomembno vlogo pri pretvarjanju vrednot, opredeljenih v sporočilu vizije, v vedenje zaposlenih. Pomeni sistem skupnih vrednot (kaj je pomembno) in prepričanj (kako stvari delujejo), preoblikovanih v norme obnašanja - način, kako se stvari izvajajo v posamezni organizaciji (Dowling, 2001, str. 107).

Korporativno komuniciranje

H korporativnemu komuniciranju sodijo oglaševanje, odnosi z javnostmi, sponzoriranje. Vse naštetе aktivnosti so podjetjem v pomoč pri projekcijah njihovega zelenega imidža.

Iz klasifikacij različnih avtorjev lahko potegnemo ugotovitev, da so za ugled podjetja potrebni kakovostni izdelki/storitve, kakovostno vodstvo z izdelano vizijo in strategijo poslovanja, kakovostni in zadovoljni kadri, finančna uspešnost podjetja in načrtno izbrani ter vodeni načini komuniciranja. Ugled pomeni spoštovanje, občudovanje, kredibilnost in zanesljivost.

2.4 ODNOS MED POJMI IDENTITETA, IMIDŽ IN UGLED

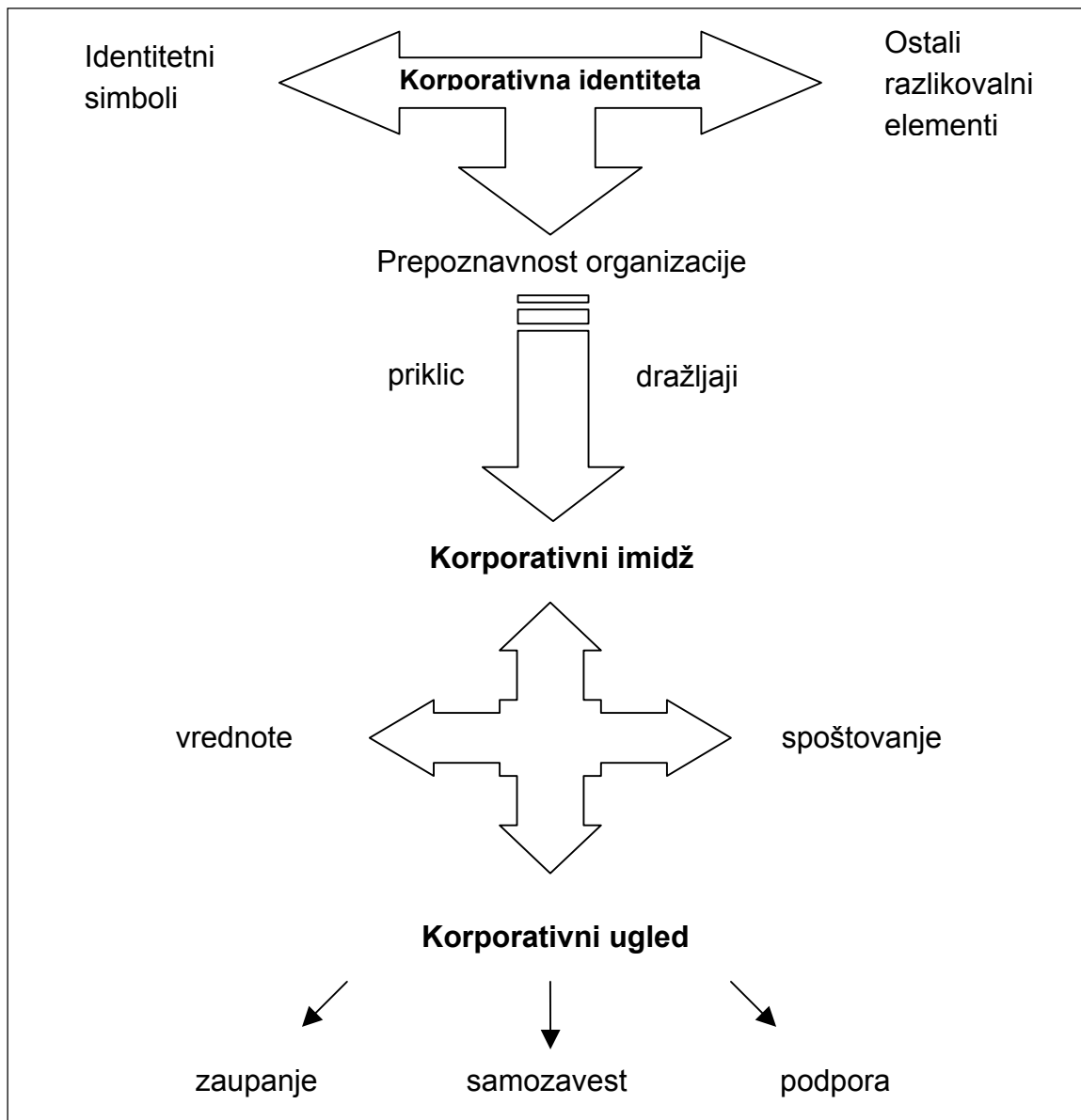
Odnosom med pojmi identiteta, imidž in ugled se nismo mogli izogniti že v prejšnjih poglavjih pri opredelitvi posameznih pojmov, zato je pričujoče poglavje tudi kratek povzetek prejšnjih poglavij.

Ugotovili smo, da je **identiteta** skupek vseh načinov, s katerimi se podjetje predstavlja različnim interesnim skupinam – svoji okolici, porabnikom, zaposlenim, novinarjem, dobaviteljem, kreditodajalcem itd. Dalje je **imidž** predstava o podjetju, ki jo imajo vse naštetе javnosti. Ko tej predstavi dodamo še izkušnje, se nam v zavesti oblikuje **ugled** podjetja (Kline, Berus, 2002, str. 26).

Dowling (2001, str. 26) pride v razmerju identiteta, imidž in ugled do naslednje ugotovitve: korporativno identiteto je relativno lahko spremeniti, vendar je njen vpliv na ugled omejen. Iz slike 5 je razvidno, da se identiteta izraža skozi imidž, ki

je ključna točka sprememb. Dober imidž podjetja je tisti, ki so mu ciljne skupine naklonjene in na osnovi katerega se oblikuje dober ugled podjetja (Dowling, 2001, str. 26).

Slika 5: Identiteta, imidž in ugled podjetja



Vir: Dowling, 2001, str. 20

Podnar (2002, str. 68) predstavi sodoben okvir poslovođenja korporativne identitete s sprejetjem Balmerjeve definicije korporativne identitete (»Korporativna identiteta je tisto, kar podjetje je«), Indove definicije imidža (»Korporativni imidž je podoba, ki jo ima javnost o organizaciji po akumulaciji vseh prejetih komunikacij«) in Fombrunove definicije ugleda (»Ugled podjetja predstavlja vsoto čustvenih reakcij – dobrih ali slabih, močnih ali šibkih – porabnikov, investorjev, zaposlenih in splošne javnosti na ime podjetja«). Z zadnjo opredelitvijo se ne strinjamo v

celoti. Dodati je treba še Podnarjevo ugotovitev (2000, str. 71), da se ugled oblikuje na osebni izkušnji in je kot tak ovrednoteni imidž. In še to, da ugled nikakor ni povezan le z imenom podjetja.

Podnar (2000, str. 179) takole opredeljuje odnose med identiteto, imidžem in ugledom:

Identiteta – imidž: Gre za odnos med organizacijo, ki komunicira lastno identiteto, in posameznikom, ki si na podlagi sprejemanja informacij iz podjetja in okolja oblikuje imidž o organizaciji. Organizacija sicer na podlagi variabilnosti v sporočilih o sebi vpliva na oblikovanje svojega imidža, vendar je konstrukcija tega imidža kot kognitivni proces na podlagi informacij in drugih vplivov predvsem v domeni posameznika. To pomeni, da s sprejemanjem različnih dražljajev (informacij) o organizaciji posamezniki konstruirajo različne podobe o njej. Gotovo na imidž vplivajo tudi referenčne skupine, ki jim posameznik pripada.

Imidž – ugled: Tu gre za razmerje med posameznikom in socialno skupino, ki ji ta pripada, ali javnostjo. Ko posameznik na podlagi manjkajočih informacij, ki jih prejema od podjetja, konstruira imidž, manjkajoče informacije dopolnjuje z informacijami iz drugih virov, hkrati pa preverja pravilnost in skladnost svoje konstrukcije pri socialni skupini, ki ji pripada. Iskanje ujemanja njegove konstrukcije s socialno skupino imenujemo proces akreditacije. S tem posameznik vpliva tudi na to, da skupina sprejme določen del atributov njegove konstrukcije. Ugled je socialna kategorija, nekakšen abstrakt, ki skozi čas samostojno živi, dokler si ga deli določena skupina ljudi.

Ugled – identiteta: Tu gre za odnos med socialnimi skupinami ali javnostjo in organizacijo. Organizacija s svojo identiteto ostaja v zavesti socialnih skupin, hkrati pa organizacija skuša svojo identiteto prilagoditi željam in potrebam zanje pomembnih socialnih skupin ali deležnikov.

2.5 IMIDŽ TRGOVINE

Ugotovili smo, da je razvijanje, utrjevanje in upravljanje korporativnega imidža kot primerjalne prednosti izredno pomembno. Na tem mestu želim še enkrat poudariti, da se izraz »korporativno« ne nanaša samo na korporacijo kot gospodarsko organizacijo, sestavljeno iz več istovrstnih ali sorodnih podjetij, kot tudi ne na eno samo podjetje. Razumljen mora biti v kontekstu in v povezavi z latinsko besedo »corpus«, ki pomeni telo. Vse ugotovitve lahko torej prenesemo tudi na trgovino kot »corpus«. Za trgovine je imidž pogosto tista primerjalna prednost, ki se je, za razliko od drugih, ne da enostavno kopirati. Definirati imidž

trgovine je vse prej kot lahka naloga. Začetnik na tem področju je Martineau (1958, str. 174), ki je prvi ugotovil, da ima trgovina svojo »osebnost«. Avtor pravi, da ima posameznik pri izbiri trgovine, v kateri bo nakupoval, poleg očitnih funkcionalnih faktorjev kot so: ponudba, lokacija, cenovni nivo, širina in globina izbire, kreditni pogoji, izgled trgovine, opravi še s psihološkimi atributi kot so: toplina, prijaznost, vzdušje, doživetje itd. Gre za imidž trgovine, ki ga definira kot način, kako je neka trgovina definirana v porabnikovi zavesti, delno s svojimi funkcionalnimi značilnostmi, delno s psihološkimi atributi. Iz njegove zgodnje definicije Meenaghan (1995, str. 24) izpelje dva temeljna pristopa opredelitve imidža trgovine: kognitivni (Mazursky in Jacoby, 1986) in vedenjski (Kunkel in Berry, 1968). Več opredelitev imidža trgovine je zbranih v tabeli 2.

Tabela 2 : Opredelitve imidža trgovine

Avtor	Opredelitev imidža trgovine
Martineau ² , 1958	Trgovina ima osebnost, značaj.
Myers, 1960; Arons, 1961 Kunkel in Berry, 1968	Otipljivi in neotipljivi elementi, s katerimi trgovci vplivajo na porabnike.
Lindquist, 1974	Funkcionalni in psihološki atributi trgovine.
Oxenfeld, 1974	Medsebojno prepletanje dejstev in čustev.
Kapferer, 1986	Identitetna prizma, ki zajema funkcionalne in simbolične elemente.
Marzursky, Jacoby, 1986	Zmes otipljivih in neotipljivih elementov, ki temelji na predhodnih izkušnjah.

Vir: Povzeto po Burt in Carralero-Encinas (2000, str. 436)

Martineau (1958, str. 47) ugotavlja, da si posamezniki pri soočanju z določeno trgovino na drobno zastavljajo naslednja vprašanja:

- Kakšen je socialni status trgovine? Ali v njej kupujejo ljudje z nizkimi ali visokimi dohodki?

² Od Martineaujeve ugotovitve dalje, da ima trgovina »osebnost« (pri čemer je Martineau še v zadregi, saj kot sinonima uporablja izraza »personality« in »image«), velja tudi, da imajo porabniki čustva in misli v povezavi z določenimi trgovinami. Celoten vtis, ki se iz teh čustev in misli oblikuje o trgovini, močno vpliva na njihovo nakupno vedenje in odločanje o nakupu.

- Kaj lahko pričakujemo v zvezi z vzdušjem v njej, kakovostjo izdelkov/storitev in obravnave s strani osebja?
- Kako zavzeto trgovina izpolnjuje svojo vlogo?
- Kako se njena podoba ujema z našimi željami in pričakovanji?

V nadaljevanju pravi, da so porabniki naklonjeni trgovini, katere podoba je skladna s podobo, ki jo imajo o sebi. Ekonomski faktorji so brez dvoma vedno pomembni, vendar šele, ko je podoba trgovine primerna, sprejemljiva in privlačna za posameznika. »Kadar podoba trgovine ne ustreza posamezniku, so objave o cenah brez pomena« (Martineau, 1958, str. 48).

Tudi drugi avtorji (Birtwistle et al., 1998, str. 147) navajajo kot začetnika preučevanja imidža trgovine Martineauja (1958) in se dotaknejo zlasti njegove trditve, da mora biti imidž trgovine v skladu s samopodobo porabnikov. S samopodobo se ukvarja tudi Mumel (1997, str. 12). Porabniki težijo k temu, da ohranjajo ali zvišujejo svojo samopodobo tako, da kupujejo izdelke, za katere verjamejo, da se skladajo z njihovo samopodobo in se izogibajo izdelkom, za katere menijo, da se z njimi ne skladajo. Porabniki tudi trgovine, tako kot izdelke, izbirajo v skladu s samopodobo. S tem se strinjajo tudi Husted et al. (1989, str. 388): »Imidž trgovine je skupek stališč, ki jih izoblikujejo porabniki na osnovi vrednotenja tistih dejavnikov v trgovini, ki se jim zdijo pomembni. Porabniki imajo raje trgovine, v katerih se dobro počutijo in v katerih najdejo izdelke, ki ustrezajo njihovi želeni samopodobi.«³

Martineau poudarja, da mora imeti trgovina močno »osebnost« in da je pomembno, da gradi imidž za določeno kategorijo kupcev in ne kar za vse povprek. »Kdor se trudi biti vse za vsakogar, ni na koncu za nikogar nič« (Martineau, 1958, str. 49).

Burt in Carralero-Encinas (2000, str. 438) sta z raziskavo ugotavljala pomembnost imidža trgovine pri širitvi dejavnosti preko državnih meja. Dejstvo je, da trgovci razvijajo imidž blagovne znamke in trgovine kot primerjalno prednost, ker je druge vidike možno hitreje kopirati. Pomembno je, da je ta imidž tudi prenosljiv, ko gre za internacionalizacijo dejavnosti. Burt in Carralero-Encinas (2000) sta izvedla raziskavo na primeru trgovske hiše Marks&Spencer, ki je v Veliki Britaniji znana in je želela pozitiven imidž prenesti na druga tržišča. Zgodovinski uspeh trgovine (v prvi vrsti z oblačili, pa tudi z mešanim blagom) na domačem trgu gre pripisati prav intenzivnemu razvoju močnega imidža, s posebnim poudarkom na t.i. neotipljivih

³ Npr. ženska iz višjega socialnega razreda si, kljub nizkim cenam izdelkov, ne predstavlja nakupovanja v trgovinah podzemne železnice. Odbijale jo bodo vonjave, gneča, slabo izobraženi prodajalci.

dejavnikih (Burt, Carralero-Encinas 2000, str. 440). V času raziskave je imela trgovina Marks&Spencer v očeh porabnikov v Veliki Britaniji imidž, ki se ga ni dalo primerjati z nobeno drugo trgovino, čeprav je takrat trgovina beležila precejšen padec prodaje. Pri prenosu poslovanja v druge države je pomembno ugotoviti, katere elemente imidža je preprosto prenesti in kateri potrebujejo dalj časa za razvoj. Raziskava je potekala s pomočjo vprašalnika, v katerem so kupci v Angliji in v Španiji (v vsaki državi 150) na sedem stopenjski Likertovi lestvici izražali svoje strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami. Med bolj otipljive elemente imidža so bili uvrščeni: izbira izdelkov, kakovost izdelkov, cene, oprema trgovine; med manj otipljive pa storitve, značaj trgovine, ugled trgovine, prijaznost osebja, zaupanje, zanesljivost ipd. Kot je bilo pričakovati, so bile povprečne vrednosti španskih kupcev v vseh elementih nižje od ocen angleških kupcev, vendar odstopanja v glavnem niso bila visoka. Prav tako se je od prvih deset izjav angleških kupcev, kar šest znašlo na listi prvih desetih izjav španskih kupcev, čeprav ne v istem vrstnem redu. Angleži so najvišje ocenili preprostost reklamacij, Španci pa čistočo in urejenost trgovine. V obeh državah so storitve dobile visoko oceno in politika cen nizko oceno.⁴

Joyce in Lambert (1996, str. 24) sta z raziskavo ugotavljala, kako pomemben je imidž trgovine pri porabnikovi izbiri trgovine. V raziskavi sta se poglobila zlasti v razliko v zaznavanju trgovine glede na starost porabnikov. Avtorja sta se za takšno segmentacijo odločila, ker se starost le redko pojavlja kot neodvisna spremenljivka pri ovrednotenju imidža trgovine. Anketiranci so bili razdeljeni na skupini do 30 let in od 30 do 60 let ter uravnovešeni po spolu in tipu trgovine glede na stopnjo storitev (samopostrežna, trgovina z omejenim servisom in trgovina s polnim servisom). Zbiranje podatkov je potekalo na osnovi osebnih intervjujev, v katerih so imeli udeleženci pred seboj računalniške slike trgovin. Raziskava je pokazala, da so starejši kupci (nad 30 let) manj zadovoljni z različnimi vidiki imidža trgovine kot mlajši kupci. Starejši kupci so na splošno slabše ocenili izbiro blaga, kakovost, ustrežljivost prodajnega osebja, kakovost storitev, prijaznost osebja. Med spoloma ni bilo razlik.

⁴ Pričakovali bi, da bodo zaznave kupcev na tujem trgu vsaj v začetku slabše kot na domačem ter da bo največji razkorak pri neotipljivih elementih, kot so kakovost storitev, značaj trgovine ipd. Raziskava je pokazala, da drži prva trditev, kar je verjetno posledica manjše izpostavljenosti trgovine na tujem trgu, medtem ko je delitev na otipljive in neotipljive elemente v primeru internacionalizacije preveliko posploševanje. Presenetljivo so se mnenja španskih in angleških kupcev prav najmanj razlikovala glede storitev, ugleda in značaja trgovine.

2.5.1 DEJAVNIKI IMIDŽA TRGOVINE

Martineau (1958, str. 51-53) tudi prvi našteje dejavnike (oziroma »osebnostne faktorje«) trgovine na drobno, ki vplivajo na oblikovanje podobe v glavah porabnikov:

- arhitektura in notranja urejenost trgovine,
- izbira in uporaba simbolov ter barv,
- vsebina, ton, način trženjskega komuniciranja,
- značilnosti prodajnega osebja.

Avtor v prispevku izpostavi ugotovitev, da večina obravnavanih stvari, ki veljajo za trgovino na drobno, velja tudi za blagovne znamke in za storitvena podjetja. Zaključi z ugotovitvijo, da je velik del odločitev o tem, kje in kaj potrošnik kupuje, odvisen od subjektivnih označb in ocen, ki so del podobe trgovine – vzdušja, socialnega statusa, osebja, drugih porabnikov. Slednji zavestno ali nezavestno vplivajo na pričakovanja porabnika in usmerjajo njegov korak (Martineau, 1985, str. 55). Tudi Lindquist (1974, str. 30) v definiciji imidža blagovne znamke (»v najširšem smislu je imidž določene blagovne znamke vse, kar ljudje povezujejo s to blagovno znamko«) dodaja, da je popolnoma legitimno v definiciji nadomestiti besedo blagovna znamka z besedo trgovina.

Martineau ves čas poudarja pomen skladnosti med samopodobo porabnika in njegovo podobo o trgovini (ali podjetju) in analogijo med osebnostjo posameznika in osebnostjo trgovine. Vsi pridevniki, s katerimi opisujemo človeka (moderen, praktičen, vznemirljiv, mlad, napreden, prijazen, dolgočasen itd.) veljajo tudi za trgovine (Martineau, 1985, str. 54).

Dejavniki imidža se razlikujejo glede na vrsto trgovine (npr. trgovina z elegantnimi ženskimi oblačili ima drugačne dejavnike kot trgovina s hrano). Na splošno bi lahko imidž trgovine definirali kot zmes otipljivih in neotipljivih elementov ter prepletanje in dojemanje teh elementov v glavah porabnikov.

Husted et al. (1998, str. 389) navajajo devet elementov imidža trgovine, ki jih je izločil že Lindquist leta 1974 na podlagi devetnajstih študij. To so:

- ponudba (ki vključuje kakovost, velikost izbire, modnost, garancije in cene),
- storitve (kamor sodijo usposobljeno osebje, možnost reklamacij, možnost dostave blaga na dom, kreditiranje),
- vrsta porabnikov (socialni status porabnikov, ujemanje s samopodobo),
- fizični atributi (arhitektura trgovine, tekoče stopnice, razsvetljava, stranišča, klimatske naprave),
- udobje (predvsem primernost lokacije, možnost parkiranja),
- komuniciranje (simboli, barve, oglaševanje, akcije pospeševanja prodaje),

- vzdušje v trgovini (občutek toplote, pripadnosti, lahkotnosti nakupovanja),
- institucionalni faktorji (staromodna ali moderna trgovina, ugled in zanesljivost),
- ponakupno zadovoljstvo (reklamacije ipd.).

Še nekaj klasifikacij elementov imidža trgovine je zbranih v tabeli 3.

Tabela 3: Elementi imidža trgovine

Avtor	Elementi imidža trgovine
Doyle in Fenwick, 1974	Izdelki, cene, širina izbire (asortiment), urejenost lokacija.
Bearden, 1977	Cene, ponudba, asortiment, vzdušje v trgovini, lokacija, možnost parkiranja, prijazno osebje.
Ghosh, 1990	Lokacija, ponudba, vzdušje v trgovini, storitve, cene, oglaševanje, osebna prodaja, akcije pospeševanja prodaje.

Vir: Povzeto po Bloemer, De Ruyter, 1998, str. 502

Našteti elementi so bili osnova za številne študije o imidžu trgovine. Večina teh študij je izhajala iz porabnikovega zaznavanja imidža trgovine, nekatere pa so se ukvarjale tudi s preučevanjem razlik v zaznavanju imidža s strani porabnikov in vodstva trgovine, ki so pogoste. Študije o imidžu trgovine so v pomoč trgovcem pri oblikovanju strategij pozicioniranja in diferenciacije trgovin v smislu izdelkov, cen in/ali storitev, ki jih ponujajo. Kajti: »Kaj takega, kot je imidž trgovine, ki bi ustrezal vsem dohodkovnim skupinam, vsem socialnim razredom, vsem starostnim skupinam, vsem tipom ljudi, ne obstaja« (Martineau, 1958, str. 50).

Tudi Thompson in Ling Chen (1998, str. 161) se strinjata, da je imidž trgovine kritična komponenta pri porabnikovi izbiri trgovine in njegovi lojalnosti do trgovine. Dobro prepoznan in sprejet imidž trgovine je »kapital«, s katerimi podjetje razpolaga. Omenjena avtorja sta se lotila raziskave o imidžu trgovine in izbrala trgovino z oblačili zaradi močnih povezav, ki so jih raziskovalci ugotovili med izborom oblačil, osebnostjo, samopodobo in osebnimi vrednotami porabnikov: kdo so, kdo želijo biti in kakšen življenjski slog si želijo.

Tako kot Joyce in Lambert (1996, str. 24), tudi Thompson in Ling Chen (1998, str. 171) ugotavljata, da različne starostne skupine in različne socialno ekonomske

skupine različno zaznavajo imidž trgovine. Avtorja sta močno razčlenila dejavnike imidža (modne) trgovine:

- kakovost ponudbe,
- širina ponudbe (število različnih artiklov),
- globina ponudbe (velikostne številke),
- enaka/drugačna ponudba kot drugod,
- cene,
- razmerje kakovost/cena,
- lokacija,
- znano ime trgovine,
- ugled trgovine,
- velikost, prostornost trgovine,
- izložbena okna,
- vzdušje v trgovini,
- notranja ureditev trgovine,
- glasba,
- privlačni oglasi,
- akcije pospeševanja prodaje,
- status kupcev,
- širina starostne ciljne skupine,
- prodajno osebje,
- storitve,
- število kabin za pomerjanje,
- kartice lojalnosti,
- statusne blagovne znamke.

Birtwistle et al. (1998, str. 148) so z raziskavo ugotavljali hierarhijo dejavnikov imidža trgovine z oblačili za moške. Ugotovili so, da je imidž trgovine še posebej pomemben za tiste, ki prodajajo modne izdelke in kot štiri najpomembnejše dejavnike imidža navajajo:

- cene,
- izbiro blaga,
- storitve prodajnega osebja,
- kakovost izdelkov.

Študije v preteklosti (Lindquist, 1974, str. 37) so pokazale, da so najpomembnejši dejavniki pri oblikovanju imidža modnih trgovin ponudba, cene, kakovost blaga in storitve prodajalcev. Granwood (1998, str. 324) poudarja, da je sicer urejenost trgovine (pri čemer misli predvsem na urejenost izložbenih oken) samo eden izmed elementov oblikovanja imidža trgovine, vendar izredno pomemben, saj izložbe predstavljajo prvi stik kupca s trgovino in lahko odločajo o tem, ali bo kupec vstopil v trgovino ali ne.

V trgovini ali zabavni panogi je okolje tisto, ki v največji meri determinira identiteto. Če vzamemo za primer veleblagovnici Harrods ali Bloomingdales: velikost, pestrost ponudbe, razkošje prikazov, izobilje blaga, so jedro identitete. Skoraj vse, kar se dobi v teh dveh trgovinah, je mogoče dobiti tudi drugje, običajno ceneje. Ne gre torej toliko za izdelke same, pač pa za sami trgovini oziroma njuno velikost. Komunikacijski materiali Harrodsa in Blommingsdalea pomenijo pomembno podporo identiteti: brošure, oglaševanje itd. Bistvo pa je prostor sam. Ta tvori srce identitete teh ogromnih trgovin (Olins, 1991, str. 31).

Če kje, potem znotraj področja trgovine na drobno velja, da mora projekcija korporativnega imidža temeljiti na realnih lastnostih trgovine. Še več - prav te lastnosti naj bi najbolj vplivale na oblikovanje korporativnega imidža. Tega lahko ustvarimo z ustreznim komuniciranjem, vendar morajo obljube temeljiti na dejanskih izkušnjah, ki jih porabnik dobi v trgovini (Thompson, Ling Chen, 1998, str. 171).

Oxenfeldt (1974-75, str. 9) zagovarja stališče, da je imidž trgovine več kot zgolj opis glavnih značilnosti trgovine, oziroma je več kot le seštevek posameznih delov. Avtor razume imidž kot kombinacijo dejanskih in emocionalnih lastnosti, hkrati pa opozarja, da ima imidž vsekakor podlago v resničnih lastnostih trgovine. Faktorje, ki po njegovem mnenju bistveno vplivajo na oblikovanje imidža trgovine v očeh posameznikov razdeli na tri skupine:

- oprijemljive realne lastnosti (npr. kakovost, širina in globina ponudbe, zaloge, pomoč osebja, način plačila),
- neoprijemljive, vendar stvarne lastnosti (npr. prijazen-oseben odnos, domačnost, zaupanje, spoštljivost),
- fantazije (npr. le najboljši kupujejo tu, najboljša trgovina).

Zanimivo je razmišljanje Pathaka in soavtorjev (1974-1975, str. 27), ki pravijo, da je za upravljanje korporativnega imidža pomembna tudi trgovčeva zaznava porabnikovega imidža o njegovi trgovini, ki je pogosto zanemarjena. Predlagajo razlikovanje med pričakovanim in dejanskim imidžem. V empirični raziskavi so ugotovili:

- da menedžerji trgovin nenehno precenjujejo imidž trgovine v vseh njegovih dimenzijah,
- da razumejo imidž trgovine v očeh porabnikov kar zadeva otipljive faktorje (ponudba), manj ali skoraj nič pa to velja za neotipljive faktorje in
- da menedžerji trgovin, ki so namenjene porabnikom z višjim socialnim statusom bolje poznajo pričakovanja svojih kupcev, kot menedžerji trgovin nižjega socialnega statusa.

2.6 INTERESNE SKUPINE

V literaturi poleg izraza interesne skupine zasledimo še nekaj sopomenk: deležniki, javnosti, ciljne skupine, ciljne javnosti in podobno. Ocenjujem, da je izraz interesne skupine ustrezen in ga uporabljam v nadaljevanju.

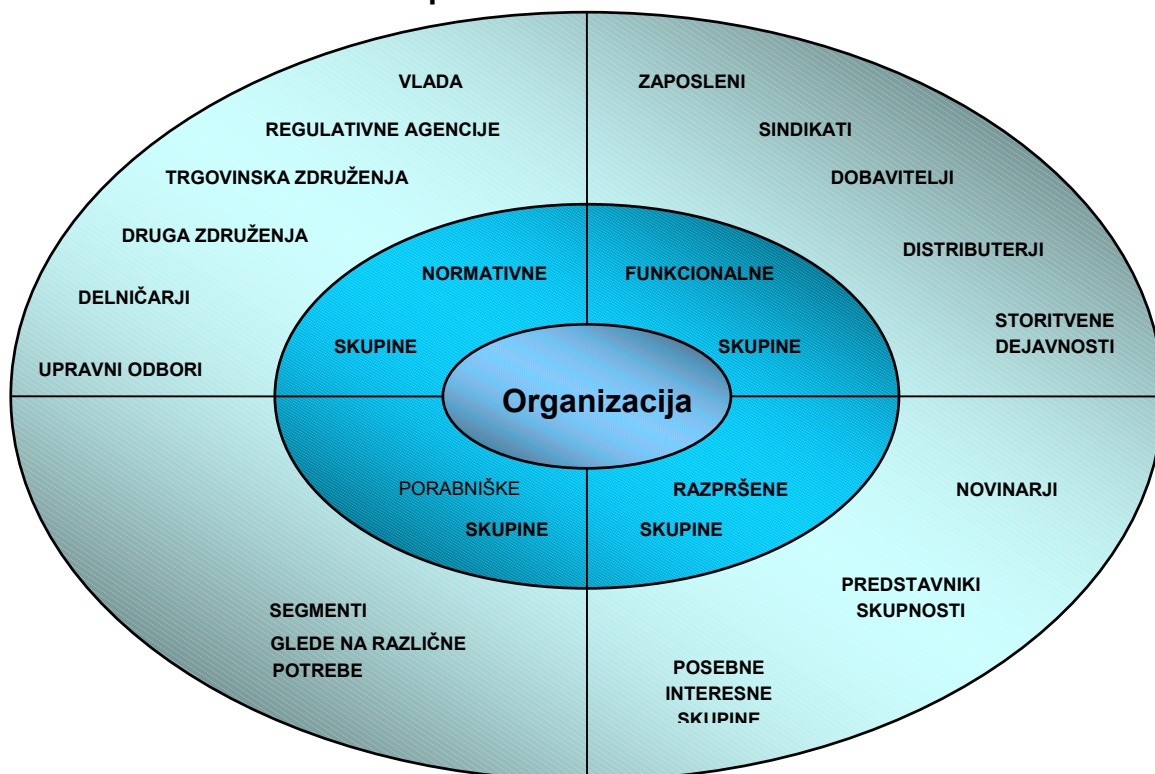
Ugotovili smo, da podjetje nima enega samega imidža ali enega samega ugleda, temveč da jih ima več, kajti vsak posameznik drugače vrednoti podjetje. Posameznike, ki podobno vrednotijo podjetje, lahko združimo v skupine po nekih skupnih lastnostih, ki jih glede na te lastnosti ciljno nagovarjamo. Vsaka skupina ima svojo podobo o podjetju, saj se njihove zaznave, pričakovanja in želje v odnosu do podjetja razlikujejo. V podjetju prihodnosti, ali kot Desmond (2000, str. 168) pravi, v podjetju jutrišnjega dne, se dobro zavedajo različnih interesnih skupin. V svoje komuniciranje vključujejo vse interesne skupine.

Ključne interesne skupine, s katerimi komuniciramo na korporativni ravni, so (Johnson, 1997, str. 196):

- porabniki,
- zaposleni in iskalci zaposlitve,
- finančne institucije,
- vlada,
- lokalna skupnost,
- nevladne organizacije,
- delničarji, lastniki,
- širša javnost, novinarji.

Dowling (2001, str. 33) jih je združil v štiri homogene skupine: normativne, funkcionalne, razpršene in porabnike (glej sliko 6).

Slika 6: Prikaz interesnih skupin



Vir: Dowling, 2001, str. 33

Kot vidimo, sodijo med **normativne** skupine vlada, razne agencije, trgovinske zveze, delničarji, člani upravnih odborov, torej organizacije, ki predstavljajo avtoriteto in postavljajo pravila, zakone in omejitve delovanju podjetij.

Funkcionalne skupine so tiste, ki so najbolj vidne. Sem sodijo zaposleni, dobavitelji, sindikati, distributerji, servisne službe (npr. telekomunikacije, oglaševalske agencije, raziskovalna podjetja, odvetniške pisarne, svetovalna podjetja). Med naštetimi skupinami so daleč najpomembnejši zaposleni. Nezadovoljni zaposleni lahko »zastrupijo« vzdušje v podjetju in vplivajo na negativen imidž podjetja in obratno, zadovoljni zaposleni širijo dober glas o svojem podjetju. Zaznavanje podjetja s strani zaposlenih v podjetju ima lahko zelo neposreden vpliv na zaznavo, ki jo imajo o podjetju zunanje interesne skupine. Za podjetje predstavljajo zaposleni vrednost, ki je sicer računovodstvo ne beleži, kar pa ne pomeni, da je ni. Primerjamo jo lahko z vrednostjo blagovnih in korporativnih znamk.

Razpršene skupine (novinarji, člani raznih skupnosti) so tiste, ki se začno posebej zanimati za podjetje, ko želijo zaščititi pravice drugih ljudi (zanimajo jih zlasti pravica do informiranja, varstvo okolja, zaščita manjšin, enakopravne možnosti zaposlitve itd.). Najpomembnejši med njimi so novinarji. Ti lahko postanejo naklonjeni ali nenaklonjeni podjetju, odvisno od tega, kako vodstvo

podjetja razume medije in kako so v podjetju usposobljeni za komuniciranje z novinarji. To je zlasti vidno, kadar je podjetje v krizi (t.i. krizno komuniciranje).

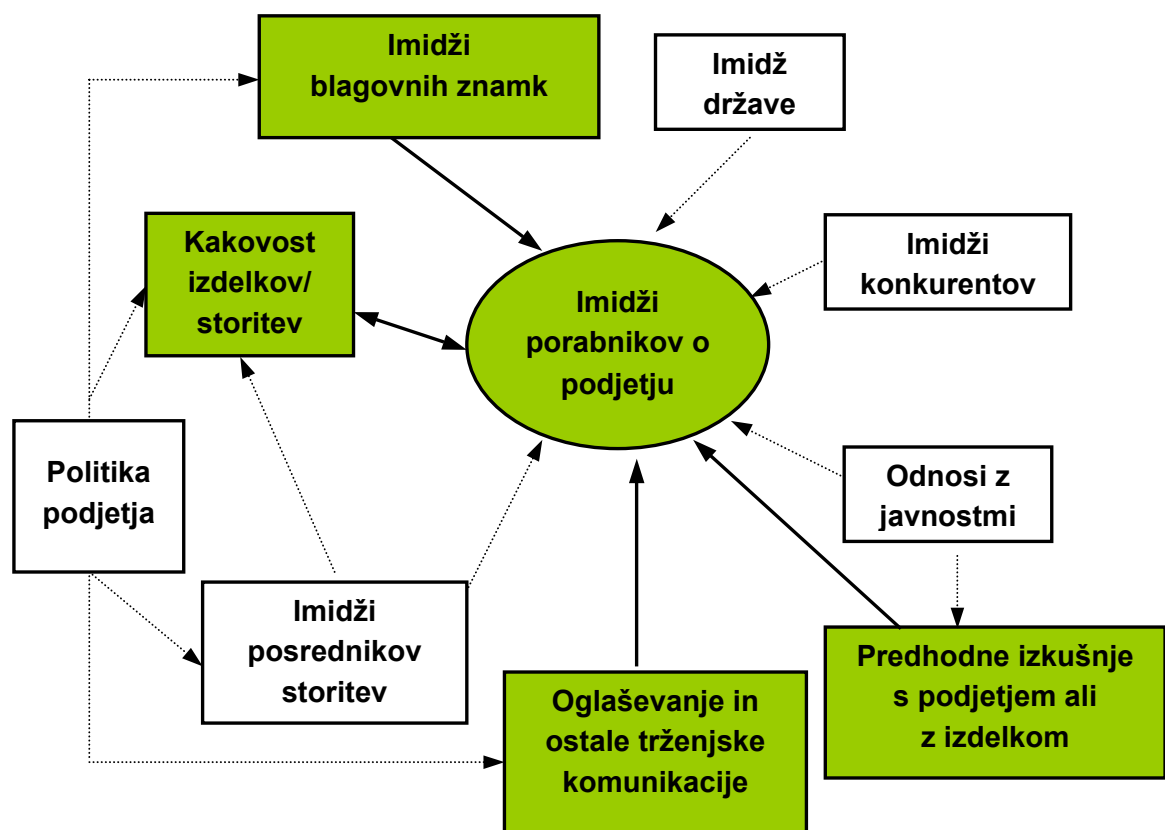
Porabniki so izjemno pomembna interesna skupina. Za večino podjetij so zaposleni in porabniki na vrhu lestvice pomembnosti. Namen korporativnega komuniciranja s porabniki (kot bomo videli v nadaljevanju) je vplivati na pozitivno zaznavo podjetja, na nakupno vedenje in končno na nakupno odločitev. V magistrskem delu se v nadaljevanju (v raziskavi) izključno osredotočam na interesno skupino porabnikov.

Za porabnike je značilno, da od podjetij kupujejo dve stvari (Dowling, 2001, str. 30):

- koristi (ki so lahko funkcionalne ali psihološke) in/ali
- rešitve za svoje probleme.

Različni tipi porabnikov želijo različne koristi oziroma različne rešitve za svoje probleme. Mnenje in vtis, ki ju imajo porabniki o podjetju, v največji meri izvirata iz zaznave vrednosti izdelka in/ali storitve. Poleg kakovosti izdelka/storitve, so pomembni dejavniki še: imidž blagovne znamke (izdelka, podjetja, trgovine), trženjsko komuniciranje in predhodne izkušnje. Vsi od naštetih dejavnikov lahko prispevajo k večji zaznani vrednosti za porabnike (glej sliko 7).

Slika 7: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje imidžev o podjetju



Vir: Dowling, 2001, str. 57

Raziskave dokazujejo, da imajo porabniki boljši imidž o podjetjih, ki zagotavljajo kakovostne storitve. Podjetja, ko imajo podjetje v očeh porabnikov boljši imidž, pa lažje obdržijo zadovoljne porabnike. Slednji pa tudi širijo pozitivno ustno izročilo o podjetju.

Porabniki v razvitih deželah so bolj informirani, zahtevni in proaktivni. Jolly (2001, str. 44) zato namesto termina porabnik uporablja nov termin »proaktivni porabnik«. Z njim želi opozoriti, da porabniki danes niso pasivni, temveč aktivni, zahtevni, nasprotujoči si v svojih željah in zahtevah, predvsem pa številčni, saj se srednji sloj porabnikov približuje številki 2 milijardi. Zanje je značilnih nekaj stvari. Prvič, proaktivni porabniki imajo denar, vendar nimajo časa za nakupovanje. V tem smislu cenijo vse, kar jim olajša življenje (izzivi za blagovne znamke). Drugič, proaktivni porabniki se zelo zavedajo vrednosti, ki jo dobijo za svoj denar ter zavračajo vse, za kar menijo, da ni vredno tega denarja. Tretjič, v splošnem se zelo hitro naveličajo. Novo postane hitro staro. Četrto, proaktivni porabniki so socialno osveščeni, imajo visoka etična merila in jih skrbi za okolje.

Čeprav nas v nadaljevanju zanima interesna skupina porabnikov, je pomembno zavedanje, da je za organizacijo izrednega pomena komuniciranje z vsemi interesnimi skupinami, z vsako drugače in na drugačen način. Zlasti pa je pomembno doseči harmonijo med različnimi interesi različnih ciljnih skupin.

3. TRGOVINA KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Identiteta, imidž in ugled so pojmi, ki so neizogibno povezani s snovanjem blagovnih znamk. Kakorkoli smo v prvih dveh poglavjih želeli le čim bolje definirati korporativno identiteto, korporativni imidž in korporativni ugled, toliko bolj se nam je v razlago vsakokrat »prikradla« blagovna znamka. Blagovna znamka je namreč tako pomemben identifikacijski element, element imidža in ugleda, da Fill (2002, str. 385) ugotavlja, da se izraz »korporativna identiteta« postopno nadomešča z izrazom »snovanje blagovnih znamk«. V nadaljevanju se sklicuje na Balmerja, ki pravi, da se je izraz »korporativna identiteta« uporabljal v osemdesetih letih preteklega stoletja, za devetdeseta pa je bolj primeren izraz »snovanje blagovnih znamk«.

Blagovna znamka (BZ) omogoča izdelku, ki je z njo označen, da na trgu ni anonimen, kupcu pa večjo zanesljivost pri nakupu, kajti za izdelek z blagovno znamko je med drugim značilna stalna raven kakovosti. Cene tovrstnih izdelkov so razmeroma višje v primerjavi s cenami podobnih izdelkov, ki niso označeni z blagovno znamko, pa tudi razmeroma stalne. Izdelek z blagovno znamko ima

edinstveno ime; slednje je lahko napisano na svojstven način (logotip), izdelek ima lahko tudi njemu lastno oblikovanje in embalažo, čeprav vse to (razen imena, seveda) že niso več bistvene značilnosti blagovne znamke (Rojšek, Starman, 1993, str. 38).

Močne, znane in priznane blagovne znamke postajajo eno najpomembnejših orožij v boju za trg oziroma porabnika. Moč blagovne znamke ne pride sama po sebi, ampak z načrtnim in konsistentnim grajenjem blagovne znamke in menedžmentom blagovne znamke. Blagovne znamke so tisto, kar razlikuje izdelek od izdelka, storitev od storitve, podjetje od podjetja, trgovino od trgovine. Pomembno je zavedanje, da porabniki poleg uporabne vrednosti izdelka kupujejo blagovne znamke.

Nestabilnost, nenehne spremembe, globalizacija, hitrejše širjenje informacij in s tem večja možnost posnemanja, so značilnosti današnjega poslovnega okolja. V takih razmerah postaja blagovna znamka s svojo dolgoročno usmerjenostjo in visoko dodatno vrednostjo vse bolj samostojna »osebnost«, ki ima identiteto, imidž in ugled. Kot taka je sposobna komunicirati s porabnikom in je vse manj zgolj ime. Čeprav je blagovna znamka kompleksna danost, jo lahko poenostavljeno obravnavamo kot sklop funkcionalnih in čustvenih vrednot. Eden temeljnih ciljev menedžerjev je ohranjanje konkurenčne prednosti, vendar je zaradi hitrega napredka tehnologije težko ohraniti funkcionalne vrednote izdelka. Zato več pozornosti namenjajo predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot. Zaradi naraščajočih medijskih stroškov je poudarjanje čustvenih vrednot za podjetja vedno dražje. Ta paradoks naj bi presegli z uporabo korporativnih blagovnih znamk, kar bomo videli v nadaljevanju.

3.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Kotler (1996, str. 444) navaja definicijo blagovne znamke, povzeto po AMA (American Marketing Association): »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih elementov, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Ta definicija je preozka, saj tako razumljena blagovna znamka pravzaprav predstavlja to, kar imenujejo strokovnjaki za trženjsko komuniciranje celostna grafična podoba, ali še ožje logotip. Slednji je le ena izmed sestavin blagovne znamke. Zato Kotler (1996, str. 444) v nadaljevanju razširi razumevanje blagovne znamke in pravi, da ta lahko sporoča do šest pomenov:

1. Lastnosti izdelka - prestižen, kakovosten, trajen, dobro oblikovan.
2. Koristi – npr. lastnost »prestiž« se lahko prenese v korist: »Drugi me občudujejo.«
3. Vrednote – npr. za izdelovalce avtomobila znamke Volvo je vrednota varnost.
4. Kultura – npr. nemški izdelek predstavlja nemško kulturo (kakovost, trdnost, disciplino).
5. Osebnost – blagovna znamka dejansko je osebnost ali pa prevzame osebnost kake zelo znane osebe.
6. Uporabnik – blagovna znamka nam nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek.

In dodaja: »Če podjetje ravna z blagovno znamko, kot da je zgolj ime, zgreši smisel določanja blagovne znamke« (Kotler, 1996, str. 445). Davis (2002, str. 503) se strinja, da je blagovna znamka več kot samo ime ali logotip. Blagovna znamka je niz pričakovanj in asociacij, ki izhajajo iz izkušenj s podjetjem ali z izdelkom. Je pravzaprav dodatna vrednost izdelka, ki jo sestavljajo zlasti neotipljive lastnosti in koristi. Te prepričajo porabnika, da se odloči za nakup, hkrati pa ločijo imetnika od ostalih konkurentov.

Čeprav definicija blagovne znamke presega simbole in logotipe, simbolov in njihove moči ne gre podcenjevati. Simboli imajo enako moč kot jo ima glasba na čustva, spomine in čute. Olins (1991, str. 73) pravi, da simboli lahko izzovejo strah, grozo (npr. nacistični simboli) ali pa zadovoljstvo, nasmeh (npr. Mickey Mouse). Na drugi strani pa se je treba zavedati pomembnosti logotipov, zlasti korporativnih, ki so lahko pomembna dodatna vrednost ugledu korporacij, če jih pravilno in nenehno uporabljamo v komunikaciji.⁵

Če bi opredelili blagovno znamko kot ustrezno zasnovan in konkurenčno pozicioniran »razširjeni« proizvod, ki je na podlagi raziskav ponujen izbrani ciljni skupini porabnikov po ustrezni ceni, na pravem mestu, na pravi način in z ustreznim trženjskim komuniciranjem, bi storili velik korak naprej v razumevanju blagovne znamke (Kobe Tomažič, 1996, str. 10).

Novejša strokovna literatura o blagovnih znamkah se izrazito opira na porabnikovo videnje blagovne znamke. Pri tem različni avtorji ne podajajo točne definicije blagovne znamke, temveč govorijo o njeni identiteti, profilu, trženjskemu spletu ali osebnosti. V najširšem pomenu je blagovna znamka kombinacija imidžev, ki si jo ustvari določena javnost o izdelku ali storitvi.

⁵ O pomembnosti logotipov priča podatek, da je leta 1994 tri tisoč novih podjetij v Združenih državah Amerike namenilo za razvoj logotipov kar 120 milijonov dolarjev (Van Riel, Van den Ban, 2001, str.428). Znani logotipi so najbližje skupnemu mednarodnemu jeziku (Smith in Taylor, 2002, str.604).

www.marketingpower.com/live/content.php? Item_ID=1003).

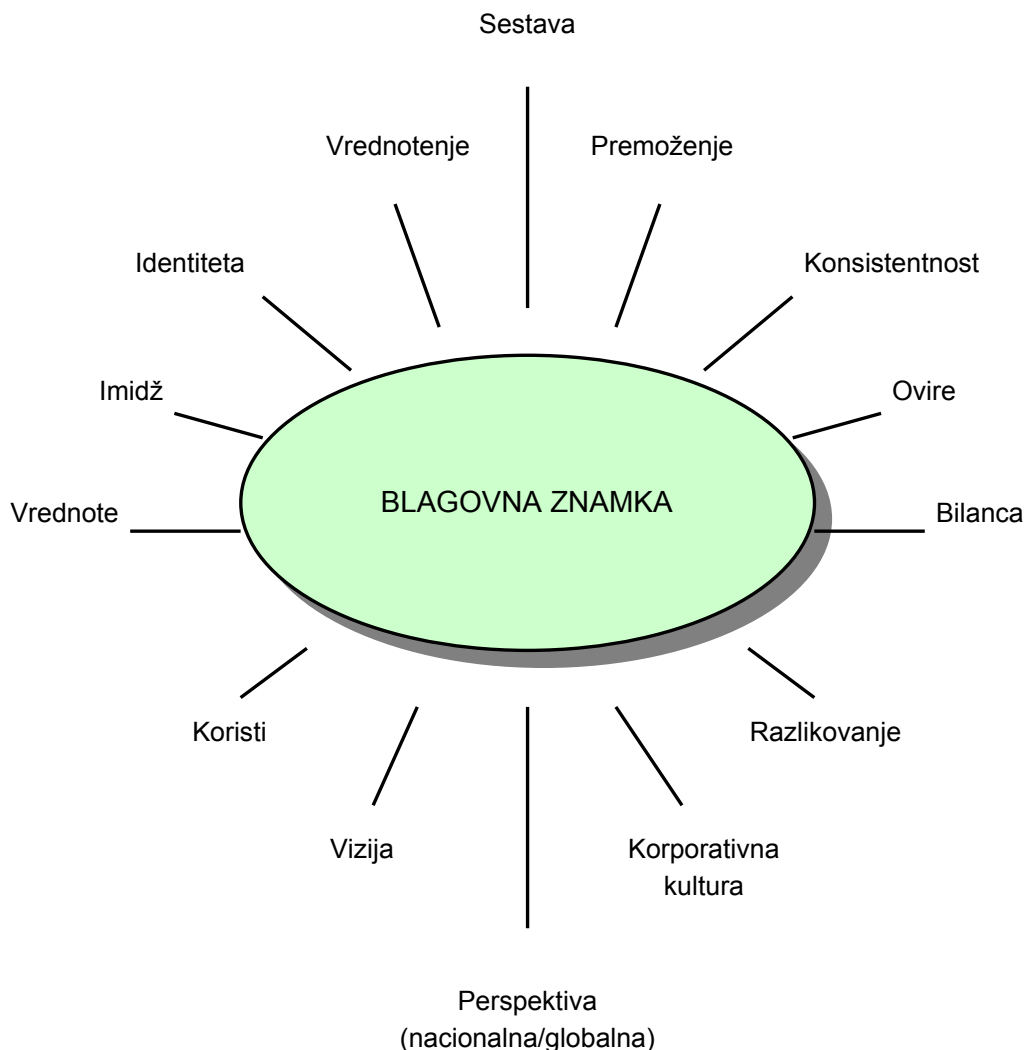
Kapferer (1992, str. 38) obravnava t.i. prizmo identitete blagovne znamke kot skladen splet fizičnih elementov, osebnosti in kulture blagovne znamke, medsebojnih odnosov, zaželenih predstav o porabnikih in predstav porabnikov o sebi. Pri tem so osebnost blagovne znamke, njena kultura in podoba porabnikov o sebi obrnjeni navznoter in vpeti v »duh« blagovne znamke; fizični elementi, medsebojni odnosi in predstave o porabnikih pa predstavljajo zunanje vidike blagovne znamke.

Aaker (1996, str. 68) opredeljuje identiteto blagovne znamke kot enkraten splet elementov, razdeljenih v štiri skupine:

- splet izdelka (dejavnost, značilnost izdelkov, kakovost in cena, priložnost za uporabo, porabniki, država izvora),
- organizacijski splet (značilnosti podjetja, lokalna in globalna usmerjenost),
- blagovno znamko kot osebo (osebnost blagovne znamke, odnosi med njo in porabnikom),
- blagovno znamko kot simbol (vizualna simbolika, zgodovinska dediščina blagovne znamke).

Schultz in Kitchen (2000, str. 55) ugotavljata, da je blagovna znamka postala dinamično središče, okoli katerega se vrtijo vsi trženjski napor in trženjska komunikacija. Na sliki 8 avtorja naštevata vse dejavnike, ki jih je treba upoštevati, ko govorimo o blagovni znamki.

Slika 8: Struktura blagovne znamke



Vir: Schultz, Kitchen, 2000, str. 56

Blagovna znamka je sestavljena iz funkcionalnih in čustvenih vrednot (De Chernatony, str. 19). Funkcionalne vrednote blagovne znamke so učinkovitost, kakovost, pripravnost in preprostost uporabe; čustvene vrednote pa so recimo poštenost, ambicioznost, previdnost itd. Ali drugače povedano, blagovno znamko sestavljajo vidne in nevidne komponente. De Chernatony (2002, str. 20) jo primerja z ledeno goro, kjer vidni del predstavlja le 15 odstotkov (logotip, ime), nevidni pa 85 odstotkov (vrednote, razum, kultura). »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (De Chernatony, McDonald, 1998, str. 18).

Lahko rečemo, da je blagovna znamka v resnici obljuba proizvajalca ali prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi, vrednote in kulturo. Blagovne znamke so pravzaprav nek univerzalni jezik. Povedo marsikaj o tem, kdo smo, kaj počnemo, kje želimo biti. Blagovne znamke so del nas in mi smo del blagovnih znamk (Meenaghan, 1995, str. 26).

3.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI BLAGOVNIH ZNAMK

3.2.1 Prednosti za imetnika blagovne znamke

Rowley (1997, str. 246) navaja prednosti blagovne znamke posebej za imetnika in za porabnika. Za imetnika je pglavitna prednost ta, da izdelek ali storitev z blagovno znamko loči od konkurenčnih izdelkov in storitev. Blagovna znamka je tisto, kar predstavlja konkurenčno prednost in omogoča imetniku določanje višje cene, ker porabnik v blagovni znamki zaznava dodatno vrednost. Poleg tega lahko blagovna znamka spodbuja k ponovnim nakupom. Če imajo porabniki dobre izkušnje z izdelkom določene blagovne znamke, jih to lahko spodbudi k nakupom drugih izdelkov iste znamke, na katere preprosto prenesejo izkušnje o kakovosti in dobljeni vrednosti za porabljen denar, ki jih imajo s prvim izdelkom. Pozitivna izkušnja z blagovno znamko vodi k določeni stopnji zvestobe blagovni znamki in k ponavljajočim se nakupom. Druga prednost se kaže pri trženjskem komuniciranju. Ko omenjamo blagovno znamko, hkrati omenjamo celo vrsto izdelkov.⁶

Tudi Kapferer (1992, str. 38) se strinja, da blagovna znamka prinaša koristi tako imetniku kot tudi porabniku. Prav tako Potočnik (2001, str. 229), ki pravi, da blagovna znamka prinaša proizvajalcu ali trgovcu več prednosti:

- zagotavlja pravno zaščito,
- privablja zvesto skupino porabnikov,
- pomaga segmentirati trg in pozicionirati izdelke na ciljne trge,
- **omogoča zgraditi pozitivno podobo (imidž) podjetja,**
- olajša obdelavo naročil in zmanjšuje napake pri dobavi.

3.2.2 Prednosti za porabnika

Rowley (1997, str. 247) ugotavlja, da nekatere prednosti za imetnika blagovne znamke dejansko izhajajo iz prednosti za porabnika. Blagovna znamka namreč zmanjšuje porabnikovo tveganje pri nakupu in mu daje občutek samozavesti, da je

⁶ Npr. z blagovno znamko Ford označujemo celo serijo avtomobilov.

kupil »pravo stvar«. Znana in močna blagovna znamka namreč zagotavlja kakovost in še vse ostale attribute, ki smo jih našli prej. Nakup prestižne blagovne znamke pa pomeni kupcu še več: dodeli mu status v družbi, zlasti v očeh njegovih referenčnih skupin (družine, prijateljev, sodelavcev itd.).

Koristi blagovnih znamk za porabnika so (povzeto po Kobe Tomažič, 1996, str. 15 - 20):

- blagovna znamka ponuja dodatno vrednost (gre za splet izdelkov, storitev, idej in ljudi, ki imajo enotno usmeritev),
- pomaga poenostaviti proces izbiranja in odločanja za nakup (porabniki so sicer zmedeni v množici neurejenih podatkov, s katerimi jih zasipajo trg in mediji),
- zmanjšuje tveganje porabnika pri nakupu in uporabi izdelka (blagovna znamka zagotavlja določeno kakovost),
- je pomembno izrazno sredstvo, celo kultni predmet in navdihovalec množičnih vrednot (lahko opredeljuje status porabnika, identiteto in kultno vlogo),
- kot stari prijatelj pa je pravo sidro v spremenljivem okolju (porabnik je na blagovno znamko navezan, pomeni mu red, trdnost, varnost in udobje).

3.2.3 Slabosti blagovnih znamk

Blagovna znamka za imetnika ne predstavlja samo prednosti. Rowley (1997, str. 248) pri analizi blagovne znamke opozori tudi na slednje:

- snovanje, graditev in menedžment blagovnih znamk zahtevajo velika finančna sredstva; najmočnejše in najbolj znane blagovne znamke so se gradile desetletja, celo stoletje, skozi konstantno trženjsko komuniciranje,
- premočne asociacije med nekim izdelkom in blagovno znamko lahko imetniku škodijo, če želi spremeniti lastnosti izdelka, ki ga ponuja,
- blagovne znamke morajo biti zaščitene in nenehno je treba nanje opozarjati porabnike,
- blagovne znamke omogočajo diferenciacijo in višje cene, vendar je težko izračunati vrednost blagovne znamke.

Vidimo, da sprejema porabnik blagovno znamko tako racionalno kot tudi čustveno. Koristi, ki mu jih prinaša pa so otipljive in neotipljive (psihološke). Izredno pomembna je porabnikova zaznava dodatne vrednosti. Slednja je pri blagovnih znamkah, pri katerih gre za visoko stopnjo vpletenosti zelo velika in presega običajne funkcijske vrednosti izdelka, npr. blagovna znamka oblačila predstavlja pripadnost določeni socialni skupini (De Chernatony, McDonald, 1998, str. 80).

Proizvajalci v razvitem svetu so na eni strani izpostavljeni izjemni konkurenci, na drugi strani pa zahtevnim in zasičenim porabnikom. Blagovna znamka ima zato za lastnika naslednje koristi (povzeto po Kobe Tomažič, 1996, str. 24 – 30):

- služi kot referenca (za pridobivanje sodelavcev, poslovnih partnerjev, finančnih sredstev, najsodobnejše tehnologije),
- je vir pogajalske moči (pri nabavi, rabatih, pozicioniranju),
- pomeni dolgoročno osnovo za odločanje v podjetju (lahko je bolj dolgoživa kot tehnološki cikel ali življenjski cikel izdelka),
- uveljavlja se kot spodbujevalec povpraševanja (pravo trženje na marsikaterem področju sploh ne obstaja, dokler ni blagovnih znamk),
- je sredstvo za diferenciacijo konkurenčnih ponudb (še zlasti velja za panoge, kjer se posamezni izdelki hitro spreminjajo, na primer v modni industriji ali v visoki tehnologiji, kjer je blagovna znamka ključ do prepoznavanja ponudbe in ohranjanja zvestobe porabnikov),
- predstavlja vstopno oviro (konkurenca lahko hitro povzame izdelke in cenovno politiko, ne pa tudi blagovno znamko, ki se brani s svojo osebnostjo, storitvami, idejami in ljudmi),
- na finančnem trgu je predmet prodaje (z nakupom priznane blagovne znamke dobi podjetje takojšen dostop do določenega tržnega deleža).

Podjetje mora imeti opredeljeno politiko blagovnih znamk, vendar v slovenskih, celo v velikih nacionalnih podjetjih navadno ne najdemo jasne in pregledne politike blagovnih znamk (Repovš, 1995, str. 59). Aaker (1999, str. 6) trdi, da ni v ameriških podjetjih nič bolje: »Na žalost večina ameriških podjetij nima najbolj osnovne vizije o identiteti svojih blagovnih znamk.« Blagovne znamke z identiteto, ki jo menedžerji obvezno povežejo z vizijo podjetja, njegovo kulturo in vrednotami, so pa Aakerjevemu mnenju Body Shop, Haagen-Dazs, Hugo Boss in Swatch, evropske blagovne znamke, ki so svoje elemente razlikovanja ustvarile z inovativnimi prijemi.

Za Riesa (1998, str. 2) so blagovne znake tako pomembne, da postavi enačaj: trženje je snovanje blagovnih znamk. Koncepta sta tako medsebojno prepletena, da ju je nemogoče ločiti. Kdor je sposoben zgraditi močno blagovno znamko, bo imel močan trženjski program.

3.3 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Premoženje blagovne znamke je najpogosteje definirano kot vrednost, ki jo blagovna znamka doda izdelku/storitvi oziroma dodatna vrednost izdelka/storitve,

ki prihaja iz blagovne znamke (Pitta et al., 1995, str. 52). Mnogi avtorji se strinjajo, da lahko govorimo o premoženju blagovne znamke.

Blagovna znamka je dragoceno premoženje, ki ob ustreznem menedžmentu lahko zagotovi stalen dotok prihodka (De Chernatony, 2002, str. 18). Blagovna znamka je neotipljivo sredstvo velike vrednosti (Carter, 1999, str. 4). Premoženje blagovne znamke je skupek elementov, ki so povezani z blagovno znamko, z njenim imenom ali s simbolom in kot taki dodajajo ali zmanjšujejo vrednost izdelka oz. storitve podjetja do porabnika (Aaker, 1991, str. 15).

Premoženje blagovne znamke je pomemben koncept, tako v praksi, kot v akademskem raziskovanju. Uspešne blagovne znamke namreč pomenijo primerjalno prednost za imetnike, ki se kaže v možnosti »podaljšanja« blagovne znamke na več izdelkov/storitev. Hkrati zagotavljajo večjo elastičnost, ko je treba odgovoriti na promocijske pritiske konkurentov in so tudi vstopna ovira za konkurente (Lassar et al, 1995, str. 11). Blagovno znamko kot premoženje obravnavamo z dveh vidikov: s finančnega vidika in z vidika porabnikov. Prvi je pomemben za računovodsko ovrednotenje blagovne znamke kot sredstva v bilanci podjetja, še posebej takrat, ko gre za prodajo blagovne znamke, za združitve in prevzeme. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni (Kotler, 1996, str. 445).⁷ Visoka vrednost blagovne znamke zagotavlja podjetju konkurenčno prednost. Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti blagovne znamke in zvestobe kupcev manjši. Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno. Prav tako lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost.

Pri drugem vidiku pa je pomembno, koliko zaznana vrednost blagovne znamke prispeva k nakupni odločitvi. Nekateri analitiki pravijo, da blagovna znamka preživi določene izdelke in opremo podjetja ter da predstavlja glavno trajno premoženje podjetja. Dejstvo je, da je drugi vidik veliko bolj neotipljiv in da zanj ni točno določenih merskih enot. Premoženje blagovne znamke z vidika porabnika je opredeljeno kot učinek, ki ga ima porabnikovo poznavanje blagovne znamke na njegovo nakupno vedenje. O blagovni znamki kot premoženju z vidika porabnika govorimo takrat, ko je porabniku blagovna znamka znana in ima v zvezi z njo pozitivne, močne in edinstvene asociacije (Lassar et al, 1995, str. 12).

Aaker (1991, str. 16) navaja pet elementov, ki sestavljajo blagovno znamko kot premoženje z vidika porabnika (glej sliko 9):

⁷ Kar 90% od skupne cene 220 milijonov dolarjev, ki jo je Cadbury-Schweppes plačal korporaciji Procter&Gamble za izdelka »Hires« in »Crush«, gre pripisati blagovni znamki.

Zvestoba blagovni znamki

Obstajajo različne stopnje zvestobe blagovni znamki. Če bi jih prikazali v obliki piramide, bi imeli na dnu blagovni znamki popolnoma nezveste kupce in v samem vrhu piramide kupce, popolnoma zavezane blagovni znamki. Da bi lahko govorili o pravi zvestobi blagovni znamki, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji: porabnik mora biti prepričan, da je izbrana blagovna znamka boljša kot ostale alternative, stopnja preference izbrane blagovne znamke mora biti višja kot za alternative in porabnik mora imeti trden namen, da bo kupil izdelek/storitev določene blagovne znamke, ko pride do nakupne odločitve (Žabkar, 1999, str. 73-74).

Zavedanje o blagovni znamki

Zavedanje o blagovni znamki je sposobnost porabnika, da prikliče ali prepozna blagovno znamko v določeni kategoriji izdelkov. Tudi pri zavedanju o blagovni znamki ločimo različne stopnje zavedanja od popolnega nezavedanja, preko prepoznavanja in priklica do absolutnega zavedanja.

Zaznana kakovost blagovne znamke

Prizadevanja po opredelitvi kakovosti prihajajo s področja trženja izdelkov, kjer je kakovost opredeljena kot skladnost z zahtevami oziroma kot odsotnost napak (Žabkar, 1999, str. 55). Zaznana kakovost je psihološka interakcija med ponudnikom in porabnikom (Žabkar, 1999, str. 56) – med tistim, kar je ponudnik ponudil in med tistim, kar je porabnik dobil, zato ni vedno objektivna. Je namreč zelo relativna kategorija, povezana z različnimi pričakovanji porabnikov. Gre za neotipljiv, vesplošen občutek o blagovni znamki.

Asociacije v zvezi z blagovno znamko

Asociacije v zvezi z blagovno znamko so različno močne. Povezave so močnejše, če smo večkrat izpostavljeni blagovni znamki ali če imamo več osebnih izkušenj z blagovno znamko. Vrednost blagovne znamke je pravzaprav vsota asociacij, ki jih imajo ljudje o blagovni znamki. Asociacije so podlaga za nakupne odločitve in za lojalnost blagovni znamki. Menedžerje v prvi vrsti zanimajo tiste asociacije, ki neposredno ali posredno vplivajo na nakupno vedenje porabnikov.

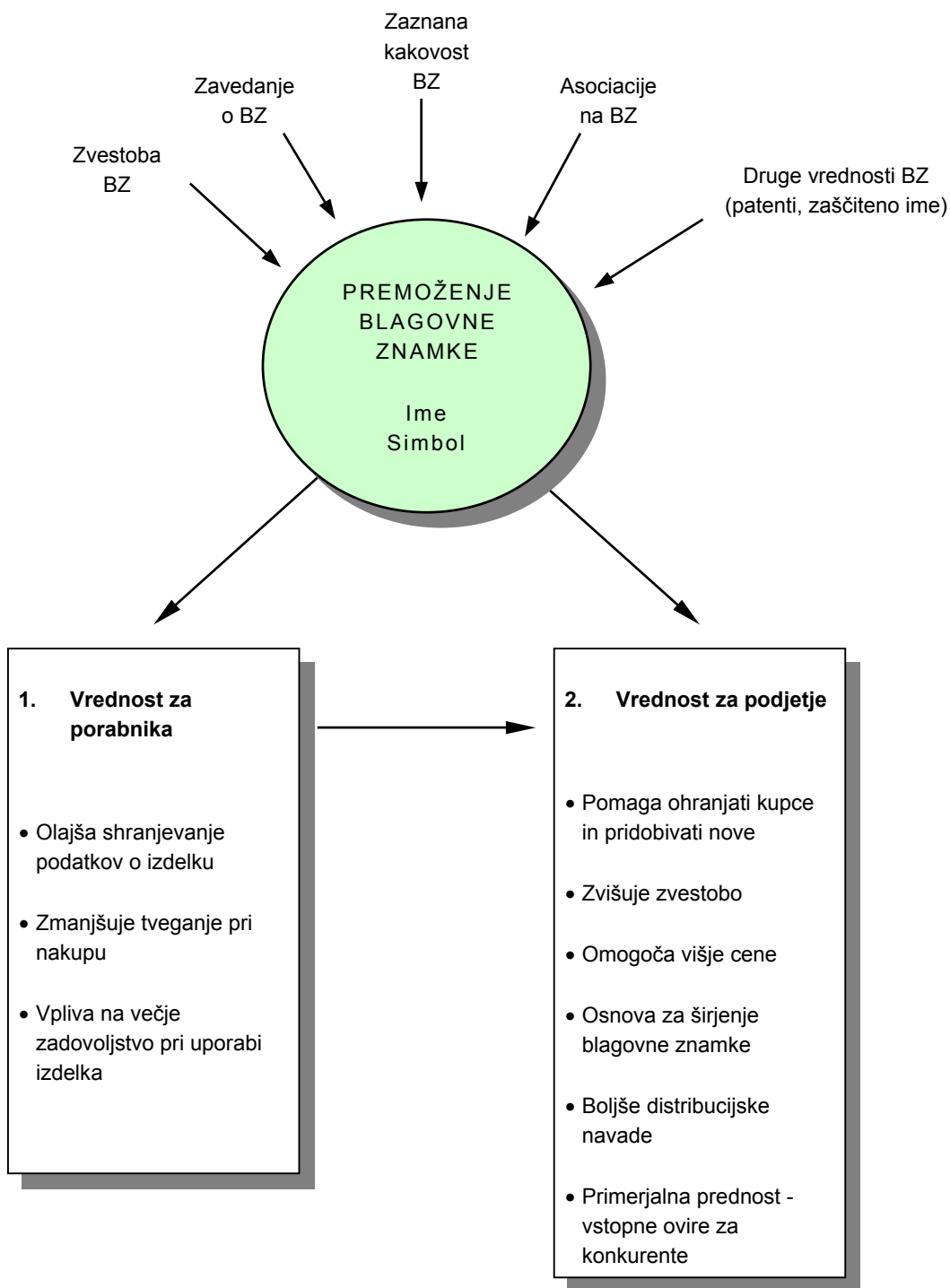
Ostale lastnosti – npr. patent, zaščitena znamka itd.

Močne blagovne znamke so »kapital« podjetja, ki omogočajo podjetjem rast in vstop na nove trge (Pitta et al., 1995, str. 56). Predstavljajo znanje o blagovni znamki v zavesti porabnikov kot rezultat vseh trženjskih programov v zvezi z določeno znamko. Močna blagovna znamka ima svojo vrednost, zato je treba

blagovno znamko upravljati kot nematerializiran del premoženja (Potočnik, 2000, str. 91).

Blagovna znamka je premoženje podjetja, tako kot so to zaposleni, orodja, stavbe. Če želimo, da bo to premoženje raslo, je potrebno blagovno znamko negovati in vlagati v njo, kot v katerakoli druga sredstva (Davis, 2002, str. 503).

Slika 9: Blagovna znamka kot premoženje - elementi



Vir: Aaker, 1991, str. 17

Davis (2002, str. 504-511) razloži koncept menedžmenta blagovne znamke kot sredstva z enajstimi zaporednimi koraki:

1. **Vizija blagovne znamke.** Opredelitev vizije blagovne znamke pomeni predstavo, kako bo blagovna znamka prispevala k rasti podjetja v naslednjih treh ali petih letih (pomaga pri odločitvah glede pozicioniranja ali repozicioniranja blagovnih znamk, pri sprejemanju nove cenovne politike, uvajanju novih izdelkov/storitev itd.)
2. **Določanje imidža blagovne znamke.** Gre za vse asociacije, ki jih imajo različne interesne skupine v zvezi z izdelkom, osebnostjo blagovne znamke, koristmi blagovne znamke. Za mnoga podjetja je oglaševanje primarno sredstvo za graditev imidža.
3. **Oblikovanje porabnikovega modela,** ki temelji na blagovni znamki. Ugotoviti je treba, kakšne zahteve ima porabnik glede določene blagovne znamke. Model nas privede do segmentacije porabnikov.
4. **Ocena zunanjega okolja.** Analiza konkurentov (prednosti, slabosti, pozicioniranje konkurentov), trga in okolja pomaga ustvariti sliko o možnostih blagovne znamke za rast.
5. **Pozicioniranje svoje blagovne znamke za uspeh.** Gre za iskanje odgovorov na vprašanja: ali smo pravilno pozicionirali svojo blagovno znamko glede na zaznave o blagovni znamki na trgu, v čem je naša blagovna znamka edinstvena ipd.
6. **Komuniciranje blagovne znamke.** Zajema komunikacijski splet oz. integrirano trženjsko komuniciranje blagovne znamke (oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, internet, interno komuniciranje med zaposlenimi itd.).
7. **Razširitev blagovne znamke.** Gre za odločitev, do kod je možno širiti meje blagovne znamke. Razširitev mora biti v skladu z vizijo blagovne znamke in v skladu s splošnim pozicioniranjem blagovne znamke.
8. **Iskanje novih tržnih poti za blagovno znamko.** Močnim blagovnim znamkam se odpirajo nove poti.
9. **Določanje najvišje cene za blagovno znamko.** Zvestoba blagovni znamki je vzvod, ki omogoča zaračunavanje najvišje cene.

10. **Merjenje uspešnosti blagovne znamke.** Gre za merjenje imidža blagovne znamke (prepoznavnost, priklic, pomen blagovne znamke za porabnika) ali za merjenje vpliva blagovne znamke na nakupno odločitev porabnika.
11. **Vzpostavljanje kulture, ki temelji na blagovnih znamkah.** Celotno podjetje mora biti prežeto z zavedanjem pomena blagovne znamke.

Tudi Keller (1993, str. 8) se je poglobil v blagovno znamko kot premoženje z vidika porabnikov. Po njegovem mnenju blagovna znamka porabnikom omogoča diferenciacijo izdelkov in vpliva na njihovo nakupno vedenje. Sklepamo torej, da je vrednost blagovne znamke za porabnike pozitivna (negativna), če se porabniki bolj (manj) odzovejo na vse elemente trženjskega spleta. Za definicijo je ključno poznavanje blagovne znamke (zavedanje o blagovni znamki in imidž blagovne znamke).

Dve osnovni »sestavini« blagovne znamke kot premoženja sta **zavedanje o blagovni znamki** in **imidž** blagovne znamke (Keller, 1993, str. 1). Prva naloga menedžerjev je doseči **zavedanje o blagovni znamki**, potem pa čim več pozitivnih asociacij s to znamko prenesti v zavest raznih interesnih skupin kot **imidž** blagovne znamke.

Ločimo različne stopnje zavedanja blagovne znamke, ki jih merimo s prepoznavanjem in priklicem blagovne znamke. V nadaljevanju dela, v raziskavi, se osredotočamo na porabnike kot interesno skupino. Slednji so vsakodnevno izpostavljeni velikemu številu oglasnih sporočil v različni medijih. O nižji stopnji zavedanja ali prepoznavanja blagovne znamke govorimo takrat, ko je treba porabniku pri priklicu pomagati z iztočnico (t.i. olajšani priklic). Pri porabnikih, ki prikličejo blagovno znamko brez pomoči, govorimo o visoki stopnji priklica. V tem primeru je asociativna povezava med blagovno znamko in neko situacijo zelo močna. Za mnoge izdelke je priklic blagovne znamke ključnega pomena za njihov uspeh (Pitta, Prevel, 1995, str. 53). Prepoznavnost blagovne znamke je pomembna tudi pri izdelkih, ki ne zahtevajo velike vpletenosti pri nakupu. V tem primeru je poznavanje blagovne znamke zadosten razlog za nakup izdelka.

Ko govorimo o vrednosti blagovne znamke, smo pravzaprav na spolzkih tleh. Ni je težko definirati – je dodatna vrednost, ki prihaja iz blagovne znamke. Težave nastopijo, ko je treba izmeriti vrednost blagovne znamke (njenih otipljivih in neotipljivih elementov). Myers (2003, str. 50) pravi, da ocena vrednosti blagovne znamke ni popolna, dokler ne ugotovimo, kako vpliva na stališča in vedenje porabnikov. Je mnenja, da neotipljivi elementi blagovne znamke prispevajo več k vrednosti blagovne znamke kot otipljivi, kar pa je težko, če ne že nemogoče, dokazati.

3.4 IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

Imidž blagovne znamke izdelkov/storitev je zaznavanje blagovne znamke, ki nastane v zavesti porabnikov na osnovi asociacij z blagovno znamko (Keller, 1993, str. 1). Z definicijo se ne strinjamo popolnoma, saj se imidži oblikujejo tudi v glavah drugi interesnih skupin, ne le porabnikov. Kljub temu jo navajam, ker se v delu osredotočam na interesno skupino porabnikov.

Rojšek in Starman (1993, str. 38) takole definirata imidž blagovne znamke: »Predstava o blagovni znamki (imidž) je zelo kompleksna kategorija; porabnik si jo ustvari sčasoma in pod vplivom različnih dejavnikov, kot so lastne izkušnje, informacije, ki se širijo od ust do ust, in seveda vse komunikacijske sestavine, kot so ime, embalaža in oglaševanje. Porabnik selektivno zaznava vse omenjene informacijske vložke, jih predela, nekatere pozabi, druge interaktivno poveže; končni rezultat (predstava o blagovni znamki) je dostikrat tak, da si ga ne znamo smiselno razložiti.«

Imidž blagovne znamke odraža porabnikovo zaznavanje karakteristik blagovne znamke in asociacij v zvezi z blagovno znamko (De Chernatony, McDonald, 1998, str. 406). Asociacije v zvezi z blagovno znamko morajo biti pozitivne, edinstvene, močne, naklonjene. Asociacije v zvezi z blagovno znamko lahko razdelimo v tri skupine (povzeto po Keller, 1993, str. 4-7):

- **Asociacije v zvezi z lastnostmi blagovne znamke**

Gre za fizične lastnosti izdelka, pa tudi druge: cena, embalaža, tipični porabnik itd. Porabniki namreč konstantno zaznavajo lastnosti in jih med seboj primerjajo ter povezujejo. Npr. ceno povezujejo s kakovostjo. Enako velja za embalažo. Kakovostni izdelki imajo ponavadi kakovostno embalažo in obratno. Blagovne znamke imajo pogosto »osebnost«, npr. stroga, mladostna, razigrana itd.

- **Asociacije v zvezi s koristmi, ki jih prinaša blagovna znamka**

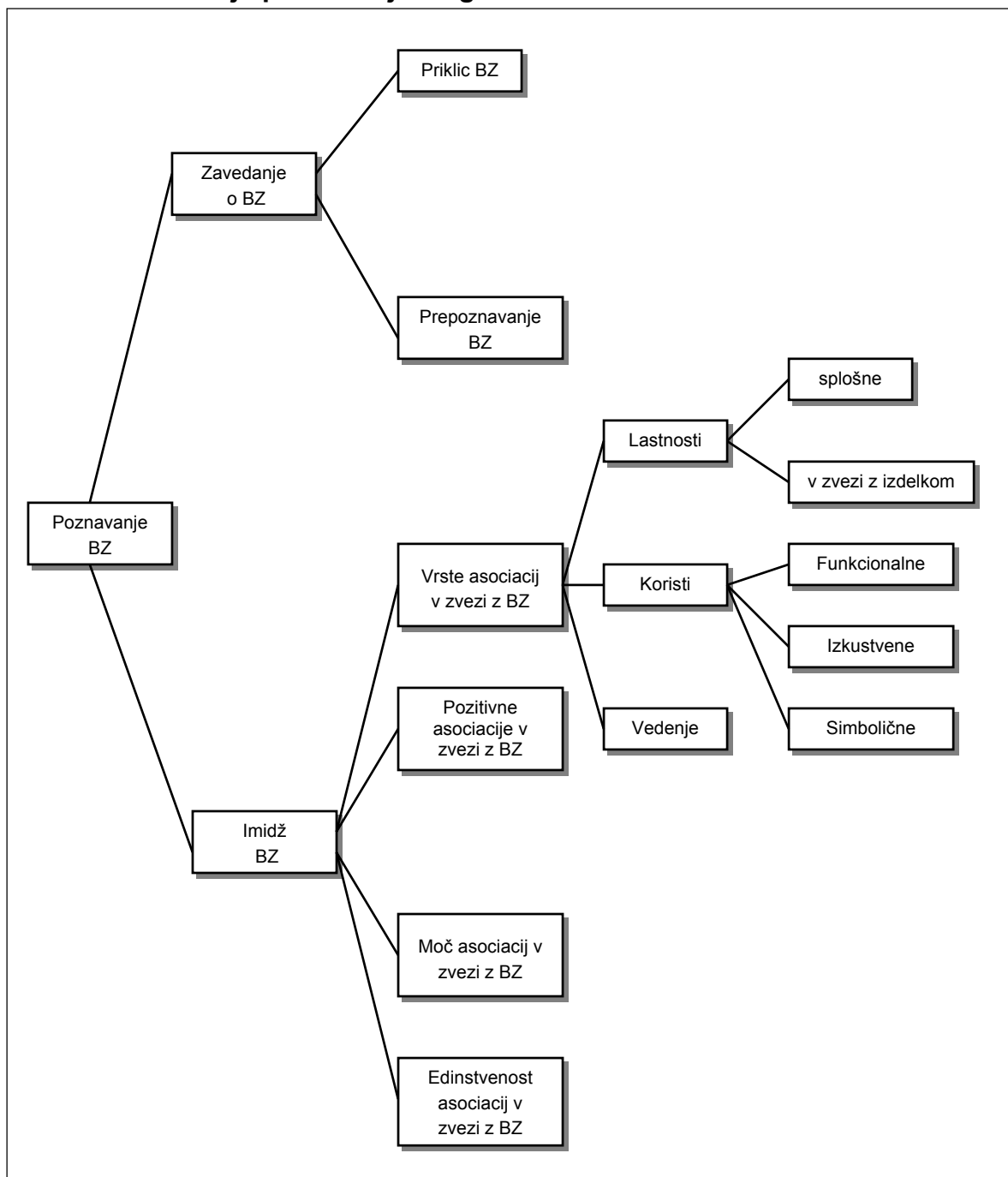
Blagovna znamka je lahko obljuba za različne koristi, ki jih delimo v tri skupine: funkcijske, izkustvene in simbolične (npr. prihranek denarja, majhna poraba goriva, večji ugled v družbi).

- **Asociacije v zvezi z odnosom do blagovne znamke**

Odnos do blagovne znamke je vsota vseh prepričanj, ki jih ima porabnik o izdelku ali storitvi, prepričanja pa deli na dobra in slaba. Dejstvo je, da ima majhno število slabih prepričanj lahko močnejši učinek kot veliko število dobrih prepričanj.

Slika 10 pregledno prikaže dimenzije poznavanja blagovne znamke.

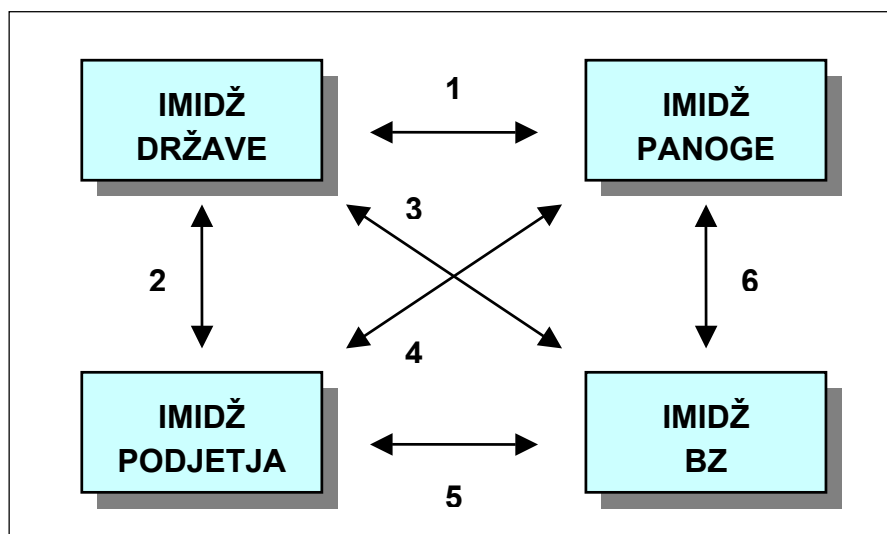
Slika 10: Dimenzije poznavanja blagovne znamke



Vir: Keller, 1993, str. 7

Imidž blagovne znamke je neločljivo povezan z imidžem podjetja, panoge in celo države. Odnos med njimi je recipročen, kar je razvidno iz slike 11.

Slika 11: Mreža imidžev



Vir: Dowling, 2001, str. 189

Puščica številka ena ponazarja povezavo med posameznimi državami in znanimi panogami za te države (npr. francoski parfumi in vino, irski kristal, italijanski športni avtomobili, švicarske ure, škotski whisky, italijanska in francoska moda, ameriško oglaševanje ipd.).

Puščica številka dve povezuje imidž države in imidž podjetja (npr. Quantas – duh Avstralije; Lufthansa – nemška letalska družba; ANA – najboljše iz Japonske).

Tudi puščica številka tri je dvosmerna. Povezuje imidž države z imidžem blagovne znamke. Močne in svetovno znane blagovne znamke kot so Apple, Boeing, Coca-Cola, Disney, Ford, Kodak, McDonald's, Levi's vplivajo na imidž Združenih držav Amerike. In obratno, imidž Amerike kot razvite potrošniške družbe pomaga tem znamkam, da uspejo izven meja Združenih držav Amerike. Podobno blagovne znamke, kot so: Canon, Fuji, Honda, Mitsubishi, Toyota, Sony, Toshiba, pomagajo oblikovati imidž Japonske.

Puščica številka štiri pomeni dvosmerno povezavo med imidžem podjetja in imidžem panoge. Ta povezava je malo raziskana, vendar je dejstvo, da nekatere panoge veljajo za »dobre« (npr. zdravstvo, izobraževanje, umetnost itd.) in druge za »slabe« (npr. igre na srečo, tobačna industrija, proizvodnja orožja). Podjetja v »slabih panogah« se ne izpostavljajo ali pa se potrudijo v očeh interesnih skupin ustvariti pozitivno povezavo (npr. igre na srečo z zabavo).

Povezava številka pet kaže recipročno povezavo med imidžem podjetja in imidžem blagovne znamke. Tej bomo v nadaljevanju posvetili več pozornosti in jo podprli z rezultati raziskave Porterja in Claycomba (1997, str. 373).

Zadnja, šesta povezava se nanaša na odnos med imidžem blagovne znamke in imidžem panoge. Npr. imidž Coca-Cole in Pepsi-Cole skoraj definirata imidž panoge brezalkoholnih osvežilnih pijač.

Kjer je imidž, je tudi ugled (Herbig, Milewicz, 1995, str. 8). Moč ugleda blagovne znamke je toliko pomembnejša, kadar so konkurenčni izdelki/storitve zelo podobni. Poleg tega se imidži v očeh porabnikov spreminjajo, tako kot se spreminja moda, ali življenjski cikel izdelka, ali če obrnemo drugače, tako kot se spreminja porabnikov način zadovoljevanje njegovih potreb (Schultz, Kitchen, 2000, str. 55).

Vsa podjetja se morajo zavedati pomena imidža blagovnih znamk in biti pripravljena prevzeti odgovornost za vse potrebne prilagoditve imidža realni sliki (Peters, 1997, str. 320). Ali če zaključimo s skoraj poetično opredelitvijo :«Imidž blagovne znamke pomeni vdihniti življenje prvotnemu izdelku» (Meenaghan, 1995, str. 25).

3.5 KORPORATIVNA BLAGOVNA ZNAMKA

Korporativne blagovne znamke so eden največjih fenomenov poslovnega okolja v enaindvajsetem stoletju (Balmer et al., 2003, str. 972). Njihova pomembnost je nesporna.

Snovanje korporativne blagovne znamke je področje, za katerega se vsi strinjajo, da je pomembno, malo ljudi pa ve, zakaj v resnici gre (Ind, 1997, str. 2). Korporativna blagovna znamka se omenja v literaturi že v sedemdesetih letih preteklega stoletja, vendar je opazno zanimanje doživela šele v zadnjem desetletju. Zanimanje narašča tako na strani porabnikov, kot tudi na strani samih organizacij. Izobraženi, razgledani in ozaveščeni porabniki želijo vedeti, kdo stoji za blagovnimi znamkami izdelkov. Kdo je organizacija? Kaj počne? Katere vrednote predstavlja? Kdo vodi podjetje? Na drugi strani pa so tudi podjetja spoznala pomembnost in moč razlikovalnih elementov in jih uporabljajo za diferenciacijo svoje ponudbe od ponudbe konkurentov. Korporativna blagovna znamka sporoča osebnost, vrednote, kulturo podjetja različnim interesnim skupinam (Fill, 2002, str. 392). Pomembne komponente pri oblikovanju korporativne blagovne znamke so simboli, vedenje in komunikacija (Birkigt, Stadler, 1986, str. 232). Vendar obstaja nevarnost, da se korporativna blagovna znamka enači z logotipom. Ta je v resnici najbolj viden element in tudi je pomemben, vendar je korporativna blagovna znamka mnogo več kot le logotip in zunanja podoba podjetja. Tudi Ind (1997, str. 3) se strinja, da korporativna blagovna znamka sporoča zgodovino, vrednote, ugled in strategijo za prihodnost.

Namen korporativne blagovne znamke je komunicirati niz pozitivnih lastnosti o izdelku ali storitvi. Vedno več podjetij se odloča za predstavitev svojih izdelkov pod imenom korporacije, kjer je torej ime podjetja blagovna znamka. S pravilnim pozicioniranjem in kreiranjem imidža korporativne blagovne znamke podjetje komunicira porabnikom določene stopnjo kakovosti in vrednote z namenom, da si pridobi porabnike, lojalne blagovni znamki izdelka/storitve in hkrati blagovni znamki organizacije (Betts, 1994, str. 18). Betts (1994, str. 22) zagovarja oblikovanje in utrjevanje korporativnih blagovnih znamk kot odgovor na hitro spreminjajoče se trženjsko okolje.

Ind (1997, str. 3) navaja tri elemente, ki definirajo korporativno blagovno znamko:

- **Neotipljivost**

Ko kupimo izdelek z blagovno znamko, npr. šampon, ga lahko otipamo, povohamo, občutimo. Čeprav tudi znamka izdelka vsebuje neotipljive elemente, jih vsebuje neprimerno manj kot korporativna blagovna znamka. Redkokdaj poznamo zgodovino podjetja, strategijo, vrednote in kulturo. Za doseganje otipljivosti, stvarnosti korporativne blagovne znamke, je potrebno ustrezno komuniciranje. Komuniciranje vrednot je pomemben del, saj podjetja, ki učinkovito komunicirajo z različnimi interesnimi skupinam natanko vedo, kje so, kaj predstavljajo in kam želijo iti (Ind, 1997, str. 13).

- **Kompleksnost**

Podjetja, posebej velika, so sestavljena iz velikega števila oddelkov, divizij, proizvodov, zaposlenih, zaradi česar je nadzor otežen. Pri korporativni blagovni znamki je mnogo težje vzdrževati kontinuiteto komuniciranja. Po drugi strani pa komuniciranje korporativne blagovne znamke prinaša »ekonomijo komuniciranja«. Kot primer lahko navedemo podjetji P&G in Sony, ki na vseh svojih proizvodih navajata tudi korporativno blagovno znamko.

- **Odgovornost**

Korporativna blagovna znamka ima večjo socialno in etično odgovornost. Podjetje je del okolja, kateremu pripada. V tem okolju živijo njegovi porabniki, zaposleni, investitorji, dobavitelji. Etika ni kratkoročna možnost, temveč dolgoročna nujnost (Ind, 1997, str. 12).

Korporativna blagovna znamka je posebna v tem, da zahteva v komuniciranju več internega komuniciranja in na sploh večjo vpletenost zaposlenih pri graditvi močne znamke. Zaposleni niso le neka »kategorija« v podjetju, temveč ambasadorji korporativne blagovne znamke (Harris et al., 2001, str. 441). Zaposleni v resnici predstavljajo vez med notranjim in zunanjim okoljem podjetja in imajo lahko močan vpliv na zaznavo porabnikov, tako glede blagovne znamke, kot podjetja samega. Z

drugimi besedami: podjetje postane blagovna znamka v prvi vrsti za tiste, ki v njem delajo (Arnold, str. 132). Tudi Balmer et al. (2003, str. 975) poudarjajo pomen zaposlenih in kulture v organizaciji za graditev korporativne blagovne znamke.

Tako kot pri blagovni znamki izdelka/storitve, tudi pri korporativni blagovni znamki govorimo o identiteti, imidžu in ugledu. Pri identiteti gre predvsem za to, kako menedžerji in zaposleni skupaj ustvarijo edinstveno blagovno znamko. Imidž pomeni zaznavo korporativne blagovne znamke v očeh različnih interesnih skupin. Uspešen menedžment blagovne znamke pa bi moral privedi do pozitivnega ugleda znamke. Za razliko od imidža blagovne znamke izdelka/storitve, ki odraža bolj trenutne, spremenljive zaznave, je ugled korporativne blagovne znamke bolj stabilna kategorija, pravzaprav nek skupek imidžev skozi daljše časovno obdobje. Harris et al. (2001, str. 445) definirajo ugled korporativne blagovne znamke kot »skupek preteklih dejanj in rezultatov blagovne znamke, ki so dokaz, da je blagovna znamka sposobna prenesti svoje vrednote različnim interesnim skupinam.«

Eden najbolj vidnih avtorjev s področja korporativnih blagovnih znamk je Balmer, ki tudi opozarja na razlike med blagovno znamko izdelka/storitve in korporativno blagovno znamko (glej tabelo 4).

Tabela 4: Primerjava razlik med blagovno znamko izdelka/storitve in korporativno blagovno znamko

	BZ izdelka/storitve	Korporativna BZ
odgovornost menedžmenta	menedžer bl. znamke	direktor
funkcijska odgovornost	oddelek za trženje	vsi oddelki
splošna odgovornost	zaposleni v trženju	vsi zaposleni
področje/disciplina	trženje	različne stroke
interesne skupine	porabniki	razni deležniki
vrednote	izumljene	resnične
komunikacijske poti	elementi komunikacij. spleta	popolna korporativna komunikacija (primarna: organizacijska politika, vedenje vodilnih; sekundarna: trženje in ostala nadzorovana komunikacija; terciarna: od ust do ust)

Vir: Povzeto po Balmer et al., 2003, str. 978

3.6 TRGOVINA KOT (KORPORATIVNA) BLAGOVNA ZNAMKA

Večina ljudi ima omejeno kapaciteto sprejemanja sporočil in simbolov, ki prihajajo s strani organizacij. V natlačenem komunikacijskem okolju, nasičenem s simboli, ki ponazarjajo različne identitete, so mnoge organizacije ugotovile, kako pomembno je komuniciranje, ki krepi in potrjuje njihove vrednote in kulturo (Christensen et al., 2001, str. 297).

Že samo ime organizacije je močno korporativno orodje, saj pomeni prvi stik različnih interesnih skupin z organizacijo (Fill, 2002, str. 393). Kline (2002, str. 24) pravi, da je podjetje enako blagovna znamka. Z doslednim poslovanjem v skladu z izbranimi načeli in dobrimi strategijami na različnih področjih si lahko podjetje ustvari ugoden imidž v javnosti. Imidž podjetja se ustvari na podlagi ugleda vodstva, identitete in celostne podobe, politike poslovanja in komuniciranja. Tisti, ki bodo imeli še osebne pozitivne izkušnje s podjetjem, bodo dobili dokončno ugodno mnenje o podjetju in bodo cenili njegovo ime kot blagovno znamko (Kline, 2002, str. 25).

Po analogiji lahko torej sklepamo, da je tudi trgovina blagovna znamka. Za trgovino je izrednega pomena ustvarjanje močne blagovne znamke, za katero velja vse, kar smo spoznali v predhodnih poglavjih in še toliko bolj, saj je običajno v trgovini prevelika koncentracija blagovnih znamk izdelkov/storitev, da bi si jih porabnik lahko zapomnil. Trgovina kot močna blagovna znamka je še posebej pomembna, ko obstaja več konkurenčnih trgovin z enako ali podobno ponudbo. Kaj v tem primeru vpliva na nakupno odločitev? Med drugimi dejavniki zagotovo tudi imidž trgovine. Med imidžem trgovine in imidžem blagovnih znamk v trgovini obstaja recipročen vpliv. Imidž blagovnih znamk v trgovini vpliva na imidž trgovine, ta pa povratno vpliva na nakupno vedenje in nakupne odločitve porabnikov (Porter, Claycombe, 1997, str. 373). Omenjena avtorja sta z raziskavo potrdila hipotezo (1997, str. 382), da imidž blagovnih znamk vpliva na imidž trgovine. Torej je za dober imidž trgovine pomemben tudi pravi izbor in prava kombinacija znanih blagovnih znamk z visoko stopnjo prepoznavnosti. Zlasti je pomembna znamka – »sidro«, to je močna, visoko prepoznavna znamka z izgrajenim imidžem. Porter in Claycombe dalje trdita, da je za oblikovanje imidža trgovine bolj pomembno imeti eno znamko »sidro« kot veliko število manj znanih znamk. Pomembnost ustvarjanja močne blagovne znamke kot elementa imidža poudarja tudi Rowley (1997, str. 245). Pravi, da je moč blagovne znamke pomembna za imidž, pa naj gre za blagovno znamko izdelka, skupine izdelkov ali ime podjetja kot blagovne znamke. Poudarja pomen imena podjetja za korporativno identiteto podjetja in za vplivanje na imidž podjetja.

Za trgovino je pomembno najprej sprejemanje organizacijskih simbolov in vsega, kar slednji ponazarjajo (vrednote, vizija, kultura) zaposlenim, identificiranje

zaposlenih s trgovino in njihova lojalnost trgovini. Šele potem lahko sporočamo obljubo trgovine kot blagovne znamke zunanjim interesnim skupinam.

Trgovina je »telo«, celota, tako kot podjetje, o katerem smo do zdaj govorili. Torej za trgovino veljajo vse ugotovitve glede identitete, dejavnikov identitete, dejavnikov imidža in dejavnikov ugleda (glej točko 2). Elemente identitete trgovine sporočamo različnim interesnim skupinam, med katerimi so porabniki (poleg zaposlenih) med najpomembnejšimi. Na podlagi vseh informacij, ki jih porabniki dobijo preko različnih komunikacijskih poti, se v njihovih glavah oblikuje imidž trgovine. Vsakdo drugače zaznava dražljaje, zato govorimo o imidžih v množini. Kako komuniciranje in kateri deli trženjskega komuniciranja vplivajo na oblikovanje imidža trgovine v glavah porabnikov, bomo skušali izvedeti v poglavju o komuniciranju in iz empirične raziskave o Emporiumu.

V literaturi je malo obravnavanih primerov trgovine kot blagovne znamke, čeprav jih lahko na hitro naštejemo kar nekaj: Harrods, Bloomingdale, Macy's, Peek&Kloppenburg, Laura Ashley, Harvey Nichols itd. Jim Maxmin, vodja trgovine Laura Ashley pravi: »Trgovina Laura Ashley je dosegla to, kar uspe le redkim trgovinam – zgradila je močno maloprodajno blagovno znamko« (Warnaby, 1994, str. 42). Po njegovem mnenju Laura Ashley ni ne maloprodajno podjetje, ne modno podjetje, ne proizvodno podjetje. Je blagovna znamka. Naloga menedžmenta je preprosto utrjevati in izrabljati moč te blagovne znamke.

Podoben primer je tudi veleblagovnica Harvey Nichols. Zaradi množice blagovnih znamk znotraj trgovine, se je menedžment odločil za vlaganje v močno blagovno znamko Harvey Nichols in graditev imidža trgovine kot blagovne znamke. S serijo dvostranskih, visoko estetskih tiskanih oglasov v prestižnih revijah z visoko naklado so klub raznolikosti ponudbe nakazali konsistentnost sloga (Ind, 1993, str. 124). Harvey Nichols je brez dvoma blagovna znamka.

Da je trgovina blagovna znamka, trdita tudi Britwistle in Freathy (1988, str. 318), ki že v naslovu svojega članka povesta, da gre več kot samo za ime nad vhodom trgovine. Konkurenčna prednost trgovine je odvisna od prelivanja njenih temeljnih vrednot v skladno in jasno strategijo blagovne znamke.

V Veliki Britaniji se vsako podeljuje nagrada za najboljšo neodvisno trgovino leta. Vodja trgovine Menarys, ki je prejela nagrado v letu 2002, je uspeh pojasnil takole: »Ustvarili smo zelo uspešno identiteto blagovne znamke, na katero so se porabniki odzvali in se še naprej fantastično odzivajo« (www.intellisearchnow.com).

4. VPLIV KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE

O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil. Sporočila, ki jih izmenjujemo so podana v znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomena. Da bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enako ali vsaj podobno kodo sporočanja. Obvladati morajo npr. isti jezik ali določenim gestam pripisovati enake pomeni. To pomeni, da moramo sporočila, ki nam jih pošiljajo drugi, znati dekodirati, tolmačiti in razumeti, svoja lastna pa oblikovati in kodirati na tak način, da jih naši partnerji lahko razumejo enako ali vsaj na podoben način kot mi sami. Sporočila, ki si jih izmenjujemo ljudje med seboj, so lahko besedne narave, lahko so nebesedni simboli (slikovni), lahko so geste, mimika itd. (Ule, Kline, 1996, str. 24).

Komuniciranje je potemtakem izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Poznamo enostavne in bolj zapletene modele komuniciranja. Najbolj preprost model komuniciranja ima na eni strani pošiljatelja, na drugi prejemnika, vmes pa je sporočilo. Če ta model razširimo, dodamo sporočilu še kodiranje (sporočilo v določeni obliki) na strani pošiljatelja; kanal, po katerem sporočilo teče; razne šume in motnje, ki lahko delno ali v celoti spremenijo sporočilo in dekodiranje sporočila na strani prejemnika ter njegov odgovor. O komuniciranju dejansko govorimo šele v trenutku, ko prejemnik sprejme sporočilo in nanj tudi reagira. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija, nerazumevanje itd. so primeri neučinkovite komunikacije (Ule, Kline, 1996, str. 53).

Tako kot ljudje, komunicirajo tudi organizacije. Komunicirajo z različnimi javnostmi na različne načine. Komunicirajo ob vsakem času; karkoli naredijo, karkoli izgovorijo in karkoli ne izgovorijo; vse je oblika komunikacije (Fill, 2002, str. 400). Trženjsko komuniciranje je proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup.⁸ Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali

⁸ Na začetku je nujen vpogled v nerazčiščeno terminologijo na področju trženjskega komuniciranja. Ponekod se v slovenski literaturi za trženjsko komuniciranje uporablja izraz »pospeševanje prodaje«, včasih celo »propaganda« ali »reklama«. Ali kot smo videli zgoraj (Ule, Kline), se trženjsko komuniciranje omejuje na oglaševanje in publiciteto. V anglosaksonski literaturi pa pogosto najdemo le izraz »advertising« (oglaševanje). Po mojem mnenju gre v vseh primerih za preozko opredelitev. Še posebej neustrezna se zdita izraza »gospodarska propaganda« in »reklama«.

Hkrati je treba opozoriti še na eno nedoslednost (zlasti pa nepravilnost) pri uporabi termina trženjsko komuniciranje. Nanjo opozarjata tudi Pickton, Broderick (2001, str.3), ko poudarita, da je

naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik, 2000, str. 111).

Pomena trženjskega komuniciranja ne zanika nihče. Ule in Kline ga imenujeta množično komuniciranje, ker imata v mislih zlasti komuniciranje do porabnika oziroma »splošne javnosti«, če uporabim njun termin. »Komuniciranje s splošno javnostjo zahteva od tržnikov uporabo ene izmed oblik množičnega komuniciranja, torej oglaševanje ali publiciteto.« (Ule, Kline, 1996, str. 71). Kot bomo videli v nadaljevanju, trženjsko komuniciranje obsega več kot le oglaševanje in publiciteto.

Gruban in sodelavci poudarijo pomen komuniciranja v vseh njegovih pojavnih oblikah. »Organizacije, ki želijo v današnjem nemirnem in nestabilnem poslovnem okolju v najslabšem primeru preživeti, v najboljšem pa bistveno povečati svoj ugled, morajo spremembam ves čas prilagajati svoje vrednote, svoje poslanstvo in strategijo, svoje poslovanje, izdelke in storitve. Tega pa danes ni več mogoče početi nenačrtovano; potrebno je strateško razmišljanje na vseh ravneh podjetja, nenehno spremljanje dogajanj v okolju ter predvsem – komuniciranje. Ravno komuniciranje v vseh svojih pojavnih oblikah in orodjih je tisto, ki za sodobno organizacijo pogojuje tržno in vsako drugo odličnost« (Gruban et al, 1998, str. 83).

Dejstvo je, da je vtis, ki ga pridobimo in je morda napačen, težko spremeniti. Manj ko je informacij o podjetju in elementih njegove realne identitete, več je možnosti, da bo imidž razvrednoten in predstava realnosti izmaličena. Zato podjetja komunicirajo, oglašujejo, informirajo: usklajujejo imidž o sebi s svojo realno identiteto. Oblikovanje imidža podjetja je kompleksen komunikacijski proces, v katerega so kot informacijski dražljaji vključeni vsi elementi realne simbolne identitete podjetja, pa tudi informacije, ki nastajajo zunaj tega in niso neposredno odvisne od podjetja (Repovš, 1995, str. 19).

Trženjsko komuniciranje (promocija) je tradicionalno četrti P trženjskega spleta, poleg izdelka, cene in distribucije. Nekateri dodajajo še več elementov (govorijo o 5P, drugi o 7P). V glavnem dodajajo še ljudi, fizične elemente, kot so stavbe, pisarne, uniforme in procese izvajanja storitev.

pravilen izraz »trženjsko« in ne »tržno« komuniciranje. »Trženjsko« je namreč širši pojem, ki ne zajema le udeležencev na trgu, temveč večje število interesnih skupin. V naši literaturi, zlasti pa pogovornem jeziku je uveljavljen izraz »tržno komuniciranje«. Avtorja prav tako skozi vso knjigo uporabljata termina »trženjsko komuniciranje« in »promocija« kot sopomenki. V začetku podata tudi definicijo trženjskega komuniciranja. »Trženjsko komuniciranje zajema vse promocijske elemente trženjskega spleta, ki vključujejo komuniciranje med organizacijo in njenimi ciljnim skupinami na vseh področjih trženja.« (Pickton, Broderick, 2001, str.3).

4.1 RAZLIKA MED TRŽENJSKIM, KORPORATIVNIM IN INSTITUCIONALNIM KOMUNICIRANJEM

V današnjem času, ko so si izdelki in storitve podobni, cenovne strategije in distribucijske poti pa skoraj uniformirane, postaja komuniciranje srce in duša trženja in blagovna znamka ključ do integriranega trženja (Schultz, Kitchen, 2000, str. 55). Porabniki v razvitem svetu so vse bolj izobraženi in zahtevni. Ugotovili smo že, da jih poleg blagovnih znamk izdelkov, zanima tudi organizacija, ki stoji za izdelki, torej korporativna blagovna znamka.

Poglejmo najprej razliko med trženjskim in korporativnim komuniciranjem. Ali je trženjsko komuniciranje del korporativnega komuniciranja ali obratno? Trženjsko komunikacijski splet ali promocijski splet zajema več poglobitnih aktivnosti, med katerimi sta oglaševanje in pospeševanje prodaje le dva elementa. Poleg oglaševanja in pospeševanja prodaje so ostali elementi še: neposredno trženje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Kotler, 1996, str. 596).

Smith in Taylor (2002, str. 7) navajata še širšo opredelitev trženjsko komunikacijskega spleta kot Kotler. Vanj uvrščata:

- osebno prodajo,
- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- neposredno trženje in neposredno oglaševanje,
- odnose z javnostmi,
- sponzorstvo,
- sejme in razstave,
- **korporativno identiteto,**
- embalažo,
- komuniciranje na prodajnem mestu,
- oglaševanje »od ust do ust«.

V Smithovi in Taylorjevi klasifikaciji elementov komunikacijskega spleta (točka 4.1.), je korporativno oglaševanje le eden izmed elementov trženjsko komunikacijskega spleta. Pickton in Broderick (2001, str. 5) pa trdita obratno: trženjsko komuniciranje je del korporativnega komuniciranja. Korporativno komuniciranje je torej širši pojem, ki poleg trženjskega komuniciranja vključuje še druge oblike komunikacij, ki se ne nanašajo na trženjske aktivnosti. Za boljše razumevanje: komunikacija med zaposlenimi, ki se ne tiče trženja, je oblika korporativnega komuniciranja, ki pa ni trženjska komunikacija (npr. interno obvestilo o izobraževanju).

Poleg korporativnega, zasledimo včasih izraz institucionalno komuniciranje. Iz tabele 7 lahko ugotovimo, da ne gre za sopomenki in da se institucionalno in korporativno komuniciranje razlikujeta predvsem po ciljnih javnostih in poudarkih pri komuniciranju. Samo komuniciranje poteka pri obeh prek oglaševanja, odnosov z javnostmi in sponzoriranja. Pri institucionalnem komuniciranju lahko podjetje uporablja tudi donatorstvo kot instrument komuniciranja. Po tej opredelitvi je korporativno komuniciranje ožji pojem, saj je namenjeno le poslovnemu okolju, medtem ko je institucionalno komuniciranje usmerjeno tako na poslovno okolje, kot tudi na referenčno okolje ciljnih javnosti. Obe vrsti komuniciranja pa podjetja izvajajo z enakim namenom, to je zaradi ustvarjanja pozitivne podobe (imidža) podjetja v očeh relevantnih javnosti. Zato lahko opredelimo institucionalno in korporativno komuniciranje kot proces prevajanja korporativne identitete v korporativni imidž.

Imidž, ki smo ga definirali v prejšnjih poglavjih, je neločljivo povezan s komuniciranjem. Za večino avtorjev je rezultat komunikacijskega procesa (Sudar, Keller, 1991, str. 48). Trženjsko komuniciranje, ki ga izvaja organizacija, sproža dražljaje, ki oblikujejo, utrjujejo ali spreminjajo imidž organizacije pri predstavnikih različnih javnosti (Repovš, 1995, str. 18). Tudi Ind (1990, str. 21) pravi, da je korporativni imidž preprosto podoba, ki jo ima javnost o podjetju po akumulaciji vseh prejetih komunikacij.

Pojma korporativno in institucionalno komuniciranje se močno prepletata, zato ju nekateri avtorji uporabljajo kot sinonima, sama pa bom v nadaljevanju dela uporabljala izraz korporativno komuniciranje.

Poudariti je treba, da pri korporativnem komuniciranju ne gre za nastanek nekega popolnoma novega znanstvenega polja, kot nekateri napačno menijo, ampak za povezovanje obstoječih poddisciplin, njihovih pojmov, načel in orodij v celoto. (Podnar, 2000a, str. 177). Gre za nov, interdisciplinaren pogled na komuniciranje, ki ni ujet v ozke okvire posameznih komunikacijskih poddisciplin, ampak sega prek njih in tako skozi integracijo obravnava celoten spekter komuniciranja. Nenazadnje je vir informacij vedno celota (corpus), ki komunicira in o kateri si prejemnik oblikuje podobo.

Tabela 5 (Starman, 1995, str. 24) kaže razlike med komuniciranjem za izdelke/storitve, korporativnim komuniciranjem in institucionalnim komuniciranjem.

Tabela 5: Komunikacijski splet podjetja

Tip komuniciranja	Vrsta deležnikov	Oblika komuniciranja	Poudarki v komuniciranju
za izdelke/storitve	porabniki	oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, publiciteta	obljube o koristih
korporativno komuniciranje	poslovno okolje	oglaševanje, odnosi z javnostmi, sponzoriranje	zaupanje v nosilca blagovnih znamk, v njegovo učinkovitost, uspešnost
institucionalno komuniciranje	poslovno okolje, referenčno okolje deležnikov	odnosi z javnostmi, oglaševanje, sponzorstvo, donatorstvo	zaveza o družbeni, etični in ekološki odgovornosti organizacije

Vir: Starman, 1995, str. 24

4.2 POMEN KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA ZA PODJETJE

Korporativno komuniciranje je povezano z naraščajočim zanimanjem podjetij za ustvarjanje močnih korporativnih blagovnih znamk. S korporativnim komuniciranjem izražamo identiteto organizacije, ki jo prav s komuniciranjem prevajamo v korporativni imidž. Razumevanje korporativne identitete je osnova za razumevanje korporativnih komunikacij.

Identiteto smo opredelili na začetku, vendar ni odveč še enkrat poudariti, da gre pri identiteti za tisto, kar podjetje je, kar predstavlja s svojo kulturo, vizijo, strategijo, izgledom, simboli, barvami (z vsemi vidnimi in nevidnimi, otipljivimi in neotipljivimi elementi). Na osnovi identitete si različne interesne skupine ustvarijo svoj imidž o podjetju.

Korporativno komuniciranje je način predstavitve organizacije zunanjim in notranjim javnostim. Pri korporativnem komuniciranju gre za idejo, da vse, kar podjetje govori, dela ali naredi (ali tega ne stori), komunicira (Balmer in Gray, 1999, str. 258).

Za Balmerja (v Podnar, 2000a, str. 177) je komuniciranje odločilna povezava med korporativno identiteto na eni strani in imidžem in ugledom organizacije na drugi strani. Schultz, Kitchen (2000, str. 53) postavita trditev, da je trženje v 21. stoletju enako komunikacija in komunikacija je enako trženje. Trženjsko komuniciranje podjetja je kritični vidik vizije podjetja in najpomembnejša determinanta njegovega uspeha. Gre za pojma, ki sta neločljiva.

Znane so tudi teze, da ni mogoče nekomunicirati; da podjetje komunicira tudi, ko tega ne želi ali pa se tega ne zaveda; da se komunikacija deli na namerno in nenamerno. Tako razumljeno komuniciranje presega različna pojmovanja komuniciranja organizacije, kot so poslovno, organizacijsko, menedžersko in nenazadnje integrirano trženjsko komuniciranje, ki vsako po svoje obdelujejo in razčlenjujejo posamezna komunikacijska delovanja organizacije. Kot krovni pojem za vse navedene pojme se zdi še najprimernejši izraz korporativno komuniciranje, ki vključuje tako (ne)namerne interne kot eksterne oblike komuniciranja organizacije (Podnar, 2000a, str. 177).

Dowling (2001, str. 126) našteje pet najpomembnejših situacij, v katerih se podjetje odloča za korporativno komuniciranje:

1. **Ko je treba jasno izraziti svoje stališče.** Še zlasti velja za komuniciranje z interesnimi skupinami kot so delničarji, finančne institucije, lokalne skupnosti, politične združbe ipd. V teh primerih je priporočljivo, da se korporativno sporočilo loči od oglaševanja izdelkov/storitev.
2. **Ko porabnike zanima, kdo stoji za izdelki/storitvami, ki jih kupujejo.** Zlasti velja za bančništvo, letalske prevozne storitve, zavarovalništvo, svetovanje, farmacevtske izdelke itd.
3. **Ko gre za izdelke, ki jih poredko kupujemo.** Na primer pri avtomobilih, gospodinjskih aparatih ipd. je pomembno korporativno komuniciranje, ki porabnike ves čas spominja na blagovno znamko korporacije in široko izbiro izdelkov/storitev.
4. **Kadar se prepletata ime korporacije in blagovna znamka izdelka.** Primer: BMW ali Mercedes-Benz. V tem primeru korporativno komuniciranje do

porabnikov ni potrebno, ker je le-to pokrito z oglaševanjem izdelka. Zaželeno pa je korporativno komuniciranje drugim interesnim skupinam.

5. **Ko se želimo zahvaliti zaposlenim.** Ko zaposleni zaslužijo javno pohvalo za svoje napore, je primerna oblika zahvale korporativni oglas. Zaposleni so verjetno najpomembnejša interesna skupina v korporativnem komuniciranju, ker so vez med notranjim in zunanjim okoljem podjetja (Fill, 2002, str. 386). Komunikacijska strategija bi morala zatorej najprej pokriti to pomembno interesno skupino.

Balmer in Gray (1999, str. 257) delita korporativno komuniciranje na primarno in sekundarno komuniciranje. Primarno komuniciranje prevzamejo sami izdelki in storitve, vedenje na trgu, vedenje v odnosu do zaposlenih, vedenje zaposlenih do drugih deležnikov, vedenje izven trga. Sekundarno komuniciranje pa sestoji iz formalnega korporativnega komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, sponzorstvo) in vizualnega identifikacijskega sistema. K primarnemu in sekundarnemu komuniciranju dodata še terciarno komuniciranje, ki se odvija med interesnimi skupinami (posamezniki, ki so del skupine porabnikov, dobaviteljev in distributerjev; finančne institucije; delničarji; država; zaposleni; splošna javnost) in na katerega podjetje nima vpliva. Pri slednjem prevladujejo govorica od ust do ust, interpretacija medijev, komuniciranje konkurence.

Korporativno komuniciranje je preprosto del procesa, v katerem se korporativna identiteta prevede v korporativni imidž (Fill, 2002, str. 386). Korporativni imidž se oblikuje v glavah posameznikov na podlagi identitetnih sporočil, ki jih pošilja podjetje. Slednja pošilja podjetje namenoma, plansko in časovno določeno, ali pa nenamensko. Načrtovano korporativno komuniciranje, ki se izraža skozi simbole, komunikacijo in vedenje, običajno spremlja nenačrtovana komunikacija, ki jo v večini ustvarijo konkurenti, ali pa nastane na podlagi izkušenj in spominov posameznikov kot komunikacija »od ust do ust« (Fill, 2002, str. 395). Fillova opredelitev na tem mestu sovpada z Balmerjevo in Grayevo definicijo terciarnega komuniciranja.

Pri vplivanju na korporativni imidž preko komunikacijskega programa naj bi bila podjetja še posebej pozorna na tri kritična področja: na kakšen način se sporoča korporativni imidž, katerim interesnim skupinam je komunikacija namenjena in kako je podjetje povezano z izdelki. Oblikovanje korporativnega imidža v glavah porabnikov nikakor ne sme biti prepuščeno naključju. Zato Gray, Smeltzer, 1987 (v Podnar, 2002, str. 49) predlagata, da je vsak program komuniciranja korporativnega imidža sestavljen iz petih korakov:

1. Oblikovanje poslovne strategije.

Nemogoče je oblikovati ustrezen program korporativnega imidža, če menedžment ne razume, kaj podjetje v resnici je, kakšna sta njegova vizija in poslanstvo in nima izdelanih jasnih načrtov za prihodnost podjetja.

2. Identifikacija in analiza obstoječega korporativnega imidža.

Predvsem je potrebno analizirati, kakšen je obstoječi korporativni imidž med porabniki, zaposlenimi, delničarji, mnenjskimi voditelji, splošno javnostjo, finančnimi javnostmi, poslovnimi partnerji, državnimi ustanovami in predstavniki raznih drugih interesnih skupin.

3. Določitev komunikacijskih ciljev.

V kolikor obstaja razkorak med dejanskim in želenim korporativnim imidžem, se oblikuje program s cilji, ki so usmerjeni k zmanjšanju razkoraka.

4. Oblikovanje komunikacijskega načrta.

V tem koraku se obravnava problematika osebja, ki bo vključeno v komunikacijski program, oblikovne dileme ter integracijo vsebin in komuniciranje odnosa med izdelki in podjetjem.

5. Izvedba programa.

V tej fazi je treba zagotoviti kontinuiranost in nadzor, predvsem pa poskrbeti za dosledno izvajanje programa.

Dejstvo je, da sta realnost o podjetju in zaznava podjetja s strani interesnih skupin pogosto na povsem ločenih bregovih. Korporativni imidž bi moral biti povezava med realnostjo podjetja in njegovo zaznavo. Prvi korak pred projekcijo korporativnega imidža je vplivanje na realnost podjetja, na njegovo identiteto.

Oglaševanje, sponzoriranje in ostale oblike komuniciranja, kot so neposredna pošta, internet, identitetni simboli, odnosi z javnostmi itd. so pomembni elementi v prizadevanjih podjetij za prikaz zaželenega korporativnega imidža. Dowling (2001, str. 123) ugotavlja, da je oglaševanje od vseh naštetih najbolj raziskan in zato tudi najbolj razumljen način komuniciranja. Korporativno komuniciranje se je tradicionalno enačilo z imidž oglaševanjem, v katerem so se skozi obdobja in po različnih državah menjali poudarki na različnih vidikih oglaševanja. Pregled korporativnega oglaševanja v ZDA kaže številne preobrate poudarkov (Dowling, 2001, str. 124). V sedemdesetih letih preteklega stoletja so poudarjali dobro ime podjetja, v osemdesetih so bili v ospredju t.i. hibridni oglasi, ki so prikazovali izdelke/storitve in hkrati prinašali sporočilo o samem podjetju, v devetdesetih letih pa so korporativni oglasi poudarjali usmerjenost podjetij k porabniku in zadovoljitvi njegovih potreb in želja. Žal ni preprostega odgovora na vprašanje, kakšna

kombinacija zgoraj naštetih oblik komuniciranja je najuspešnejša. Kot rečeno, je oglaševanje najbolj poudarjeno, ker je dosti bolj raziskano kot ostale oblike komuniciranja in ker so ostale oblike komuniciranja pravzaprav neke vrste zamaskiranega oglaševanja (Dowling, 2001, str. 125). Cilj korporativnega oglaševanja je ustvarjanje zaželenega imidža o podjetju in ustvarjanje vsesplošnega občutja skoraj družinske povezanosti in zaupanja.

Velik vpliv na moderno razumevanje korporativnega komuniciranja je imel tudi pojem integriranega trženjskega komuniciranja, ki ga je na začetku devetdesetih let populariziral in natančneje opredelil Schultz s soavtorji (1994) in ki mu v nadaljevanju posvečamo natančnejšo obravnavo.

4.3 INTEGRIRANO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE (ITK)

V konkurenčnem trženjskem okolju se podjetja zavedajo, kako pomembno je zagotavljanje kakovosti izdelkov/storitev, ki jih ponujajo in vse bolj tudi, kako pomembna je pravilna predstavitev slednjih porabnikom. Kompleksnost današnjega trga zahteva integriranje vseh trženjskih komunikacij. Ko govorimo o kompleksnosti, imamo v prvi vrsti v mislih kompleksnost ciljne skupine. O nakupu izdelka le redko odloča posameznik; običajno gre za celo verigo posameznikov ali skupin z različnimi vlogami pri nakupni odločitvi, kar otežuje pravilno izbiro komunikacijskih sporočil, poti, frekvence itd. Na drugi strani so vse bolj kompleksni tudi sami izdelki/storitve (npr. najnovejši tehnološki dosežki, množica izvedb ipd.), kar prav tako otežuje komunikacijo. Samo imidž oglaševalska kampanja ali samo pospeševanje prodaje pri takšni kompleksnosti ne zadoščata. Zato podjetja oblikujejo sporočila o močnem imidžu blagovne znamke skozi koncept integriranega trženjskega komuniciranja (Haynes et al., 1999, str. 286).

Integrirano trženjsko komuniciranje (ITK) lahko opredelimo kot načrtovanje in izvedbo vseh načinov trženjskega komuniciranja bodisi za izdelek ali storitev, blagovno znamko ali podjetje, z namenom, da dosežemo zadane komunikacijske cilje (Percy, 1997, str. 2). Ključna za omenjeno opredelitev sta **načrtovanje** in **zmožnost posredovanja** sporočila.

Integrirano trženjsko komuniciranje predstavlja novejši, bolj celovit koncept komuniciranja, ki je bilo včasih razdrobljeno na oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje, neposredno trženje itd. ITK preprosto pomeni usklajenost in upoštevanje vseh naštetih aktivnosti trženjskega komuniciranja. Dolgo časa je bilo namreč oglaševanje dominantno. Tržniki so včasih celo zgradili meje med posameznimi promocijskimi orodji in določali cilje in proračune za vsako posebej.

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so prišli do spoznanja, da je nujen proces integriranja trženjskih komunikacij. Koncept ITK združuje komunikacije na način, kot ga zaznavajo porabniki, kot nenehen dotok informacij iz različnih virov. Porabniki se namreč ne obremenjujejo z dejstvom, iz katerega vira so prejeli informacije (Percy, 1997, str. 2).

Percy (1997, str. 2) navaja še bolj natančno opredelitev koncepta ITK: gre za proces razvijanja in izvajanja različnih oblik prepričevalnega komuniciranja do porabnikov skozi določeno časovno obdobje. Cilj ITK je vplivati neposredno na vedenje izbrane ciljne skupine. Koncept ITK šteje vsak stik porabnika z izdelkom/storitvijo, blagovno znamko ali podjetjem kot potencialno možnost za prenašanje zelenih sporočil. ITK pomeni uporabo vseh oblik komuniciranja, ki so primerne za določeno ciljno skupino. Izhodišče procesa ITK pa je porabnik s svojimi potrebami in željami. Pomembno je, da na ITK gledamo kot na dinamičen proces in ne kot na statično zadevo.

Schultz in Kitchen (2000, str. 59) navajata sledeče zanimive ugotovitve glede ITK:

1. Pomemben je menedžment ITK: načrtovanje, izvajanje, nadzorovanje in prilagajanje, kadar okoliščine to narekujejo.
2. Gre za splet aktivnosti, ki se razlikujejo glede na predmet komunikacije in zastavljene cilje.
3. ITK je dvosmerna, interaktivna komunikacija z vzajemnimi koristmi za udeležence.

ITK je strateški koncept, ki zagotavlja sinergijo in konsistentnost sporočil ne glede na to, iz katerega vira prihajajo (Eagle, Kitchen, 2000, str. 669). Avtorja sta naredila raziskavo v Novi Zelandiji, s katero sta želela ugotoviti: kako in v kakšnih oblikah se razvija koncept ITK; v kakšni meri oglaševalske agencije uporabljajo koncept ITK; v kolikšni meri uporabljajo koncept ITK vodilna podjetja in kakšne so morebitne ovire za uveljavljanje in razvoj ITK. Obe strani, oglaševalci in oglaševalske agencije, sta se strinjali glede pomembnosti koncepta ITK. Predstavniki agencij so poudarjali pomembnost zgodnje vpletenosti v strateško planiranje podjetij. Kot pglavitno oviro pri uvajanju koncepta ITK pri svojih naročnikih so navedli običajno omejene proračune. Pomembna ugotovitev je tudi ta, da so za uspešnost ITK pomembni ljudje (»katerih profesionalizem je večji od njihovega ega«) in sposobnost dela v skupini. Tako oglaševalci kot agencije so se strinjali, da postaja koncept ITK odgovor hitro spreminjajočemu se trženjskemu okolju. Poglavitna kritika koncepta ITK pa je veljala nezmožnosti merjenja oziroma vrednotenja učinkovitosti. Slednja je znan problem promocije. Z izjemo neposrednega trženja in nekaterih elementov pospeševanja prodaje, so vse ostale oblike trženjskega komuniciranja nemerljive oziroma omogočajo le okvirna vrednotenja.

Oprelitev ITK za 21. stoletje se glasi: »ITK je strateški poslovni proces, ki zajema načrtovanje, razvijanje, izvajanje in vrednotenje programov komuniciranja blagovnih znamk obstoječim in potencialnim porabnikom ter drugim interesnim skupinam« (Schultz, Kitchen, 2000, str. 65). Kot rečeno, je bilo v preteklosti oglaševanje primarna oblika komunikacijske aktivnosti. Danes je potrebno najti poleg oglaševanja še druge, bolj neposredne poti do porabnikov. Prihodnost je v poznavanju porabnika; kdo je, kje živi, kakšne potrebe ima, na kakšen način uporablja izdelek/storitev ipd., kar je vzpodbudilo mnoga podjetja k ustvarjanju baz podatkov (neposredno trženje).

V 21. stoletju naj bi bil sistem ITK nekaj samoumevnega. S prepletanjem vseh aktivnosti trženjskega komuniciranja se namreč izognemo podvajanjem in dosežemo sinergijo komuniciranja. ITK zahteva napore, ki pa lahko prinesejo mnoge **koristi** (konkurenčna prednost, večja prodaja in dobički, prihranek časa, denarja in stresa). Jasno oblikovano sporočilo, posredovano istočasno skozi različne vire komunikacij, ima veliko večje možnosti za uspeh kot množica razdrobljenih, časovno neusklajenih sporočil. Stalnost sporočil povečuje tudi njihovo kredibilnost in na ta način ustvarja pri porabnikih zaupanje ter dolgoročen poslovni odnos med ponudniki in porabniki izdelkov/storitev. Prihranki nastanejo z uporabo enakih idejnih rešitev v oglasih, na prodajnih mestih, na internetu itd. Koncept je tako jasen, da se sprašujemo, zakaj ga vsa podjetja ne uporabljajo. Odgovor je v **ovirah** za njegovo uresničevanje (Smith, Taylor, 2002, str. 15).

Poleg neustreznih proračunov za izvajanje ITK, gre dostikrat tudi za nerazumevanje koncepta znotraj podjetij in predvsem za premalo znanj o ITK (Smith, Taylor, 2002, str. 16). Percy (1997, str. 173) razdeli ovire za izvajanje koncepta ITK na štiri področja:

1. Neprilagodljivost organizacijskih struktur in neznanje (preveč neodvisnih specialistov za trženjsko komuniciranje, omejeno razumevanje trženjskega komuniciranja, rigidne organizacijske strukture).
2. Različno dojetje koncepta ITK s strani različnih menedžerjev (odsotnost splošnega razumevanja koncepta ITK, moč za prevlado).
3. Manjši zaslužki (posamezniki se bojijo za izgubo pozicij in s tem tudi zaslužkov, še posebej v oglaševalskih agencijah).
4. Nenehno novi trendi v trženju (prepričanje, da že uporabljajo koncept ITK, čeprav ga v resnici ne).

Koncept ITK postavi tradicionalno oglaševanje v nov položaj, ki zahteva drugačen pogled. V preteklosti smo pod oglaševanjem razumeli oglase na televiziji, na radiu,

v časopisih in revijah, na gigantskih plakatih. Danes prihajajo oglaševalska sporočila tudi po poteh, ki so sicer bliže neposrednemu trženju.⁹

ITK najbolje razumemo, če se postavimo v kožo porabnika. Slednji namreč ne loči različnih komunikacijskih poti. Vseeno mu je iz katerega vira je prejel sporočilo: iz klasičnega oglasa ali iz članka; ali ga je prebral na embalaži ali mimogrede med vožnjo na obcestnem plakatu itd. Za porabnika so vse našteje komunikacijske poti preprosto oglaševanje. Percy (1997, str. 7) navaja raziskavo oglaševalske agencije Leo Burnett, kjer so 1000 porabnikov prosili, da naštejejo različne komunikacijske poti, po katerih pridejo oglaševalska sporočila do njih. Za večino načinov oziroma poti, celo takšne, ki so izrazito pospeševanje prodaje (kuponi, brošure, embalaža) so odgovorili, da gre za oglaševanje.

Z integriranim trženjskim komuniciranjem so dejansko zabrisane ostre ločnice med posameznimi komunikacijskimi elementi. Oglaševanje oziroma imidž oglaševanje je bilo tradicionalno namenjeno doseganju dolgoročnih ciljev, krepitvi zavedanja o blagovni znamki in krepitvi imidža blagovne znamke; pospeševanje prodaje pa doseganju kratkoročnih ciljev, hitro večji prodaji. Vendar lahko tudi klasični načini pospeševanja prodaje prispevajo h krepitvi blagovne znamke in so hkrati v funkciji doseganja kratkoročnih ciljev.

4.4 IMIDŽ OGLAŠEVANJE V PRIMERJAVI Z ODNOSI Z JAVNOSTMI

Med vsemi elementi trženjsko komunikacijskega spleta opredeljujemo nekoliko bolj podrobno oglaševanje in odnose z javnostmi, ker nas v nadaljevanju, v empiričnem delu, zanima zlasti vpliv teh dveh elementov na imidž trgovine Emporium.

Oglaševanje opredeljujemo kot plačano obliko neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi, blagovni znamki. Beseda »plačano« v definiciji se nanaša na dejstvo, da je potrebno oglaševalski prostor ali čas kupiti. Beseda »neosebna« pa pojasnjuje, da oglaševanje vključuje masovne medije, kot so televizija, radio, časopisi, revije, s pomočjo katerih je možno istočasno posredovati sporočilo velikemu številu posameznikov. Hkrati to pomeni, da pri takšnem oglaševanju ni možnosti za takojšen povraten odziv s strani posameznika. Zato je pomembno, da oglaševalci skušajo predvideti in ugotoviti, kako bodo posamezniki sprejeli sporočilo, še preden ga posredujejo. Z vidika oglaševalskih agencij je

⁹ Na primer televizijski oglas, ki se konča s pozivom k naročilu izdelka po telefonu – gre za oglas ali za neposredno trženje?

oglaševanje zmožnost preoblikovati želje naročnika v nekaj, kar bodo porabniki brali, gledali in/ali poslušali (www.clickz.com/mkt/glb_agency/print.php/1469621).

Oglaševanje je zaradi svoje prodornosti najbolj znana in raziskana oblika promocije. Zlasti je pomembno za podjetja, ki ponujajo izdelke/storitve širokim množicam ljudi.¹⁰ Za to je več razlogov. Prvič, oglaševanje je lahko stroškovno zelo učinkovito, kadar je treba doseči veliko množico ljudi (kazalec je strošek/tisoč). Drugič, oglaševanje je v največji meri tisto, ki ustvarja imidže, ki torej poskrbi za razlikovanje sicer podobnih izdelkov/storitev.¹¹ In tretjič, priljubljene oglaševalske kampanje pritegnejo porabnike in vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Vsebina in namen oglaševanja se seveda razlikujeta glede na panogo, prav tako tudi glede na zastavljene cilje. Nekateri menijo, da je oglaševanje preživeto. Drugi so mnenja, da gre za dejavnost v fazi zrelosti. Po drugi strani pa naročniki zahtevajo izvrstna oglaševalska sporočila. Razlika je v tem, da samo oglaševanje danes ni dovolj, temveč mora biti del integriranega trženjskega komuniciranja. Morda so časi množične prodaje izdelkov zares minili, vendar samo oglaševanje zagotovo ni minilo. Dejstvo pa je, da gre skozi fazo korenitih sprememb. Naročniki zahtevajo več meritev rezultatov, več integriranj komuniciranja, več dialoga. Oglaševanje obvešča, opomni in tudi prepriča. Je nepogrešljivo za snovanje blagovnih znamk ter za povečevanje zavedanja o blagovni znamki, kakor tudi za vzdrževanje razmerij s porabniki.

Odnosi z javnostmi zajemajo neplačano, neosebno komunikacijo o podjetju, izdelku, storitvi ali blagovni znamki, običajno v obliki članka, najave, editoriala o podjetju in/ali njegovih izdelkih/storitvah. Gre za razvijanje in vzdrževanje dobrih odnosov z različnimi javnostmi (Smith, Taylor, 2002, str. 416). Razlika med oglaševanjem in odnosi z javnostmi je v tem, da pri odnosih z javnostmi ne gre za plačana sporočila. Gre za prizadevanja podjetij, da v javnosti ustvarijo čim bolj pozitiven vtis o sebi in svojih izdelkih/storitvah. To dosežejo s tiskovnimi konferencami, s pošiljanjem fotografij, filmov, videokaset, z oblikovanjem obvestil za različne javnosti.

Prva prednost odnosov z javnostmi v primerjavi s klasičnim oglaševanjem je v kredibilnosti. Ciljne javnosti namreč bolj pozitivno ocenjujejo in sprejemajo

¹⁰ V ZDA je več kot 130 podjetij, ki letno namenijo za oglaševanje več kot 100 milijonov dolarjev (Belch&Belch, 1998, str.14)

¹¹ Znan primer je oglaševanje cigaret Marlboro. Že od leta 1962 lik kavboja ponazarja moč, neodvisnost, moškost blagovne znamke. Gre za eno najbolj znanih oglaševalskih kampanj v zgodovini oglaševanja, ki je ustvarila eno najmočnejših blagovnih znamk.

neplačane članke kot plačane oglase. Druga prednost pa so nižji stroški. Čeprav odnosi z javnostmi zahtevajo načrtovanje in konstantno izvajanje s strani za to zadolženih v podjetju, so stroški neprimerno nižji od zakupa množičnih medijev. To seveda ne pomeni, da lahko nadomestijo učinek, ki ga prinese oglaševanje. »Človek, ki preneha oglaševati, da bi prihranil denar, je enak človeku, ki ustavi uro, da bi prihranil čas.« (www.marketingpower.com). Nekaj, kar nič ne stane, običajno tudi nima večje vrednosti od nič (Marconi, 1996, str. 110).

Slabost odnosov z javnostmi je, ker ne morejo biti pod absolutnim nadzorom podjetja in so zato lahko včasih za podjetje tudi negativni. Negativni članki novinarjev so lahko za podjetja pogubni.

Na tem mestu bi rada opozorila, da se za odnose z javnostmi pogosto uporablja tudi izraz publiciteta, čeprav ne gre za sopomenki. Odnosi z javnostmi so širši pojem že v smislu širše zastavljenih ciljev načrtne zgraditve in vzdrževanja pozitivnega imidža podjetja, izdelka/storitve. Odnosi z javnostmi vključujejo tudi publiciteto kot eno izmed sredstev za nagovarjanje interesnih skupin (ostala so še sponzorstva, organizacija dogodkov, dobrodne donacije ipd.). V končni fazi podjetja uporabljajo tudi oglaševanje kot orodje odnosov z javnostmi (npr. korporativni oglas v tiskanih medijih). Pomen odnosov z javnostmi v zadnjih desetletjih narašča. Ponekod celo v takšni meri, da določeni avtorji trdijo, da bodo odnosi z javnostmi pokopali klasično oglaševanje (www.adage.com/news.cms?newsId=35457). Lahko bi rekli, da gre za pretiravanje ali vsaj ustvarjanje konflikta med oglaševanjem in odnosi z javnostmi, ki ga v resnici ni. Tako oglaševanje kot odnosi z javnostmi sta le dva izmed številnih elementov, ki naj bi se dopolnjevali v okviru koncepta ITK.

5. RAZISKAVA O VPLIVU INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA NA IMIDŽ TRGOVINE EMPORIUM

5.1 EMPORIUM

Raziskava, ki jo je podjetje Magistrat international d.d. (lastnik trgovine Emporium) izvedlo leta 1997, je pokazala, da se skoraj 50% Slovencev oblači v tujini (predvsem v Italiji, pa tudi v Avstriji), bodisi zaradi nezadovoljstva glede mode bodisi zaradi nižjih cen oblačil v tujini. Tako je prišlo do odločitve o ustanovitvi velike, pravzaprav največje trgovine z oblačili v Sloveniji in daleč naokrog. (Priloga 1: Predstavitev podjetja Magistrat International).

Emporium Ljubljana je odprl svoja vrata 1.septembra 1999. Da je bila prva trgovina ustanovljena v Ljubljani, ni naključje. V mestu z največjo kupno močjo v Sloveniji ustvari trgovina preko 50% prihodka vse slovenske trgovine, več kot 56% vsega dobička in zaposluje več kot 41% vseh zaposlenih v trgovini (Šter, 1997).

Raziskava, ki jo je vodstvo podjetja naročilo leta 1997 (Šter, 1997) je pokazala, da:

- **je ponudba oblačil v Sloveniji razdrobljena**
Slovenija do leta 1999 ni imela trgovskega centra, ki bi potrošniku ponujal zgolj oblačila velikega števila blagovnih znamk. Ponudba oblačil v Ljubljani in Sloveniji na sploh je bila razpršena med velikim številom majhnih trgovin in butikov ter nekaj veleblagovnicami, ki so ponujale omejeno število blagovnih znamk.
- **da skoraj 50% Slovencev kupuje oblačila v tujini**
Najbolj je privlačila Slovence Italija z modnimi kroji in ugodnimi cenami.
- **da so blagovne znamke pri Slovencih priljubljene**
Raziskava je pokazala, da Slovenci cenijo oblačila priznanih blagovnih znamk, ki dajejo posamezniku določeno mesto v družbi in tudi to, da imajo slovenski potrošniki raje tuje kot domače blagovne znamke.

Prišlo je do odločitve o trgovini, ki pod eno streho združuje več kot 100 blagovnih znamk oblačil in na ta način odpravlja razdrobljenost ponudbe. Več kot 100 blagovnih znamk višjega in srednjega cenovnega razreda naj bi zadovoljilo vse okuse slovenskih kupcev, cene na nivoju italijanskih pa naj bi jih prepričale, da odslej svoja oblačila kupujejo doma. Dodatni argumenti so še: lokacija na obrobju BTC-ja z zagotovljenimi brezplačnimi parkirnimi prostori, udobje nakupovanja pod eno streho ne glede na vremenske razmere, dodatne storitve (šivalnica za brezplačna popravila, brezplačno svetovanje pri izbiri oblačil, otroški kotiček, previjalnica za dojenčke itd.).

Cilji, ki si jih je zastavilo podjetje so bili:

- v naslednjih treh letih oblačiti vsaj polovico slovenskega prebivalstva (potencialni kupci pa so vsi Slovenci),
- pritegniti kupce iz sosednjih držav (Hrvaške, Italije, Avstrije),
- dvigniti kulturo oblačenja Slovencev (ta cilj je sicer težko merljiv),
- doseči zvestobo svojih kupcev do Emporiuma kot trgovine in ne le do blagovnih znamk v Emporiumu.

5.2 CILJI RAZISKAVE

Osnovni namen dela je skozi preučevanje strokovne literature dobiti potrditev za trditev, da je trgovina blagovna znamka, ki jo v veliki meri »oblikuje« trženjsko komuniciranje. V našem primeru je »corpus« podjetje oziroma trgovina, znotraj katere se nahaja množica blagovnih znamk izdelkov. Za trgovino kot korporativno blagovno znamko velja vse, kar velja za blagovne znamke izdelkov in/ali storitev: ima identiteto, imidž, ugled; močna blagovna znamka je premoženje podjetja in za oblikovanje imidža v glavah različnih interesnih skupin je ključno integrirano trženjsko komuniciranje. Koncept integriranega trženjskega komuniciranja poudarja pomembnost uporabe in sinergije vseh elementov trženjsko komunikacijskega spleta.

V empiričnem delu smo skušali ugotoviti sledeče:

- prepoznavnost blagovne znamke Emporium,
- kateri so tisti dejavniki, ki določajo imidž trgovine Emporium v očeh interesne skupine porabnikov,
- v kolikšni meri je za ustvarjanje imidža trgovine (ki se na osnovi izkušenj s trgovino preliva v ugled trgovine) pomembno korporativno oziroma integrirano trženjsko komuniciranje,
- kakšen je imidž Emporiums v očeh porabnikov v primerjavi s konkurenčnimi trgovinami,
- kateri elementi integriranega trženjskega komuniciranja so najpomembnejši za imidž Emporiums v očeh porabnikov.

Končni cilj je seveda uporabiti vse ugotovitve pri nadaljnjem načrtovanju strategij integriranega trženjskega komuniciranja za Emporium.

Pred začetkom raziskave smo postavili naslednje hipoteze:

- H₁: Porabniki zaznavajo Emporium kot znano in ugledno blagovno znamko oz. trgovino.
- H₂: Emporium ima boljši imidž kot konkurenčne trgovine.
- H₃: Komuniciranje je pomemben dejavnik imidža Emporiums.
- H₄: Za imidž Emporiums je bolj pomembno oglaševanje kot članki v revijah in časopisih (razmerje imidž oglaševanje/odnosi z javnostmi v korist prvega).
- H₅: Večina kupcev v Emporiumu sledi modnim trendom.

H₆: Preferenca medijev se razlikuje glede na spol in starost, kar posledično narekuje različne akcije trženjskega komuniciranja za različne ciljne skupine.

5.3 METODOLOGIJA

Raziskava je bila zasnovana kot kombinacija kvalitativne in kvantitativne raziskave.

Kvalitativni del je potekal v obliki skupinske diskusije (Priloga 2: Opomnik za skupinsko diskusijo). S skupinsko diskusijo lažje kot z vprašalnikom dosežemo, da ljudje spregovorijo o svojih občutkih, zaznavah, stališčih in o sistemu vrednot. Interakcija med udeleženci skupinske diskusije vzpodbuja proizvodnjo novih idej in mnenj. Skupinska diskusija je bila izvedena konec aprila 2003 v prostorih raziskovalnega podjetja Graliteo, pod vodstvom diplomirane psihologinje. Prisotnih je bilo devet žensk, ki imajo izkušnje s trgovino Emporium, v starosti med 30 in 40 let. Nabor udeleženk je bil izveden po navodilih strokovnjakov raziskovalne agencije, tako da se udeleženke med seboj niso poznale, niso vedele, kaj je namen diskusije in so bile izbrane iz poklicev, ki nimajo nobene povezave z mediji oziroma trženjskim komuniciranjem. Opomnik za skupinsko diskusijo je bil dopolnjen in popravljen v skladu s sugestijami strokovnjakov na področju kvalitativnih raziskav. Uporabljene projekcijske tehnike so bile: asociacije, tehnika dopolnjevanja, slikovni asociacijski testi in personifikacija. Pri **asociacijah** gre za preprosto naštevane besed, občutij, misli, idej ob imenu blagovne znamke, izdelka, storitve, osebe. Pri tem je pomembno analizirati, katere pozitivne in katere negativne asociacije so udeleženci navajali. Z **nedokončanimi stavki** ugotavljamo, kakšen pomen porabniki pripisujejo posameznim izdelkom, prednosti in slabosti izdelkov/storitev. S pomočjo nedokončanih stavkov lahko analiziramo tipičnega porabnika določenih izdelkov/storitev ali blagovne znamke. **Analogije** in **personifikacije** pa dajo vsebinsko polnejše in pomensko bogatejše opise, ker udeleženci blagovne znamke povezujejo oziroma primerjajo z živalmi, osebami, predmeti.

Diskusija je bila razdeljena na več sklopov: predstavitev, nakupne navade (asociacije, proces nakupa oblačil, dejavniki izbire trgovine z oblačili), zabava blagovnih znamk (na zabavo so povabljeni Nama, Maximarket, Emporium, City park in Sportina 42), asociacije z imenom Emporium, asociacije in vzporednice z živalskim svetom, elementi trženjskega komuniciranja Emporium (tiskani oglasi, radijski oglasi, televizijski oglasi, zunanje oglaševanje, odnosi z javnostmi, ime Emporium, pospeševanje prodaje).

Namen skupinske diskusije je bil ugotoviti elemente imidža trgovine z oblačili ter dobiti oceno imidža trgovine v primerjavi z drugimi trgovinami (Maximarket, Nama, Sportina 42, Citypark). Vsak sklop je prinesel zanimive ugotovitve, ki so služile kot osnova za sestavo vprašalnika za drugi, **kvantitativni** del raziskave oziroma za sestavo vprašalnika, ki sem ga zopet sestavila in testirala v skladu s pripombami po testnem anketiranju.

5.4 REZULTATI

5.4.1 Ugotovitve kvalitativnega dela raziskave

Prvi del skupinske diskusije se je nanašal na nakupovanje in nakupne navade oblačil na splošno, drugi del pa je bil usmerjen k Emporiumu in primerjavi Emporiuma s konkurenčnimi trgovinami.

Pri obravnavi nakupnih navad smo izvedeli, da samo nakupovanje vzbuja različne, pozitivne in negativne asociacije: veselje, zadovoljstvo, kakovost, pa tudi jezo, izgubljenost, izgovore, manipuliranje. Zanimiva je ugotovitev, da v primerjavi z obdobjem pred petimi leti, udeleženke bistveno manj kupujejo oblačila v tujini. Pri izbiri trgovine z oblačili je pomemben dejavnik ugled trgovine (pri tem kot elemente ugleda navajajo znane blagovne znamke, urejenost trgovine, oglase v modnih revijah, urejeno in prijazno osebje, šiviljske storitve).

Udeleženke so se strinjale, da so oglasi za trgovine z oblačili pomembni, vendar so imele težave s priklicem. Bolj so se spomnile oglasov za blagovne znamke oblačil, kot za trgovine z oblačili. Za trgovino Emporium pa so se spomnile oglaševanja na gigantskih plakatih. Kot najpomembnejša medija za oglaševanje trgovine z oblačili so navajale velike obcestne plakate in oglase v tiskanih medijih. Nikoli ne iščejo podatkov o trgovini z oblačili na internetni strani.

Beseda »moda« jim je vzbuja izključno pozitivne asociacije, nekaj novega, svežega, estetskega, v koraku s časom. V oglasu za trgovino z oblačili se jim ne bi zdela moteča. »Moda« ni beseda, ki bi vzbuja predsodek ali strah do novosti.

Med dejavniki za izbor trgovine so kot najpomembnejše navedle (v tej fazi gre za naštevanje in še ne rangiranje po pomembnosti): možnost parkiranja, širino ponudbe, različne storitve, vzdušje v trgovini, urejenost izlozbe, pretekle izkušnje, poznanost trgovine, prijazno in urejeno osebje, ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, obveščenost o ponudbi (želijo prejemati obvestila o novih trendih, novih pošiljkah). Udeleženke so se skoraj enoglasno strinjale, da na njihov izbor

trgovine ne vplivajo novinarski članki. Rangiranje dejavnikov je privedlo do sledečega vrstnega reda: lokacija, parkirišče, urejenost izložbe, znana trgovina, ponudba, osebje. Po vseh naštetih dejavnikih je dobil najvišje ocene Emporium. Sledi mu Citypark.

Udeleženke so negativno ocenile akcije pospeševanja prodaje (razprodaje so bile tukaj izvzete). Nakup »dva za ceno enega« jim vzbuja negativne občutke o slabi kakovosti blaga.

Pri projekcijskih tehnikah analogije in personifikacije smo udeleženke razdelili v dve skupini. Prvo skupino smo prosili, da opiše vse našete trgovine kot osebe na zabavi (medtem smo drugo skupino prosili, da zapusti sobo za diskusijo). Druga skupina je po povratku imela za nalogo primerjati trgovine z živalmi. Na zabavi blagovnih znamk je bila Nama ocenjena kot starejša gospodinja, debela, oblečena v klasičen kostim, nizko izobražena. Maximarket je dobil oceno počasnega, uglajenega gospoda, dobro izobraženega, starejšega, ki pooseblja avtoriteto in zlasti tradicijo. Sportina 42 je dobila opis mlajše ženske, ki bo najdlje ostala na zabavi in sicer skupaj s Cityparkom, s katerim prijateljuje. Citypark in Maximarket sta po mnenju udeleženk tudi osebi, ki se najbolj pojavljata v medijih. Udeleženke so vse osebe na zabavi videle kot prijatelje in ne kot sovražnike ali konkurente. Emporium so zaznale kot mladega poslovneža, ki ima denar, je odprt, izobražen in veliko potuje. Z izrazito negativnimi pridevniki je bila v tem delu diskusije označena Nama (resna, zaprta, staromodna), vse ostale osebe na zabavi pa so bile deležne pozitivnih opisov.

Zanimivo je, da je drugi del udeleženk v personifikaciji blagovnih znamk z živalskim svetom potrdil mnenja udeleženk prve skupine. Nama jih je asociirala na želvo (stoji v središču mesta kot oklep, je ležerna, neokretna). Maximarket jih je še najbolj spominjal na slona (je velik, težek, ima trdo kožo, se ne spreminja). Citypark je pav, ki se šopiri na vse strani (je samozadosten, lep, urejen, ohol, našobljen). Sportina 42 spominja na opico in psa (igrivost). Pri opisu Sportine 42 so bile udeleženke najbolj redkobesedne. Emporium pa jih je asociiral na delfina (živahen, športen) in leva (kraljuje nad ostalimi, samozavest).

V nadaljevanju diskusije smo udeleženke spraševali o elementih trženjskega komuniciranja za Emporium. V glavnem so se vse spomnile tiskanih in radijskih oglasov za Emporium ter tipične glasbene podlage. Moderatorica jim je pokazala tri različne tiskane oglase (Priloga 4: tiskani oglasi Emporium) in jih povprašala, kateri najbolj pooseblja Emporium. Izkazalo se je, da si udeleženke tiskane oglase za Emporium predstavljajo kot imidž oglase in jih tudi imenujejo »imidž oglasi« (nismo se spuščali v to, kaj pod besedo imidž razumejo). Izbrale so oglas brez

besedila, na katerem so bistveni elementi slika, logotip blagovne znamke, logotip Emporium in navedba internetne strani.

Zanimalo nas je tudi, ali jim je kot informacija o Emporiju bolj dragocen novinarski članek ali imidž oglas. V ta namen smo jim pokazali imidž oglas in novinarski prispevek o Emporiju. Strinjale so se, da je zanje absolutno bolj dragocena informacija, ki jo dobijo iz imidž oglasa oziroma so imidž oglas ocenile kot tistega, ki pooseblja Emporium. (Priloga 5: oglas in članek o Emporiju). Članke novinarjev so izredno slabo ocenile (ne berejo dolgih člankov in ne dajo dosti na mnenje novinarjev, najsi bo pozitivno ali negativno). Med tiskanimi mediji, iz katerih najpogosteje dobijo informacije o modi so navajale revije Ona, Jana, Modna Jana, Pepita, Cosmopolitan.

V nadaljevanju smo udeleženkam predvajali obstoječe radijske in televizijske oglase za Emporium. Med predvajanimi radijskimi oglasi so najvišje ocenile imidž radijski oglas (v primerjavi z oglasi za različne akcije, npr. 10% znižanje cen ženskih oblačil). Potrdile so prepoznavnost in všečnost tipične glasbene podlage. Med predvajanimi televizijskimi oglasi je najvišjo oceno dobil imidž oglas iz obdobja otvoritve Emporija. Še preden smo ga predvajali, je bil to sploh edini televizijski oglas, ki so ga priklicale, čeprav se ne predvaja na televiziji že štiri leta. Telope za razne akcije so ocenile »pod nivojem« Emporija. Televizija se je med udeleženkami izkazala za veliko slabši medij kot tiskani oglasi.

Udeleženke so imele pozitivno mnenje o oglaševanju na gigantskih plakatih, priklicale so veliko blagovnih znamk, ki so se pojavljale skupaj z Emporijom. Potrdile so, da je zelo opazna zunanja stena Emporija, na kateri so namesto klasičnih izložbenih oken nameščeni gigantski plakati. Logotip Emporium so označile s pridevniki: močan, trden, prepoznaven, moški. Pohvalile so celotno podobo Emporija.

Pokazali smo jim dve nakupovalni vrečki Emporium: tršo, s prozornimi ročaji in mehkejšo, bolj ceneno različico. Brez izjeme so se odločile za prvo varianto. Zelo dobro so jo ocenile (»reklama, ki hodi«). Vrečko nosijo po nakupih in »jih ni sram«, ker je lepa, uporabna, trpežna. Slabo ocenjujejo malo, šumečo vrečko Emporium (»ni imidž Emporija«).

Darilna embalaža Emporium je bila za udeleženke pravo razkritje. Najbolj jim je bila všeč darilna embalaža v rdeči barvi.

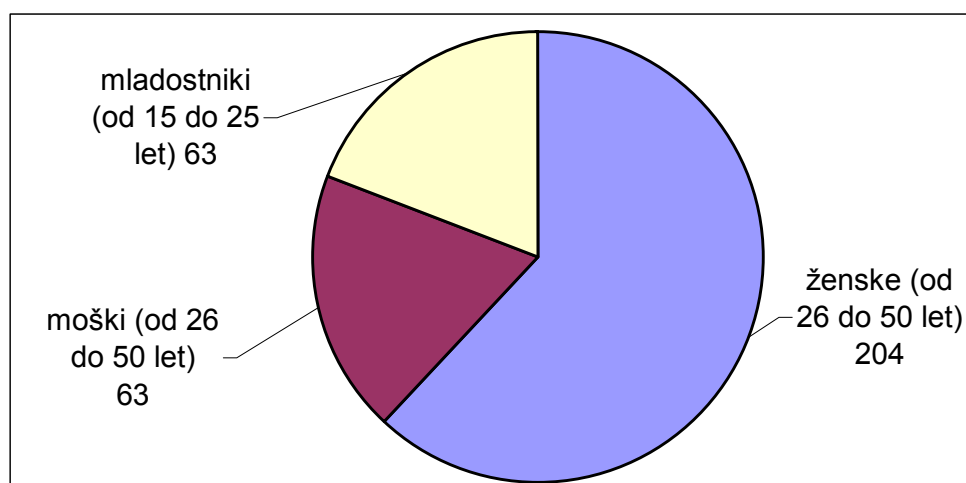
Če bi imele same nalogo izboljšati ugled Emporija, bi poskrbele za stalno osebje (samo na blagajni študentje, drugače pa prodajalke, ki bi jih vedno srečevale), za najnovejše kolekcije (trenutno jih moti, da so po vseh kotičkih med novimi tudi stare kolekcije), oglaševale bi izključno z imidž oglasi v modnih revijah,

namesto akcij pospeševanja prodaje bi raje prirejale modne revije. Zopet so med mediji kot nosilne izbrale tiskane medije in gigantske plakate.

5.4.2 Ugotovitve kvantitativnega dela raziskave

Kvantitativni del raziskave je potekal s pomočjo vprašalnika (Priloga 3: Vprašalnik), ki je bil sestavljen na osnovi izhodišč iz skupinske diskusije. V anketi je sodelovalo 334 anketirancev, od tega 73% žensk in 27% moških. Od tega je bilo 26% mladih, v starosti od 15 do 25 let, 37% starih med 26 in 35 let, 30% v starostni skupini od 36-50 let in 8% starejših od 51 let. Največji delež anketiranih ima visoko šolo ali še višjo izobrazbo (45%), od tega so večina ženske, 20% jih ima srednjo šolo, 34% pa jih je končalo osnovno ali poklicno šolo. Četrtna anketiranih je navedla, da sodijo med vodstveni kader, tretjina med uslužbenke, ostali med študente. 38% anketiranih je uvrstilo dohodek gospodinjstva v kategorijo malo nad povprečjem, 35% pa v kategorijo povprečno. 20% anketirancev se je odločilo za kategorijo nadpovprečen. Glede na odnos do mode (vprašanje številka 16) smo anketirance razdelili še v tri segmente. Anketiranci, ki so na dane trditve v večji meri odgovarjali pritrdilno (ocene 4 ali 5) so bili združeni v segment »modni« (n=150); tisti, ki so pretežno izražali srednje strinjanje so bili uvrščeni v segment »srednje modni« (n=83) in tisti, ki so izražali manjše strinjanje s trditvami, so pripadali segmentu »tradicionalisti« (n=101). Vidimo, da se kar 70% anketiranih uvršča v segment »modni« oz. »srednje modni«, kar nam kaže pomembno lastnost ciljne skupine. Pri segmentu »modni« v večji meri kot pri ostalih dveh segmentih najdemo ženske predstavnice.

Slika 12: Razporeditev anketirancev po spolu in starosti



Vir: Vprašalnik, 2003

Večina vzorca temelji na ženskah, ki so primarna ciljna skupina, manjši delež pa zajemata sekundarni ciljni skupini, moški in mladostniki.

Vprašalnik je bil v večji meri usmerjen v raziskovanje vpliva trženjskega komuniciranja na imidž Emporiuma. Vzorec je bil priložnostni, sestavljali so ga izključno kupci Emporiuma, ki so odgovarjali na vprašanja v sami trgovini in ki razmeroma pogosto kupujejo v Emporiju. Če smo na začetku ugotovili, da anketiranec ne nakupuje v Emporiju vsaj enkrat v polletnem obdobju, anketiranja nismo nadaljevali. Vzorec je bil kvotni in sestavljen takole: 330 kupcev v treh tednih (v maju 2003), ki so bili razdeljeni v tri večje skupine glede na spol in starost (glej sliko 12).

Glede na število kupcev po posameznih dnevih, sem razdelila tudi število anket po dnevih v tednu v odstotkih takole: ponedeljek 13,17%, torek 13,35%, sredo 13,19%, četrtek 13,14%, petek 19,32% in sobota 27,83%. Vidimo, da je število kupcev med tednom razmeroma stabilno in se giblje okoli 13%, ob petkih in sobotah pa naraste. Zato se mi je zdelo primerno on petkih in sobotah izvesti proporcionalno več anket. Odstotke sem zmnožila z številom anket po spolu in po tednih ter dobila število anket, ki jih je bilo potrebno izvesti dnevno po posamezni skupini. Anketiranje je bilo razdeljeno tudi na dopoldansko in popoldansko (glej tabelo 6). V enem tednu je bilo treba zaključiti 110 anket, pri čemer smo upoštevali, da morda nekatere ne bodo ustrezne in jih bo treba izločiti iz analize.

Tabela 6: Razporeditev anketirancev po dnevih v tednu, po urah in po spolu

Dan	Dopoldne do 15. ure			Popoldne do 21. ure		
	ženske	moški	mladostniki	ženske	moški	mladostniki
Ponedeljek	4	1	1	5	2	2
Torek	4	1	1	5	2	2
Sreda	4	1	1	5	2	2
Četrtek	4	1	1	5	2	2
Petek	4	1	1	9	3	3
Sobota	10	3	3	9	2	2
Skupaj	30	8	8	38	13	13

Vir: Vprašalnik, 2003

Dejansko je bilo na koncu anketiranih 334 oseb, pri obdelavi podatkov pa smo jih razdelili v naslednje segmente: ženske 26 – 35 let, ženske 36 – 50 let, moški 26 – 50 let in mladi 15 – 25 let. Razvidno je, da je bil segment žensk tako velik, da smo ga po starosti razdelili na dve skupini.

Pri obdelavi podatkov **kvantitativnega** dela raziskave sem upoštevala samo ugotovitve pri vprašanjih, pri katerih so se pokazale statistično pomembne razlike in jih v nadaljevanju navajam.

Vprašanje 1: Kako pogosto nakupujete v trgovini Emporium?

Med anketiranimi jih 36% kupuje v Emporiumu vsaj enkrat mesečno, 41% jih nakupuje v Emporiumu vsaj enkrat na tri mesece. Ostali anketirani nakupujejo v Emporiumu redkeje.

Med anketiranimi, ki v Emporiumu nakupujejo vsaj enkrat mesečno, je statistično pomembno več tistih, ki svoj dohodek gospodinjstva uvrščajo v nadpovprečno kategorijo (47%) ter tistih z višjo izobrazbo (42%).

Tisti anketirani, ki navajajo, da kupujejo v Emporiumu redkeje, pa svoj dohodek v večji meri uvrstijo v povprečno ali podpovprečno dohodkovno skupino in prihajajo iz skupin z nižjo izobrazbo.

Mladi od 15-25 let nakupujejo v Emporiumu redkeje, skupina 26-50 let pa pogosteje.

Anketiranci iz segmenta »modni« statistično pomembno v večji meri navajajo, da v Emporiumu kupujejo vsaj enkrat mesečno, medtem ko segment »tradicionalisti« navaja, da v Emporiumu nakupuje v povprečju enkrat na pol leta. Zaključimo lahko, da bolj ko je intenzivno izražen odnos do mode (na podlagi vključenih trditev), bolj pogost je nakup v Emporiumu.

Vprašanje 2: Pomembnost dejavnikov za pozitivno mnenje o trgovini Emporium na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1= sploh ni pomembno; 5= zelo je pomembno, so anketiranci razporedili kot kaže tabela 7.

Tabela 7: Dejavniki, ki vplivajo na pozitivno mnenje o Emporiumu po pomembnosti

	Aritmetična sredina	
možnost parkiranja	4,5	v večji meri pomembno ženskam ter anketiranim nad 35
pestra ponudba	4,4	
kakovost oblačil	4,4	
prodajno osebje	4,3	
vzdušje v trgovini	4,3	bolj pomembno ženskam ter anketiranim starim od 26-50 let
promocijske akcije	4,1	pomembneje anketiranim s povprečnimi dohodki
razmerje cena/kakovost	4,0	

Vir: Vprašalnik, 2003

Najslabše so anketiranci ocenili novinarske članke v medijih (2,8), če pa pogledamo podskupine, so člankom nekoliko bolj naklonjene ženske ter anketirani iz starejših in bolj izobraženih skupin.

Segment »modni« v večji meri kot ostali izraža večjo pomembnost naslednjih dejavnikov: razmerje cena/kakovost (4,1), znane blagovne znamke (4,0), znana trgovina (3,9) in dobro mnenje prijateljev o trgovini (3,6).

Vprašanje 3/1: Ali ste v zadnjem času zasledili oglase za Emporium v revijah, časopisih?

Dobra tretjina (35%) anketirancev je v zadnjem času zasledila oglase za Emporium v revijah ali časopisih. Od teh se jih polovica ne spomni, v kateri reviji in časopisu, 11% jih navaja Cosmopolitan, predvsem iz starostne skupine 15-25 let; 10% jih navaja, da so oglas opazili v Oni ter 7% v Jani.

Vprašanje 3/2: Ali ste v zadnjem času zasledili oglase za Emporium na radiu?

13% anketirancev meni, da so slišali oglas za Emporium po radiu. Od teh jih več kot polovica ne zna navesti radijske postaje, 18% jih navaja Radio Hit, Val 202 pa 13% anketirancev.

Vprašanje 3/3: Ali ste v zadnjem času zasledili oglase za Emporium na TV?

Televizijskih oglasov za Emporium v zadnjem času se spomni 14% anketirancev. Od teh jih več kot polovica ne zna navesti, na kateri TV postaji so zasledili oglas, četrtna omenja POP TV, 13% pa postajo TV Slovenija.

Vprašanje 3/4: Ali ste v zadnjem času zasledili oglase za Emporium na velikih obcestnih plakatih?

Kar 70% anketirancev se spomni, da so v zadnjem času videli oglase za Emporium na velikih obcestnih plakatih. Od teh jih ponovno skoraj tri četrtine ne zna natančneje opredeliti vsebino ali lokacijo plakata, 19% pa jih določi področje BTC-ja. Gre za izjemno visok priklic.

Vprašanje 3/5: Ali ste v zadnjem času zasledili oglase za Emporium z SMS sporočili?

1% anketirancev navaja, da so v zadnjem času zasledili oglase za Emporium preko SMS sporočil. Emporium dejansko nima organiziranega SMS oglaševanja. Sklepamo lahko, da so sporočila dobili od prijateljev. Med ostalimi mediji so najbolj opaženi gigantski obcestni plakati, sledijo pa jim tiskani oglasi.

Vprašanje 3/6: Ali ste v zadnjem času zasledili oglase za Emporium na zunanji steni trgovine Emporium?

Kar 84% anketirancev navaja, da so v zadnjem času zasledili oglase za Emporium na zunanji steni trgovine Emporium. Od tega jih 64% ne zna navesti kaj bolj podrobnega o omenjenih plakatih, 11% anketiranih pa omenja plakate za kopalke (Nancy), kar je v skladu z letnim časom anketiranja.

Vprašanje 3/7: Ali ste v zadnjem času zasledili oglase za Emporium v sami trgovini Emporium?

Med anketiranci jih dobra polovica navaja, da so opazili oglase za Emporium v sami trgovini Emporium. Večina jih sicer ne zna priklicati kaj bolj določenega (83%), 8% jih meni, da so oglase zasledili pri blagajni, 6% anketirancev pa dodaja, da so jih opazili pri vhodu v trgovino.

Anketirani, ki so zasledili oglase v sami trgovini Emporium, sodijo v največji meri v povprečno dohodkovno skupino, so višje starosti, imajo nižjo izobrazbo in so v večji meri iz segmenta »srednje modni«.

Vprašanje 4: Zanimivost posameznih načinov oglaševanja za vas osebno na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1= sploh ni zanimivo; 5= zelo je zanimivo.

Tabela 8: Pomembnost posameznih oblik obveščanja za anketirance

	Aritmetična sredina	
obveščanje v sami trgovini	3,8	
obveščanje po pošti na dom	3,8	zanimivo ženskam in mladim ter anketiranim s povprečnimi in nekoliko nadpovprečnimi dohodki
z velikimi obcestnimi plakati	3,7	
z oglasi v tiskanih medijih	3,7	zanimivo ženskam ter mladim
s TV oglasi	3,5	anketirani s povprečnimi in podpovprečnimi dohodki, z nižjo izobrazbo

Vir: Vprašalnik, 2003

V najmanjši meri pa so anketiranci na splošno izpostavili oglaševanje pred kino predstavami (2,7), ki je sicer nekoliko bolj zanimivo za moške anketirance. Manj jih na splošno zanima tudi obveščanje z SMS sporočil, ki se zdi bolj zanimivo anketiranim iz starostne skupine 26-35 let.

Vprašanje 5/1: Statusne blagovne znamke kot so: Kenzo, Versace, Boss, Marella, Palmers, Timberland itd. vplivajo pozitivno na podobo Emporiuma.

S trditvijo se strinja 93% anketiranih.

Vprašanje 5/2: Vsakoletna menjava nabora blagovnih znamk v Emporiumu vpliva pozitivno na podobo Emporiuma.

S trditvijo se strinja 60% anketiranih. Vidimo, da kar za 40% anketiranih menjava blagovnih znamk ni povezana s pozitivnim predznakom.

Vprašanje 5/3: Modne revije vplivajo pozitivno na podobo Emporiuma.

S trditvijo se strinja 88% anketiranih. V manjši meri se s trditvijo strinjajo »tradicionalisti«, kar je razumljivo, saj izražajo maj intenziven odnos do mode in modnih vsebin.

Vprašanje 6: Kateri slogan je najprimernejši za oglaševanje trgovine Emporium?

63% anketiranim se zdi najbolj primeren slogan »Novo doživetje oblačenja«, od tega v večji meri anketiranim iz višjih dohodkovnih in izobrazbenih skupin. Petina anketiranih se je odločila za slogan »Oblačila za vsakogar«, in sicer v večji meri anketirani s povprečnimi dohodki ter nižjo izobrazbo. 17% anketiranim je bil najbolj všeč slogan »Lepo oblečena Slovenija«, ki je bil v večji meri bolj izpostavljen pri anketiranih s povprečnimi dohodki in pri moških v starosti 26-50 let.

Vprašanje 7: Zaradi česa je postal Emporium prepoznaven med ljudmi?

62% anketiranih meni, da ima največ zaslug za prepoznavanje Emporiums dejstvo, da se v trgovini dobi »vse na enem mestu« (kar v večji meri izpostavljajo anketirani iz nadpovprečne in podpovprečne dohodkovne skupine). Petina anketiranih izpostavlja tudi pomen blagovnih znamk. Slednje v večji meri navajajo ženske in anketirani iz starejše starostne skupine.

Vprašanje 8: Kateri od treh oglasov vam je najbolj všeč in se vam zdi najbolj primeren za oglaševanje Emporiums?

48% anketiranih je izpostavilo imidž oglas B (samo oblačilna blagovna znamka in blagovna znamka Emporium), 44% pa imidž oglas A (s hišo Emporium). Za oglas C (osnovne informacije z več teksta) se je odločilo le 8% anketiranih.

Vprašanje 9: Kateri oglas vam je bolj všeč kot informacija o Emporiums? Katerega bolj opazite?

69% anketiranim je bolj všeč imidž oglas 1, od tega v večji meri moškim. 31% anketiranih pa je izpostavilo novinarski članek 2 (v večji meri ženske).

Vprašanje 10: Kaj je po vašem mnenju pomembno v tiskanem oglasu za Emporium (1= sploh ni pomembno; 5= zelo je pomembno)?

Tabela 9: Elementi tiskanega oglasa po pomembnosti za anketirance

	Aritmetična sredina	
privlačna slika	4,9	v večji meri pomembno ženskam
logotip Emporium	4,8	bolj pomembno ženskam
navedba delovnega časa	4,0	v večji meri izpostavljajo anketirani z nižjo izobrazbo
navedba internetne strani	4,0	posebej pomembno ženskam 25-36 let in mladim 15-25 let

Vir: Vprašalnik, 2003

Anketiranci zelo slabo ocenjujejo veliko besedila v oglasih (2,0).

Vprašanje 11: Primernost radijskega oglasa za oglaševanje Emporiuma (1= sploh ni primerno; 5= zelo je primerno).

Radio se zdi anketiranim v največji meri pomemben za informiranje o razprodaji (4,6), kar pa v večji meri izpostavljajo anketirani s povprečnimi in podpovprečnimi dohodki, nižjo izobrazbo ter ženske.

Informiranje po radiu o akcijah se zdi anketiranim (ponovno predvsem ženskam) prav tako pomembno (4,4), v manjši meri pa se jim zdi radio primeren za informiranje o modnih trendih (3,4).

Vprašanje 12: Primernost TV oglaševanja za oglaševanje Emporiuma (1= sploh ni primerno; 5= zelo je primerno).

TV se zdi anketiranim primeren medij za informiranje o razprodajah (4,4) in o akcijah (4,4), kar v večji meri izpostavljajo ženske od 26-35 let ter mladi od 15-25 let. Oglaševanje novih modnih trendov preko TV medija pa se izkaže kot nekoliko manj zanimivo od ostalih dveh (3,9).

Segment »modni« v večji meri kot ostala dva segmenta izraža primernost TV oglaševanja za akcije –10% (4,6), za informiranje o razprodajah (4,6) in za obveščanje o novih modnih trendih (4,2).

Vprašanje 13: Ali veste, da ima Emporium Internetno stran?

Polovica anketiranih ve, da ima Emporium svojo internetno stran.

Vprašanje 14: Ali ste že kdaj iskali informacije na internetni strani Emporiuma?

Od tistih anketiranih, ki vedo, da ima Emporium svojo internet stran, jih 34% navaja, da so na njej že iskali informacije. Od teh, ki so že iskali informacije, jih večji del prihaja iz starostne skupine 26-50 let, večji pa je tudi delež žensk.

Vprašanje 15: Pogostost spremljanja posameznih medijev, pri čemer je 1 medij, ki ga najbolj pogosto spremljajo, 4 pa medij, ki je na zadnjem mestu od naštetih po pomembnosti.

Televizija se med anketiranimi pojavlja kot najpomembnejši medij (1,7). Sledijo ji: radio (2,6), ki ga v večji meri izpostavljajo moški; revije (2,7), ki jih izpostavljajo bolj ženske vseh starostnih skupin in časopisi (3,0). Televizijo v večji meri izpostavljajo mladi v starosti 15-25 let ter osebe s srednjo izobrazbo. Zanimiva je primerjava z rezultati skupinske diskusije, pri kateri so bili tiskani mediji na prvem mestu po pomenu, televizija pa skoraj na zadnjem.

TV postaje so bile po pomembnosti razvrščene takole: Pop TV (1,5), TV Slo 1 (1,7) ter A kanal (2,3). Radijske postaje si sledijo: Val 202 (1,6), Radio Hit (1,6) in Radio Dur (1,7). V sklopu revij je vrstni red sledeč: Ona (1,7), Jana (1,8) in Cosmopolitan (1,8). Pri segmentu »modni« se med revijami v večji meri pojavlja Modna Jana.

Med časopisi je največ anketiranih izbralo Delo (1,2), Slovenske novice (1,5) in Dnevnik (1,6). Časopis kot medij v večji meri izpostavljajo anketirani z nadpovprečnimi dohodki ter višjo izobrazbeno strukturo.

Vprašanje 16: Stopnja strinjanja s posameznimi trditvami o modi, pri čemer 1 pomeni popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje.

V največji meri se anketirani strinjajo s trditvijo »Pri oblačenju mi je bolj pomembno udobje kot zadnji modni trendi«, saj je povprečna vrednost 4,3. Trditev »Všeč mi je, če me imajo drugi za žensko (moškega), ki sledi modi« je dobila povprečno vrednost 3,6 in v večji meri jo tako ocenjujejo ženske. S trditvijo »Obláčim se bolj modno kot večina ljudi« se v večji meri strinjajo anketirani z nadpovprečnimi dohodki. S trditvijo »Sledim najnovejšim modnim trendom« (3,6) se v večji meri strinjajo ženske.

5.5 PREVERJANJE HIPOTEZ IN NAPOTKI ZA NAČRTOVANJE STRATEGIJ INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA ZA EMPORIUM

5.5.1 Preverjanje hipotez

H₁: Porabniki zaznavajo Emporium kot znano in ugledno blagovno znamko oziroma trgovino.

H₂: Emporium ima boljši imidž kot konkurenčne trgovine.

Hipotezi številka 1 in 2 sta bili preverjeni le v okviru skupinske diskusije, zato ju jemljemo z omejitvami. Vprašalnik ni vseboval vprašanj, ki bi se nanašala na primerjavo imidža Emporiuma s konkurenčnimi trgovinami iz dveh razlogov. Prvič: bil je usmerjen v raziskovanje elementov trženjskega komuniciranja in dejavnikov imidža Emporiuma in drugič: če bi želeli z vprašalnikom raziskovati primerjavo imidža, bi si za anketiranje morali izbrati nevtralen teren in ne trgovine Emporium.

H₃: Komuniciranje je pomemben dejavnik imidža Emporiuma.

Med naštevanjem dejavnikov imidža Emporiuma med skupinsko diskusijo udeleženke sicer niso same navedle komuniciranja, vendar so se strinjale, da je komuniciranje (oglaševanje) zelo pomembno za imidž Emporiuma, ko so bile vprašane. To pripisujem dejstvu, da so bile poklicno iz strok, ki niso povezane s trženjskim komuniciranjem ali mediji, tako da jim tudi terminologija ni blizu. O pomembnosti komuniciranja so govorile posredno, ko so ugotavljale, da je pomembno, da je trgovina znana (za prepoznavnost pa je v veliki meri »krivo« komuniciranje).

H₄: Za imidž Emporiuma je bolj pomembno oglaševanje kot članki v revijah in časopisih (razmerje imidž oglaševanje/odnosi z javnostmi v korist prvega).

Pomembnost privlačnih oglasov so izpostavile že udeleženke skupinske diskusije, ki so med vsemi elementi trženjskega komuniciranja na prvo mesto postavile tiskane oglase, za njimi pa velike obcestne plakate. O člankih so imele izrazito negativno mnenje. V okviru skupinske diskusije so vse udeleženke, brez izjeme, med pokazanima načinoma predstavitve Emporiuma (v obliki članka in imidž oglasa) izbrale imidž oglas kot obliko, za katero menijo, da je lastna Emporiumu oziroma se sklada z njihovim imidžem o Emporiumu. Prav tako so ugotavljale, da nimajo časa za branje novinarskih člankov in da tudi ne dajo kaj dosti na mnenje novinarjev, najsí bo pozitivno ali negativno. V kvantitativni raziskavi so anketirani med vsemi dejavniki najmanjši vpliv na pozitivno mnenje o Emporiumu pripisali prav novinarskim člankom (2,8). Najvišje so bili ocenjeni: obveščanje v sami trgovini (3,8), obveščanje po pošti na dom (3,8), veliki obcestni plakati (3,7) in oglasi v tiskanih medijih (3,7). Daleč največji priklic so pri tem doživeli obcestni plakati (spomnilo se jih je kar 70% anketirancev).

H₅: Večina kupcev v Emporiumu sledi modnim trendom.

Da so kupci Emporiuma modno usmerjeni, je potrdila kvantitativna raziskava (vprašanje 16). Kar 70% anketiranih se je uvrstilo v segment »modni« oz. »srednje modni«.

H₆: Preferenca medijev se razlikuje glede na spol in starost, kar posledično narekuje različne akcije trženjskega komuniciranja za različne ciljne skupine.

Zaradi raznolikosti ponudbe so številne tudi ciljne skupine. Zato je izredno težko oblikovati in izvajati akcijo trženjskega komuniciranja, ki bi pokrila vse segmente. Poleg osnovnih segmentov (ženske, moški, mladostniki) smo glede na modne preference oblikovali še tri segmente: »modni«, »srednje modni« in »tradicionalisti«. Izkazalo se je, da se kar 70% anketiranih uvršča v segment »modni« in »srednje modni«, kar je pomemben podatek pri načrtovanju akcij trženjskega komuniciranja. Mladi so med mediji najpogostejše omenjali Cosmopolitan, POP TV in Radio HIT, starejši pa reviji Ono in Jano, val 202 in TV Slovenija. Segment »modni« se je bolj nagibal k revijama Cosmopolitan in Modna Jana. Bolj kot drugim, jim je tudi pomembno televizijsko oglaševanje in oglaševanje pred kino predstavami.

Bistvena omejitev raziskave je, da rezultatov kvalitativne raziskave ne moremo posploševati. Slednja je služila le kot izhodišče za drugi, kvantitativni del raziskave, ki pa je bil bolj kot v elemente imidža, usmerjen v trženjsko komuniciranje Emporiuma. Ena izmed možnosti bi bila tudi nadaljevati kvantitativno raziskavo v smeri primerjave imidža Emporiuma z imidžem drugih trgovin. Anketirance bi morali v tem primeru spraševati po ocenah posameznih elementov imidža (ki so jih navedle udeleženske skupinske diskusije) za posamezne trgovine. Kot rečeno, bi v tem primeru morali izvesti anketo na »nevtralnem« terenu. Kljub omejitvam ocenjujem ugotovitve obeh delov raziskave kot dragocene pri nadaljnjem delu.

5.5.2 Napotki za načrtovanje strategij ITK

V fazi uvajanja Emporiuma na slovenski trg so bili cilji trženjskega komuniciranja: zagotoviti prepoznavnost blagovne znamke (informiranje o novi blagovni znamki in sklopu storitev, ki stojijo za njo), dvigniti kulturo oblačenja slovenskih porabnikov in zagotoviti ustrezno število kupcev oz. prodajne rezultate. V tem obdobju se je izoblikovala celostna grafična podoba, trženjsko komuniciranje pa je bilo integrirano in je dejansko obsegalo vse elemente: imidž oglaševanje (televizijski imidž oglas, radijski imidž oglas, gigantske plakate, internetno stran); neposredno pošto (distribucijo zloženke vsem slovenskim gospodinjstvom); odnose z javnostmi (tiskovne konference pred in po odprtju trgovine, obisk znane manekenke Claudie Schiffer); pospeševanje prodaje (darilni bon ob odprtju trgovine); osebno prodajo. V tem obdobju je bil poudarek na korporativnem trženjskem komuniciranju. Slovenski trg je bilo treba seznaniti z novo blagovno znamko Emporium in vsi

trženjski naporji so bili usmerjeni k doseganju prepoznavnosti Emporiuma. Kmalu po otvoritvenih aktivnostih, zlasti pa po obisku manekenke Claudie Schiffer (s katero smo predvidoma dosegli visoko prepoznavnost Emporiuma v Sloveniji in delu Hrvaške), se je trženjsko komuniciranje preusmerilo na blagovne znamke znotraj Emporiuma. Nekatere od blagovnih znamk so svetovno znane in so zato že same po sebi prispevale h graditvi pozitivnega imidža Emporiuma (teorija o blagovnih znamkah – sidrih). Dodatno je k pozitivnemu imidžu prispevalo število (preko sto blagovnih znamk), ki komunicira velikost in moč.

V drugem letu delovanja trgovine, ko je ta postala v Sloveniji prepoznavna, so postali cilji zlasti prodajni in tem so bile prilagojene akcije trženjskega komuniciranja. Imidž oglaševanje se je postopno začelo umikati osebni prodaji in akcijam pospeševanja prodaje (enotedenska znižanja cen ženskih oblačil, moških oblačil, otroških oblačil, perila; nagradne igre ipd.). Akcije so bile uspešne samo v začetku, pri ponovitvah je učinek močno upadel, kar je bil znak, da porabnikom ni tako pomembno deset odstotno znižanje cen. Hkrati je v tem obdobju prišlo do odločitve za predstavitev Emporiuma na sosednjih trgih (hrvaškem, italijanskem, avstrijskem), kar je narekovalo zasnovo in izvedbo različnih akcij trženjskega komuniciranja za različne trge (tako glede na različne cilje, kot tudi glede na značilnosti trgov in medijev na posameznih trgih). Kljub razlikam v pristopih, je šlo na vseh trgih za korporativno oglaševanje, torej za informiranje o Emporiumu kot blagovni znamki, trgovini, ki pod svojo streho združuje več kot sto blagovnih znamk oblačil.

Napotke za nadaljnjo usmeritev trženjskega komuniciranja lahko na osnovi prakse, teoretičnih spoznanj in rezultatov raziskave strnemo v več sklepov:

1. Tudi v prihodnosti je nujno snovanje in izvedba integriranega trženjskega komuniciranja za Emporium. To v prvi vrsti zahteva jasno opredelitev ciljne skupine oziroma skupin (ugotovili smo, da je ponudba Emporiuma tako široka, da nimamo samo ene ciljne skupine, ampak vsaj tri temeljne: ženske od 26 do 50 let, moške od 26 do 50 let in mladostnike v starosti od 15 do 25 let. Poleg teh, obstajajo še sekundarne ciljne skupine: ljudje močnejših postav, kupci prestižnih blagovnih znamk itd., kar narekuje oblikovanje različnih akcij trženjskega komuniciranja) in načrtovanje trženjskega komuniciranja. Zanimiva je tudi segmentacija, ki izhaja iz raziskave na »modne«, »srednje modne« in »tradicionaliste«. Segment »modni« (skupaj izrazito modni in srednje modni) je zajel 70% anketiranih, kar je pomembno napotilo za oblikovanje akcij trženjskega komuniciranja. V teoretičnem delu smo se dotaknili pomembnosti samopodobe porabnikov pri nakupnih odločitvah, ki je še posebej pomembna pri izbiri oblačil. Gleda na dejstvo, da so bili anketirani kupci Emporiuma in da so se označili kot »modni«, lahko sklepamo, da se trgovina Emporium za 70% anketiranih ujema z njihovo samopodobo. Gre za ljudi, ki nimajo predsodka do

besede »moda«; nasprotno, želijo si biti označeni kot »modni«. Doslej smo se v trženjskem komuniciranju za Emporium izogibali terminu »moda«, vendar iz raziskave vidimo, da večji del kupcev Emporiuma želi prav to. Če bi želeli pokriti z eno akcijo vse ciljne skupine, bi slednja morala biti oblikovana kot imidž akcija, ki bi prikazovala življenjski slog (primer imidž oglaševanje Vodafone).

2. Emporium je med anketiranci znan in uživa ugled (radi se pohvalijo z nakupom v Emporiumu, z nakupovalno vrečko Emporium, radi dobijo darilo iz Emporiuma, asociira na kralja živali oz. mladega, urejenega poslovneža), zato je treba tak imidž v očeh porabnikov negovati. Za ohranjanje imidža je v prvi vrsti pomembno, da Emporium dejansko izpolnjuje vse elemente, ki jih sporoča svojim interesnim skupinam in da jih sporoča na primeren način. Pri tem so bili imidž oglasi (tako v okviru kvalitativne, kot tudi kvantitativne raziskave) veliko bolje ocenjeni kot novinarski članki. V kvalitativnem delu raziskave, ki se je bolj nanašal na primerjavo imidža smo ugotovili, da ima Emporium v primerjavi s konkurenčnimi trgovinami visok imidž, vendar je bil priklic oglasov slabši kot za trgovini Nama in Maximarket, kar gre pripisati dejstvu, da Emporium že štiri leta ni imel t.i. imidž kampanje. Še celo po tako dolgem obdobju so udeleženske skupinske diskusije od televizijskih oglasov priklicale edino imidž TV oglas in imidž tiskani oglas (ki se ne pojavljata že štiri leta). Dejstvo je, da so bili med vsemi prikazanimi in predvajanimi oglasi (tiskanimi, radijskimi in televizijskimi) bolje ocenjeni t.i. imidž oglasi v primerjavi z oglasi za pospeševanje prodaje. To je zagotovo napotek v smeri oblikovanja imidž oglaševalskih kampanj in izogibanja akcijam pospeševanja prodaje (kar je potrdila tudi praksa).
3. Nadpovprečen (glede na ostale medije in prav tako v primerjavi z ostalimi panogami) je bil priklic obcestnih plakatov, kar je priznanje vodstvu, za dobro izbrane lokacije in tudi napotilo, da obcestne plakate tudi v prihodnje vključuje v akcije integriranega trženjskega komuniciranja.
4. Dobrodošla bi bila še boljša izraba baze podatkov za obveščanje kupcev o novostih, modnih trendih, ponudbi itd.
5. Zaradi porasta uporabe interneta kot medijskega sredstva, je nujna navedba spletne strani v vseh komunikacijskih elementih, kar poveča sinergijo komunikacijskih učinkov.
6. Medije, ki so bili po prepoznavnosti najvišje ocenjeni (Cosmopolitan, Ona, Jana, Radio HIT, POP TV) ne gre izpustiti iz planov integriranega trženjskega komuniciranja.
7. Obveščanje v sami trgovini je zelo visoko ocenjeno, kar kaže na pomembnost informativnih brošur za kupce in POS materialov.
8. Statusne blagovne znamke pozitivno vplivajo na imidž Emporiuma (to potrjuje prej omenjeno tezo Porterja in Claycomba o blagovnih znamkah – sidrih), ki v deželah izvora že desetletja vlagajo v imidž in ga v današnjem globaliziranem in komunikacijsko izpopolnjenem okolju večinoma uspešno prenašajo v

- množico držav, vključno s Slovenijo. Modne revije pozitivno ocenjuje kar 88% anketiranih. Zopet pomembno navodilo vodstvu, da v strategijo trženjskega komuniciranja do porabnikov uvede modne revije, ki jih doslej za to ciljno skupino ni bilo. Malo več kot polovica anketiranih meni, da menjava nabora blagovnih znamk pozitivno vpliva na imidž Emporiuma. To je lahko opozorilo za vodstvo, saj kar 40% anketiranih meni, da je menjava blagovnih znamk kazalec slabe uspešnosti trgovine oziroma samih blagovnih znamk.
9. Iz ankete lahko razberemo tudi pomembnost posameznih elementov tiskanega oglasa: na prvem mestu je privlačna slika, sledi logotip Emporiuma, navedba internetne strani, delovnega časa; veliko besedila zelo slabo ocenjujejo.
10. Z zadnjim sklepom se dotaknemo še dileme, ki je predmet vročih polemik v tisku in na spletu: ali je PR nadomestil oglaševanje? Podobna vprašanja so se vedno izpostavila ob pojavu novih medijev: ali bo televizija izrinila radio; ali bo internet pokopal televizijo in tisk ipd. Dejstvo je, da vsak nov medij pomeni dopolnilo v sinergiji učinkov trženjskega komuniciranja in enako je z elementi trženjskega komuniciranja. PR in oglaševanje sta dejavnika komuniciranja, ki gresta v sistemu ITK z roko v roki. Koliko poudarka je namenjenega prvemu ali drugemu, je odvisno od narave izdelka/storitve, ciljev komuniciranja, proračunov itd. Oglaševanje ni v zatonu, temveč ostaja najpomembnejša oblika trženjskega komuniciranja. Oglaševalska organizacija IPA že tri leta vsako četrtoletje naredi raziskavo na vzorcu 250 vodilnih v največjih podjetjih, v kateri jih povpraša o njihovih namerah v zvezi s trženjskokomunikacijskim proračunom. V kategorijo »ostalo« sodijo tiskovne konference, dogodki, notranje publikacije in odnosi z javnostmi, kar priča o tem, kako majhen je njihov delež. Vsota, ki je namenjena PR dejavnostim, se je v treh letih zmanjšala (Delo, 2003, str. 21). Potrebno je torej sožitje oglaševanja in odnosov z javnostmi, saj le tesno povezana lahko ustvarjata močne in uspešne korporativne blagovne znamke in blagovne znamke izdelkov/storitev.

6. ZAKLJUČEK

Emporium je brez dvoma blagovna znamka. Če se povrnem k teoretičnemu delu naloge, v katerem obravnavamo trgovino kot »corpus«, potem govorimo o korporativni blagovni znamki. Kot taka ima identiteto, imidž in ugled v očeh različnih interesnih skupin. V magistrskem delu smo se omejili na preučevanje imidža v očeh interesne skupine porabnikov, zanimivo pa bi bilo obdelati imidž trgovine tudi v očeh drugih interesnih skupin, vendar to presega cilje pričujočega dela.

V magistrskem delu sem obdelala tri velike sklope: identiteto, imidž in ugled; snovanje blagovne znamke in trženjsko komuniciranje. Gre za obsežna področja, ki bi lahko bila vsako zase tema magistrskega dela, vendar so se v tematiki moje naloge tako prepletala in dopolnjevala, da sem želela obdelati vsa tri in pokazati na njihovo neizbežno medsebojno prepletenost. Možno bi bilo izbrati drugačne poudarke, vendar sem se sama odločila za pričujoče, ki so mi dali nove teoretične vpogled v polja, ki me zanimajo in ki so hkrati področje mojega dela v praksi.

Ker je imidž relativna kategorija, smo ga skozi kvalitativni del raziskave primerjali z imidžem konkurenčnih trgovin. Skozi štiriletni obstoj je šel Emporium skozi različne faze trženjskega komuniciranja. V tem obdobju so se menjavali tako cilji, kot tudi elementi trženjskega komuniciranja. Sprva sem delo videla samo kot povezavo trženjskega komuniciranja in korporativnega imidža. Skozi zbiranje in preučevanje literature pa se mi je ves čas »vsiljevala« še tema o snovanju blagovnih znamk, ki sem jo potem tudi vključila in obdelala z različnih vidikov.

Teoretično sem s preučevanjem literature pridobila nova znanja z omenjenih področij; z empirično preverbo pa bolj ali manj močno potrditev vseh šestih postavljenih hipotez in odgovore na vprašanja, ki si jih vsakodnevno zastavljam pri svojem delu: ali nas porabniki slišijo, opazijo, zaznajo; kateri slogan jim je najbolj všeč; kako zaznavajo logotip; ali se oglasi skladajo z njihovo predstavo o Emporiumu itd.

Prihodnost trženjskega komuniciranja na sploh in za Emporium je v konceptu integriranega trženjskega komuniciranja, ki ga morajo razumeti in sprejeti tako vodstvo podjetja, kot oglaševalske agencije. Da bi prvi in drugi lahko skupno načrtovali uspešne strategije trženjskega komuniciranja, pa je potrebno najprej določiti identiteto trgovine in imidž, ki bi ga radi dosegli v očeh različnih interesnih skupin. Imidž je za večino avtorjev rezultat komunikacijskega procesa. Trženjsko komuniciranje, ki ga izvaja podjetje, sproža dražljaje, ki oblikujejo, utrjujejo ali spreminjajo imidž organizacije pri predstavnikih različnih javnosti. Pomembno je, da komuniciranje izhaja iz realne slike identitete, iz tistega, kar podjetje dejansko je in kar predstavlja in ne iz nečesa, kar naj bi bilo.

Empirični del je privedel do nekaterih pomembnih sklepov in koristnih napotkov za nadaljnje oblikovanje strategij trženjskega komuniciranja v smeri krepitve imidža trgovine kot blagovne znamke z »izkoriščanjem« imidža posameznih blagovnih znamk v trgovini. Podoben primer iz literature je angleška trgovina Harvey Nichols (Ind, 1993, str. 110 –126). Harvey Nichols je trgovina, ki poleg številnih statusnih blagovnih znamk oblačil ponuja še pohištvo in hrano. Že pred dobrim desetletjem so ugotovili, da je kot razlikovalno prednost pred ostalimi podobnimi trgovinami treba zgraditi močno blagovno znamko trgovine, imidž trgovine. Ponudba Harvey

Nicholsa se namreč ne razlikuje od ponudbe nekaterih drugih trgovin, zato je bilo treba prepričati porabnike, da kupujejo blagovne znamke kot so Armani, Cerruti, Calvin Klein itd. ravno v trgovini Harvey Nichols in ne drugje. Tako je prišlo do odločitve do usmeritve celotnega trženjsko komunikacijskega proračuna v graditev imidža trgovine. Menim, da enaka ugotovitev velja za trgovino Emporium, še posebej z nastankom evropskega trga. Trenutno trgovina nima »ustrezne« konkurence na slovenskem trgu, vendar se pojavljajo veliki nakupovalni centri s podobnim naborom blagovnih znamk na sosednjih trgih Avstrije, Italije, Hrvaške. Imidž trgovine bo v veliki meri odločal o porabnikovi izbiri trgovine in omogočal tudi višje cene. Imidž oglaševanje je za Emporium še posebej pomembno, ker gre za modne izdelke, pri katerih je vpletenost v nakup visoka zaradi pomena, ki ga imajo oblačila za družbeni položaj posameznika in za njegovo samopodobo (čustveno obarvani nakupi). Področje trgovine z oblačili oziroma mode je tisto, kjer so blagovne znamke še posebej pomembne: »Moda ni nič drugega kot samopodoba in uporaba izdelkov, še bolj pogosto blagovnih znamk kot simbolov, ki povedo kaj smo, ali še bolj pogosto, kaj bi želeli biti. Vsaka uspešna modna blagovna znamka temelji na imidžu. Ta pa je dosežen z oglaševanjem. Moda cveti z oglaševanjem. Oglaševanje je tisto, ki ustvarja identiteto in privlačnost« (Moore et al, 2000, str. 932).

Za prihodnost ostane odprto tudi vprašanje internacionalizacije blagovne znamke Emporium. Slednjo bo mnogo lažje izpeljati, če bo blagovna znamka močna, znana in ugledna.

7. LITERATURA

1. Aaker A. David: Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 strani
2. Aaker A. David: Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996. 380 strani
3. Arnold David: The Handbook Of Brand Management. Reading: The Economist Books, 1998. 251 strani
4. Balmer M.T. John: Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through The Fog. European Journal of Marketing. Vol.35, No.3/4, 2001, strani 248-291
5. Balmer M.T. John, Gray R. Edmund: Corporate Identity And Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage. Industrial and Commercial Training. Vol.32, No.7, 2000, strani 256-261
6. Balmer M.T. John, Gray R. Edmund: Corporate Brands: What Are They? What Of Them? European Journal of Marketing. Vol.37, No.7/8, 2001, strani 972-997
7. Belch&Belch: Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill, 4th Edition, 1998. 762 strani
8. Betts Peter: Brand Development: Comodity Markets And Manufacturer-Retailer Relationships. Marketing Intelligence & Planning. Vol.12, No.9, 1994, strani 18-23
9. Bickerton David: Corporate Reputation Versus Corporate Branding: The Realist Debate. Corporate Communications: An International Journal. Vol.5, No.1, 2000, strani 42-48
10. Birkigt Klaus, Stadler Marinus: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg Am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1986. 545 strani
11. Birtwistle Grete, Clarke Ian, Freathy Paul: Customer Decision Making In Fashion Retailing – A Segmentation Analysis. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol.26, No.4, 1988, strani 147-154
12. Birtwistle Grete, Freathy Paul: More Than Just A Name Above The Shop: A Comparison Of the Branding Strategies Of Two UK Fashion Retailers. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol.26, No.8, 1988, strani 318-323
13. Bloemer Jose, De Ruyter Ko: On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty. European Journal of Marketing. Vol.32, No.5/6, 1998, strani 499-513
14. Burt Steve, Carralero-Encinas Jose: The Role Of Store Image In Retail Internationalisation. International Marketing Review. Vol.17, No.4/5, 2000, strani 433-453

15. Carter E. David: Branding – The Power Of Market Identity. New York: Hearst Books International, 1999. 183 strani
16. Christensen Thoger Lars, Askegaard Soren: Corporate Identity And Corporate Image Revisited. European Journal of Marketing. Vol.35, No.3/4, 2001, strani 292-315
17. Davis Scott: Implementing Your BAM Strategy: 11 Steps To Making Your Brand A More Valuable Business Asset. Journal Of Consumer Marketing. Vol.19, No.6, 2002, strani 505-513
18. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja – Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana: GV Založba, 2002. 318 strani
19. De Chernatony Leslie, McDonald Malcolm: Creating Powerful Brands In Consumer Service and Industrial Markets. London: Biddles Ltd, 1998. 430 strani
20. Del Rio Belen, Vazquez Rodolfo, Iglesias Victor: The Role Of The Brand Name In Obtaining Differential Advantages. Journal of Product & Brand management. Vol.10, No.7, 2001, strani 452-465
21. Desmond Peter: Reputation Builds Success – Tomorrow's Annual Report. Corporate Communications – An International Journal. Vol.5, No.3, 2000, strani 168-172
22. Dick Alan, Jain Arun, Richardson Paul: How Consumers Evaluate Store Brands. Pricing Strategy & Practise. Vol.5, No.1, 1997, strani 18-24
23. Dowling Grahame: Creating Corporate Reputations: Identity, Image And Performance. Oxford: Oxford University Press, 2001. 299 strani
24. Eagle Lynne, Kitchen J. Philip: IMC, Brand Communications And Corporate Cultures. European Journal Of Marketing. Vol.34, 2000, No. 5/6, strani 667-686
25. Evans Martin: Consumer Behaviour Towards Fashion. European Journal Of Marketing. Vol.23, 1999, No.7, strani 7-16
26. Fernie John, Moore Chrisipher, Lawrie Alexander, Hallsworth Alan: The Internationalization Of The High Fashion Brand: The Case Of Central London. Journal of Product & Brand Management. Vol.6, No.3, 1997, strani 151-162
27. Fill Chris: Marketing Communications – Contexts, Strategies And Applications. Harlow: Prentice Hall, 2002. 790 strani
28. Fiore Ann Marie, Jin Hyun-Jeong: Influence Of Image Interactivity On Approach Responses Towards An Online Retailer. Internet Research – Electronic Networking Applications And Policy. Vol.13, No.1, 2003, strani 38-48
29. Fombrun J. Charles: Reputation – Realizing Value From The Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 441 strani
30. Greaff R. Timothy: Using Promotional Messages To Manage The Effects Of Brand And Self-image On Brand Evaluations. Journal of Consumer marketing. Vol.13, No.3, 1996, strani 4-18

31. Gruban Brane, Verčič Dejan, Zavrl Franci: Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop, 1997. 203 strani
32. Harris Fiona, De Chernatony Leslie: Corporate Branding And Corporate Brand Performance. European Journal Of Marketing. Vol.35, No.3/4, 2001, strani 441-456
33. Harvard Business Review: Brand Management. Harvard College, 1999, 204 strani
34. Haynes Andy, Lackman Conway, Guskey Audrey: Comprehensive Brand Presentation: Ensuring Consistent Brand Image. Journal of Product & Brand management. Vol.8, No.4, 1999, strani 286-300
35. Herbig Paul, Milewicz John: The Relationship Of Reputation and Credibility To Brand Success. Journal of Consumer Marketing. Vol.12, No.4, 1995, strani 5-10
36. Hines Tony, Bruce Margaret: Fashion Marketing: Contemporary Issues. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 242 strani
37. Husted W. Stewart, Varble L.Dale, Lowry R. James: Principles Of Modern Marketing, 1989. 722 strani
38. Ind Nicholas: The Great Advertising Campaigns – How They Achieve Both Creative And Business Objectives. London: Kogan Page, 1993. 223 strani
39. Ind Nicholas: The Corporate Brand. London: Macmillan Press, 1997. 184 strani
40. Jolly Adam: Managing Corporate Reputations. London: Kogan Page, 2001. 197 strani
41. Johnson Gerry, Scholes Kevan: Exploring Corporate Strategy. New York: Prentice Hall, 1993. 733 strani
42. Joyce L. Mary, Lambert R. David: Memories Of The Way Stores Were and Retail Store Image. International of Retail & Distribution Management. Vol.24, No.1, 1996, strani 24-33
43. Kapferer Jean – Noel: Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity. London: Kogan Page, 1992. 230 strani
44. Keller Kevin Lane: Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. Vol.57, No.4 and 5, 1993, strani 1-22
45. Kline Miro, Berus Tomaž: Podjetje = blagovna znamka. Podjetnik, februar 2002, strani 24-27
46. Kobe Tomažič Nadja: Snovanje pomena in položaja blagovne znamke na trgu. Magistrsko delo. Ljubljana: EF, 1996. 157 strani
47. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 strani
48. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 1991. 711 strani
49. Lassar Walfried, Mittal Banwari, Sharma Arun: Measuring Customer-based Brand Equity. Journal Of Consumer Marketing. Vol.12, No.4, 1995, strani 11-19

50. Lea-Greenwood Gaynor: Visual Merchandising – A Neglected Area in UK Fashion Marketing? *International Journal Of Retail & Distribution Management*. Vol.26, No.8, 1998, strani 324-329
51. Lindquist Jay: Meaning Of Image. *Journal of Retailing*. Vol.50, No.4, 1974-1975, strani 29-38
52. Low S. George, Mohr J. Jakki: Advertising vs Sales Promotion: A Brand Management Perspective. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.9, No.6, 2000, strani 389-414
53. Marconi Joe: Image Marketing: Using Public Perceptions To Attain Business Objectives. Chicago: NTC Publishing Group. 232 strani
54. Martineau Pierre: Motivation In Advertising – Motives That Make People Buy. New York: McGraw-Hill Book Company, 1957. 210 strani
55. Martineau Pierre: The Personality Of Retail Store. *Harvard Business Review*, Vol.35, No.1, strani 47-55
56. Meenaghan Tony: The Role Of Advertising In Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.4, No.4, 1995, strani 23-34
57. Monograph Series, Volume 3: Researching brands. ESOMAR, 1996. 184 strani
58. Moore M. Christopher: From Rags to Riches – Creating And Benefiting From The Fashion Own-brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.23, No.9, 1995, strani 19-27
59. Moore M. Christopher, Fernie John, Burt Steve: Brands Without Boundaries – The Internationalisation Of Designer Retailer's Brand. *European Journal Of Marketing*. Vol.34, No.8, 2000, strani 919-937
60. Mumel Damjan: Povezanost med self imidžem in imidžem oblačil. *Akademija MM*, 1997, strani 11-27
61. Myers A. Chris: Managing Brand Equity: A Look At The Impact Of Attributes. *Journal Of Product & Brand Management*. Vol.12, No.1, 2003, strani 39 - 51
62. Olins Wally: Corporate Identity – Making Business Strategy Visible Through Design. London: Thames&Hudson, 1991. 224 strani
63. Oxenfeldt R. Alfred: Developing A Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*. Vol.50, No.4, 1974-1975, strani 8-14
64. Pathak S. Dev, Crissy J.E. William, Sweitzer W. Robert: Customer Image Versus The Retailer's Anticipated Image. *Journal of Retailing*. Vol.50, No.4, 1974-1975, strani 29-38
65. Percy Larry: Strategies For Implementing Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Business Books, 1997. 241 strani
66. Peters John: Branded. *The TQM magazine*. Vol.9, No.5, 1997, strani 320-321
67. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. Harlow: Pearson Education, 2001. 752 strani
68. Pitta A. Denis, Prevel K. Lea: Understanding Brand Equity For Succesful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.12, No.4, 1995, strani 51-64

69. Podnar Klement: Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novonastajajočega raziskovalnega polja. Akademija MM, št.6, leto 2000, str. 67–76
70. Podnar Klement: Korporativna identiteta, imidž in ugled. Ljubljana: Vregov zbornik, 2000a, 7, str. 173 – 182
71. Podnar Klement: Resničnost in neresničnost identitete podjetja: analiza teoretskega okvira upravljanja korporativne identitete. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV, 2002. 137 strani
72. Poon Teng Fatt James: Communicating A Winning Image. Industrial and Commercial Training. Vol.29, No.5, 1997, strani 158 – 165
73. Porter S. Stephen, Claycombe Cindy: The Influence Of Brand Recognition On Retail Store Image. Journal of Product & Brand Management. Vol.6, No.6, 1997, strani 373 –387
74. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana: EF. 2000. 169 strani
75. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: GV, 2001. 417 strani
76. Pučko Danije: Strateško upravljanje. Ljubljana: EF, 1999. 399 strani
77. Repovš Jernej: Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 191 strani
78. Richardson S. Paul: Are Store Brands Perceived To Be Just Another Brand? Journal of Product & Brand Management. Vol.6, No.6, 1997, strani 388-404
79. Ries Al, Ries Laura: Immutable Laws Of Branding – How to Build A Product Or Service Into A World's Class Brand. New York: Harper Business, 1998. 180 strani
80. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja, 1. del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993. 49 strani
81. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja, 2. del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994. 37 strani
82. Rowley Jennifer: Managing Branding And Corporate Image For Library And Information services. Library Review. Vol.46, No.4, 1997, strani 244-250
83. Schultz E. Don, Kitchen J. Philip: Communicating Globaly – An Integrated Marketing Approach. London: Macmillan Press Ltd., 2000. 280 strani
84. Schultz E. Don, Tannenbaum I. Stanley, Lauterborn F. Robert: Integrated Marketing Communications, Pulling It Together & Making It Work. Chicago: NTC Business Books, 1993. 218 strani
85. Seitz Victoria: Direct Response Advertising In The US And European Markets: A Content Analysis Of Fashion Products. European Business Review, Vol.98, No.5, 1998, strani 268-275
86. Smith PR, Taylor Jonathan: Marketing Communications – An integrated Approach. London: Kogan Page Limited, 2002. 640 strani

87. Starman Danijel: Tržno komuniciranje, Izbrana poglavja. Ljubljana: EF, 1995. 87 strani
88. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija. Zagreb: Informator, 1991. 343 strani
89. Thompson E. Keith, Ling Chen Yat: Retail Store Image: A Means-End Approach. Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol.4, No.6, 1988, strani 161-173
90. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: FDV, 1996. 267 strani
91. Van Riel B.M. Cees, Balmer M.T. John: Corporate Identity: The concept, Its Measurement And Management. European Journal of Marketing, Vol.31, No. 5/6, 1997, strani 340-355
92. Van Riel B.M. Cees, Van den Ban Anouschka: The Added Value Of Corporate Logos. European Journal of Marketing, Vol.35, No. 3/4, 2001, strani 428-440
93. Warnaby Gary: Laura Ashley – An International Retail Brand. Management Decision, Vol.32, No.3, 1994, strani 42-48
94. Whitehead Maureen: Marks & Spencer – Britain's Leading Retailer: Quality And Value Worldwide. Management Decison, Vol.32, No.3, 1994, strani 38-41
95. Žabkar Vesna: Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev – konceptualni model in empirična preverba. Doktorska disertacija. Ljubljana: EF, 1999. 243 strani

8. VIRI

1. CISEF – gradivo. Ljubljana: EF, 1998
2. Delo, 24.11.2003
3. Dunn Michael: Branding Overview
[URL: http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=1003], 5.8.2003
4. Draškovič Martin: Raziskovalni projekt Emporium 1999. Ljubljana: Magistrat International, 1999. 15 strani
5. Emporium – Marketing Strategy 1999. Ljubljana: Magistrat International, 1999. 28 strani
6. Kuzma Helena, Per Nataša: Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu Emporium. Ljubljana: Magistrat International, 2001. 25 strani
7. Len Ellis: From Objects Of Desire Come Subjects Of Attention. [URL: http://www.clickz.com/mkt/glb_agency/article.php/1477981]
8. Magistrat International – Invitation. Ljubljana: Magistrat International, 1999. 28 strani
9. Marketinški fokus – delovno gradivo. Ljubljana, 2003. 56 strani
10. Neff Jack: Will PR Kill Advertising?

[URL:[http:// www.adage.com/news.cms?newsId=35457](http://www.adage.com/news.cms?newsId=35457)]

11. NRB – Nacionalna raziskava branosti. Ljubljana, 2003, 5 strani
12. Regvat Mateja, Lavrič Sabina: Trženjska raziskava za Emporium. Ljubljana, 2001. 33 strani
13. Skupina študentov EF Ljubljana: Spremljanje medijev in nakupne navade študentov. Ljubljana, 1999. 46 strani
14. Skupina študentov MBA Rezidenčni študij Radovljica: Trženjska raziskava za Emporium. Radovljica, 1999. 111 strani
15. SSKJ- Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: DZS, 1994. 1714 strani
16. Šter Tjaša: Analiza trga oblačil - raziskava. Ljubljana, 1997. 27 strani
17. Vprašalnik - Vplivu trženjskega komuniciranja na imidž Emporiuma. Ljubljana, 2003

PRILOGE

PRILOGA 1: Predstavitev podjetja Magistrat International d.d.

Trgovina Emporium je v lasti podjetja Magistrat International d.d. Začetki podjetja Magistrat International segajo v leto 1962, ko je Mesto Ljubljana ustanovilo enoto, ki naj bi opravljala razne storitve za samo mesto, kmalu pa se je začelo ukvarjati z zastopanjem tujih podjetij, z organizacijo kongresov in simpozijev ter z menjalnštvom.

Prva tuja poslovna partnerja, s katerima je pričelo podjetje poslovati v letih 1972 in 1973 sta bila B.A.T. Deutschland in Whyte&Mackay in oba sta še danes poslovna partnerja. Leta 1974 je postalo podjetje Magistrat samostojno. Leta 1981 se je podjetje pridružilo veliki skupini podjetij Kompas Jugoslavija, v kateri je utrdilo svoj položaj na trgu in se vse bolj usmerjalo v dejavnost ustanavljanja in oskrbovanja brezcarinskih prodajaln.

V letu 1989 je bila dejavnost s 1600 brezcarinskimi prodajalnami v Jugoslaviji na vrhu svojega razvoja. V letu, ki je sledilo, se je število teh prodajaln zmanjšalo in aktivnosti podjetja Magistrat so se usmerile na domače tržišče, temu pa je sledila tudi reorganizacija podjetja Kompas Jugoslavija na samostojna podjetja. Eno od njih je bilo tudi Kompas Magistrat. Vsemu temu je sledilo še leto osamosvajanja Slovenije, vojna na Hrvaškem, v Bosni in izguba celotnega jugoslovanskega trga. Nove organizacijske spremembe so privedle do preoblikovanja v podjetje Magistrat International d.d. v letu 1992.

Glavne skupine izdelkov in podjetja, ki jih je Magistrat International d.d. zastopal do ustanovitve Emporiuma (in jih še danes) so:

- hrana: Van Houten, Lindt&Spruengli, Bahlsen, Deutsche Extrakt Kaffee, Barilla, Riccola
- pijače: JBB Group, Whyte&Mackay, Holsten Brauerei
- tobak: B.A.T, Henry Wintermans

Podjetje razpolaga s svojim skladiščem in z lastnimi transportnimi sredstvi, glavne dejavnosti pa so:

- trgovina na debelo in drobno z živilskimi in neživilskimi izdelki
- zastopanje tujih firm
- izvoz in uvoz prehrabnenih in neprehrabnenih izdelkov
- špedicija (za lastne potrebe)
- prevozne storitve (za lastne potrebe)
- prodaja blaga in oskrba brezcarinskih prodajaln
- konsignacijski posli in prodaja blaga iz konsignacijskih skladišč

Tako je bila k dejavnostim podjetja leta 1999 dodana še trgovina na debelo in drobno s tekstilnimi izdelki, število zaposlenih pa je naraslo z 90 na 150 zaposlenih, z ustanovitvijo trgovine v Mariboru leta 2000 pa je število zaposlenih naraslo na 225.

PRILOGA 2: Opomnik za skupinsko diskusijo

28.04.2003

Soba za skupinske diskusije: Graliteo, Kotnikova 28, Ljubljana.

Moderatorica: Lejla Poturovič, univ. dipl. psih.

1. PREDSTAVITEV (5')

- Predstavitev moderatorke.
- Predstavitev namena raziskave (nakupovanje oblačil in percepcija različnih trgovin z oblačili). Predstavitev pravil na diskusiji: ni pravih in napačnih odgovorov; zbiranje iskrenih mnenj; zaželeno intenzivno sodelovanje vseh udeleženk; pojasnilo avdio in video snemanja; pojasnilo enosmernega ogledala, anonimnost podatkov/udeležencev...).
- Kratka predstavitev sodelujočih v parih.

2. NAKUPNE NAVADE (20')

Namen: odnos do nakupovanja oblačil in poglobitveni dejavniki izbire trgovine.

A. ASOCIACIJE

Zapis na tablo! Prosim vas, da mi poveste vse besede, misli, ideje, občutke, čustva, ki vam pridejo na misel, če vam rečem: »nakup oblačil«.

Kaj vam še pride na misel? Še kaj? **Močno vzpodbujamo!** Sprašujemo globlje po zanimivejših asociacijah!

B. PROCES NAKUPA OBLAČIL

Sprašujemo udeleženske.

Kako bi opisali svoje občutke takrat, ko kupujete oblačila? Ali vam je nakup oblačil prijetno ali neprijetno doživetje? Zakaj?

Za koga, razen zase, še kupujete oblačila? Ali so občutki drugačni, če kupujete zase ali za druge? Kako to?

Kdaj ste nazadnje kupovali oblačila?

Ali najpogosteje kupujete oblačila takrat, ko potrebujete nek oblačilni kos ali tudi drugače (kar tako)?

Katera trgovina z oblačili je vaša prva izbira, ko (namensko) kupujete oblačila? (doma ali v tujini). Kako to? Primer: recimo, da potrebujete hlače. Kaj naprej pomislite, na trgovino, kamor jih boste šle iskat ali na blagovno znamko, ki si jo želite? Zakaj?

Ko kupujete doma, v katerih trgovinah vse nakupujete oblačila?

Ali kupujete oblačila raje doma ali v tujini? Zakaj? Kolikokrat na leto greste po oblačila v tujino? Ali je to več, manj ali enako kot pred 5 leti? Zakaj?

Ali je za vas pomembno, da je trgovina, v kateri kupujete oblačila ugledna? Kateri so, po vašem mnenju, dejavniki ugleda neke trgovine z oblačili? Kaj označuje ugled trgovine?

Kaj v trgovini z oblačili pričakujete poleg oblačil? Katere storitve se vam zdijo v trgovini z oblačili samoumevne?

Ali pričakujete, da se trgovina z oblačili oglašuje v različnih medijih? Kateri mediji se vam zdijo najbolj primerni za oglaševanje oblačil? Zakaj? V katerih tiskanih (dnevni časopisi, revije, ženske revije, specializirane revije o modi..).

Se spomnite morda kakšnega oglasa za trgovino z oblačili? Za katero trgovino je bil oglas narejen? Se vam je zdel primeren? Ali vas je spodbudil k obisku trgovine? Zakaj da, zakaj ne?

Ali se vam zdi za oglaševanje oblačil bolj primeren radio ali televizija (ali oba enako)? Zakaj? Se spomnite morda kakšnega oglasa? Za katero trgovino je bil

oglas narejen? Se vam je zdel primeren? Ali vas je spodbudil k obisku trgovine? Zakaj da, zakaj ne?

Kakšne asociacije pri vas vzbudi beseda »moda«?

Ali vas v oglasu za trgovino z oblačili moti beseda »moda«; ali nasprotno, menite, da je moda neizogibno povezana z oblačili?

Ali menite, da imajo trgovine z oblačili svojo internetno stran? Za katere trgovine z oblačili v Sloveniji veste, da imajo stran? Ste jo sami obiskali ali se spomnite, da je bila navedena kje v tisku www.....

C. DEJAVNIKI IZBIRE TRGOVINE Z OBLAČILI (20)

Udeleženske prosimo, da naštejejo glavne dejavnike za izbor trgovine z oblačili. Dejavnike pišemo na tablo. Na koncu napišemo še tiste, za katere mi menimo, da so pomembni in jih niso navedle. Diskutiramo. (Boldani so tisti dejavniki, ki jih je nujno vključiti v diskusijo).

Zakaj se vam to zdi pomembno?

Eventuelno dodani dejavniki so:

Izbira oblačil (ponudba)

Cene

Razmerje cena/kakovost (kakšno vrednost dobite za porabljeni denar)

Priročna lokacija (možnost parkiranja)

Osebe

Obveščanje o novostih po pošti (op. za moderatorja -direktno trženje)

Mnenje novinarjev o trgovini v njihovih člankih (op. za moderatorja – odnosi z javnostmi). Tukaj bi spraševala naprej: Kako menite, pridejo novinarji do takšnega mnenja o trgovini? Ali menite, da so novinarji nepristranski? Ali verjamete tistemu, kar napišejo? Je to za vas kredibilna informacija? Ali so za trgovine pomembni predstavniki za stike z javnostmi? Kakšne osebe morajo biti?

Izgled trgovine

Druge storitve v trgovini

Razne akcije (popusti, 2 kosa za ceno enega ipd.) – tukaj ni mišljena razprodaja (opomba za moderatorja – akcije pospeševanja prodaje):

Drugi kupci (status ljudi, ki kupujejo v tej trgovini)

Ugled trgovine - tukaj bi spraševala naprej: Ali je ugled trgovine povezan z osebjem v trgovini? Kaj pa z vodstvom trgovine?

Znano ime trgovine – mogoče naprej: katera tri trgovine z oblačili so najbolj znane v Sloveniji (v Ljubljani)? Kako, menite, neko ime trgovine postane znano? Potem pa še konkretno za tri našete trgovine, kako so dosegle, da so znane?

Privlačni oglasi – (op. za moderatorko – gre za imidž oglaševanje, za katero me najbolj zanima, ali je v skladu z njihovo predstavo o oblačilih s trgovino. Ali menijo, da se trgovina z oblačili mora predstavljati s takšnimi oglasi. Kaj naj bi bilo na oglasih za trgovino z oblačili? Kaj naj bi sporočali?)

Velikost/prostornost trgovine

Prav določene (znane) blagovne znamke v trgovini

Kartice lojalnosti

Vse informacije na internetni strani.

Na koncu jih prosimo, da rangirajo prvih pet dejavnikov, ki so po njihovem mnenju najpomembnejši za imidž (dobro podobo) trgovine z oblačili.

3. BRAND PARTY (15')

Trgovine **Emporium, Nama, Maximarket, Sportina 42, City park** povabimo na zabavo. Udeleženske razdelimo na dve skupini. Medtem, ko prva sodeluje, je druga zunaj. V prvi skupini morajo opisati, kakšni se jim zdijo povablenci na tej zabavi (personifikacija blagovnih znamk). Kaj lahko povedo o osebah (blagovnih znamkah) na zabavi? Kaj bi svoji najboljši prijateljici povedali o zabavi in o teh osebah? Sprašujemo.

Koliko je stara ta oseba?

Ali je samska ali ima partnerja?

Ali je poročena? Ali ima otroke? Koliko otrok ima?

Kaj je po poklicu?

Kaj počne v službi?

Kaj počne v prostem času, kakšni so njeni hobiji?

Kaj o tej osebi mislijo drugi ljudje?

Ali je ta oseba družabna?

Ali je odprta ali bolj zaprta?

Kakšni ljudje se družijo z njo?

Kako se oblači – moderno ali klasično?

Ali ta oseba potuje?

Ali jo zanimajo novosti?

Ali je ta oseba bolj v ospredju, nek mnenjski voditelj ali se drži bolj v ozadju, kot sledilec?

Katera od oseb na zabavi več da na pojavljanje v medijih?

Katera oseba ima v javnosti najboljši ugled?

Katera oseba ima v vaših očeh najboljši ugled?

Druga skupina pa opiše iste blagovne znamke kot živali. Katera žival? Zakaj? Opis s čim več pridevniki.

4. PRIMERJAVA IMIDŽA (10')

Sedaj bi se vrstile na prej omenjene trgovine. (napiši vse na tablo in naredi razpredelnico. Ponovi 5 dejavnikov, ki so jih prej izpostavile, da v največji meri vplivajo na dobro podobo trgovine. Vsako trgovino naj ocenijo po teh 5 dejavnikih (1-5).

Maxi

Nama

Emporium

Sportina 42

City park

5. ASOCIACIJE NA EMPORIUM (5')

Udeleženkam razdelimo lističe z nedokončanimi stavki, ki se nanašajo na Emporium. Gre za individualno izpolnjevanje.

Ko pomislim na Emporium, pomislim na.....

Od oglasov Emporiuma se najbolj spomnim.....

Ljudje, ki kupujejo v Emporiumu so.....

Logotip Emporium je. barve.

Če prijateljem dam darilo iz Emporiuma, so....., jaz pa imam občutek da.....

Nakupovalna vrečka Emporium je.....

Mediji poročajo o Emporiju.....

V oglasih Emporijuma pogrešam.....

Ženske, ki nosijo stvari z logotipom Emporium (majico, kapo, vrečko, darilo..) se počutijo.....

Emporium je.....hiša.

6. PREDNOSTI IN SLABOSTI EMPORIUMA (15')

Na tablo narišemo tabelo in zapisujemo prednosti in slabosti, kot jih vidijo udeleženske.

PREDNOSTI

SLABOSTI

- Xxxxxx
- Xxxxxx
- Xxxxxx
- xxxxxxxx

Metoda veriženja. Sprašujemo za vsako navedeno prednost: Zakaj je to pomembno? (sprašujemo po vrednotah, dokler ne pridemo do najvišjih vrednot)

Metoda veriženja. Sprašujemo za vsako navedeno slabost: Zakaj je to slabost? Zakaj vas to moti? (sprašujemo po ovirah, dokler ne pridemo do najvišjih ovir).

7. ELEMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA (30')

V nadaljevanju se bomo bolj podrobno posvetile trgovini Emporium.

A. TISKANI OGLASI

Preden pokažemo oglase, vprašamo:

Se spomnite katerega od oglasov Emporium v tiskanih medijih? Katerega? Se spomnite v katerem mediju?

Udeleženkam nato pokažemo različne **tiskane oglase** (trije različni) Emporijuma in sprašujemo:

Kateri oglas vam je najprej padel v oči?
 Ali katerega od oglasov poznate že od prej? Kje ste ga videli?
 Vam je všeč ta oglas?
 Zakaj da ali zakaj ne?
 Kaj vam je všeč? Kaj vam ni všeč?
 Kaj je sporočilo tega oglasa?
 Ali se vam zdi, da je v skladu s predstavo, ki jo imate o Emporiumu?
 Kakšen naj bi bil tiskan oglas po vašem mnenju?
 Ali vas v oglasu za Emporium moti beseda »moda«?
 Ali vam je bolj všeč oglas z veliko besedila ali z manj besedila?
 Ali se vam pri tiskanih oglasih Emporiuma na sploh zdi pomembnejši tekst ali slika?
 Ali se vam zdi, da so tiskani oglasi Emporiuma prepoznavni?
 Ali se vam zdi, da so tiskani oglasi ostalih trgovin bolj prepoznavni?
 Ali naj bi se po vašem mnenju Emporium sploh predstavljal v tiskanih oglasih?
 Zakaj?
 Ali menite, da je dovolj pogosto zasledite v tisku oglas za Emporium?

B. RADIJSKI OGLASI

Vprašamo, če se spomnijo kakšnega radijskega oglasa za Emporium? Kaj je sporočal? Ali se spomnijo, na katerem radiu?

Zavrtimo radijski oglasi (2 – 3). Sledijo vprašanja.

Ste katerega od teh oglasov kdaj prej slišali?
 Kakšno je sporočilo oglasa?
 Ali se vam zdi radio primeren za oglaševanje Emporiuma?
 Kaj bi želeli slišati v radijskem oglasu za Emporium?
 Ali ima radijski oglas Emporiuma vedno enako glasbeno podlago?
 Ali v avtu poiščete drugo radijsko postajo, ko se začne blok oglasov?

C. TV OGLASI

Vprašamo, če so kdaj videle kakšen TV oglas za Emporium? Kje? Kaj je sporočal?

Zavrtijo se TV oglasi (2 – 3). Sledijo vprašanja.

Kaj vam sporoča oglas?

Kateri od oglasov vam je všeč? Kateri vam je bolj, kateri manj všeč?

Kateri se vam zdi v skladu s podobo, ki jo imate o Emporiumu? Zakaj?

Kateri se vam zdi v nasprotju s podobo, ki jo imate o Emporiumu? Zakaj?

Kaj bi, po vašem mnenju, morali prikazovati TV oglasi za Emporium?

Se spomnite, kateri oglas za Emporium ste nazadnje videli na televiziji?

D. OUTDOOR

Sprašujemo.

Ali se spomnite, da bi Emporium kdaj oglaševal na jumbo plakatih?

Se spomnite motiva na plakatu?

Ali se spomnite kakšne bz iz Emporiuma na plakatih?

Ali veste, kako je videti fasada Emporiuma?

Kako ocenjujete plakate na fasadi? Ali se spomnite kake bz, ki je bila na plakatu na fasadi?

E. IME EMPORIUM

Pokažemo logotip. Sprašujemo.

Kakšne so vaše prve asociacije v zvezi z imenom Emporium? Ali vam je všeč logotip? Ali bi si ga predstavljali v drugi barvi? Kaj vam sporoča ime Emporium? Ali je to ugledno ime? Če bi bil Emporium žival, katera žival bi bil? Zakaj?

Pokažemo nakupovalno vrečko (z ročaji in brez).

Kaj menite o vrečkah Emporium?

Katera od teh dveh vrečk vam je bolj všeč? Ali nosite vrečko z logotipom Emporium, kadar greste v mesto ali kam drugam? Katera od obeh vrečk je bolj v skladu z imidžem Emporiuma? Ali v Emporiumu raje vzamete vrečko neke blagovne znamke (npr. Topshop, Guess, Marella, Sisley,) ali vrečko Emporium? Če blagovne znamke, potem katerih blagovnih znam?

Pokažemo darilno embalažo.

Ali ste vedeli, da ima Emporium darilno embalažo? Ali vam je všeč? Katera barva vam je bolj všeč, rdeča ali srebrna? Zakaj? Kaj sporoča rdeča in kaj srebrna? Ali se vam zdi prav, da je na njej logotip Emporium? Ali menite, da bo obdarovanec vesel darila v tej darilni embalaži? Ali menite, da bi morala biti decembrska darilna embalaža drugače potiskana? Ali bi raje imeli darilno embalažo neke blagovne znamke v Emporiumu ali Emporiumovo? Če blagovne znamke, katere?

Ali si želite še druge stvari z logotipom Emporium? Katere?

F. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Vprašamo, če so kdaj prebrale kak članek o Emporiumu? Na kaj se je nanašal? Ali je bil pozitiven? Ali se spomnijo, v katerem mediju so ga zasledile? Ali so kdaj slišale novinarski prispevek o Emporiumu na radiu ali televiziji?

Pokažemo jim nekaj novinarskih prispevkov. Sprašujemo.

Ali ste kdaj zasledili podoben članek o Emporiumu?

Ali tak članek pritegne vašo pozornost?

Kaj vam sporoča? Ali so članki o Emporiumu pozitivni ali negativni?

Ali bi vas negativen članek odvrnil od nakupa?

Kaj si mislite, ko preberete pozitivno novinarsko mnenje o Emporiumu?

Kdo je po vašem mnenju najbolj zaslužen za pozitivno (ali negativno) mnenje novinarjev o Emporiumu? (lahko pomagamo: zaposleni, vodstvo, tisti, ki je zadolžen za odnose z javnostmi...)

G. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Sprašujemo.

Ali vas 10% znižanje v Emporiumu spodbudi k nakupu? Zakaj?

Ali se vam zdi nagradna igra, v kateri lahko zadenete za 1 mio oblačil v Emporiumu vzpodbuda za nakup v Emporiumu?

Kako ocenjujete akcijo: plačaš enega, dobiš dva?

Katero akcijo bi vi predlagali za Emporium?

Če bi delili vzorčke z logotipom Emporium, kaj bi si želeli dobiti?

Sprašujemo:

Dobili ste službo v Emporiumu. Vaša naloga je povečati ugled Emporiuma in povečanje prodaje za 10% v enem letu.

Kako bi se lotili naloge? Kakšni ukrepi so po vašem mnenju nujni za doseg teh dveh ciljev?

(pričakujemo da bo eden izmed odgovorov tudi bolj intenzivno oglaševanje in pogovor peljemo v tej smeri):

V katerih medijih bi oglaševali?

- a) tiskani mediji
- b) radio
- c) televizija
- d) internet
- e) jumbo plakati
- f) direktna pošta na dom potrošnikov
- g) sms sporočila
- e) drugo.....

Katere tiskane medije bi izbrali? (pustimo, da same naštevajo)

Enako sprašujemo za radio in Tv.

ZAHVALA ZA SODELOVANJE

PRILOGA 3: Vprašalnik

ANKETAR:	
DATUM/ČAS:	

Anketiranec ne vidi ankete. Vidi jo le anketar, ki tudi obkrožuje odgovore. Pri vseh vprašanjih, kjer je na koncu rubrika "drugo", jih anketar vpraša: ali menite, da sem sodi še kaj drugega, imate kak svoj predlog, ki ga sicer nisem prebral(a)..... Pri vprašanju 7 pa dobijo anketiranci tabelo z mediji, da lažje rangirajo.

Anketar se najprej predstavi:

Dober dan. Sem

Izvajamo raziskavo o tržnem komuniciranju Emporiuma. Lepo prosim, če bi si vzeli nekaj minut časa in odgovorili na vprašanja. Podatki so anonimni. Najlepša hvala.

Lepo prosim, da navedete čim bolj natančne odgovore na zastavljena vprašanja, ki bodo vodstvu v pomoč pri nadaljnjem delu.

1. Kako pogosto nakupujete v trgovini Emporium ?

a)	vsaj 1x mesečno	[1]
b)	vsaj 1x na 3 mesece	[2]
c)	vsaj 1x na pol leta	[3]
d)	redkeje – ZAKLJUČI POGOVOR	[4]

Če je odgovor d, se anketirancu vljudno zahvalimo za sodelovanje in zaključimo anketiranje.

- 2. Kako pomembni so naslednji dejavniki za vaše pozitivno mnenje o trgovini Emporium? Za posamezen dejavnik navedite ustrezno številko na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1= sploh ni pomembno; 5= zelo je pomembno.**

		SPLOH NE			ZELO POMEMBNO	
		1	2	3	4	5
1)	B. Pestra ponudba					
2)	Kakovost oblačil	1	2	3	4	5
3)	Znana trgovina	1	2	3	4	5
4)	Možnost parkiranja	1	2	3	4	5
5)	Privlačni oglasi za Emporium v reviji, na TV, na radiu,...	1	2	3	4	5
6)	Znane blagovne znamke	1	2	3	4	5
7)	Promocijske akcije (- 10%)	1	2	3	4	5
8)	Dobro mnenje prijateljev o trgovini	1	2	3	4	5
9)	Članki novinarjev o Emporiumu	1	2	3	4	5
10)	Prodajno osebje	1	2	3	4	5
11)	Vzdušje v trgovini	1	2	3	4	5
12)	Razmerje cena/kakovost	1	2	3	4	5
13)	Drugo.....					

Anketar NUJNO vpraša, če je še kaj takega, kar se jim zdi pomembno, pa ni naštel.

- 3. Ali ste v zadnjem času zasledili oglase za Emporium? Odgovorite z DA ali NE.**

Če je odgovor DA, anketar vpraša po PRIKLICU OGLASA in dopiše na črto ob posameznem medij.

		[1]	[0]	PRIKLIC OGLASA
1)	V revijah,časopisih	DA	NE	
2)	Na radiu	DA	NE	
3)	Na TV	DA	NE	
4)	Na velikih obcestnih plakatih	DA	NE	
5)	Z SMS sporočili	DA	NE	

6)	Na fasadi trgovine Emporium	DA	NE	
7)	V sami trgovini Emporium	DA	NE	

Pri priklicu lahko anketar pomaga z vprašanji: se spomnite v kateri reviji, se spomnite, kaj je bilo na sliki, se spomnite, kaj je sporočal oglas (tiskan, radijski, TV) itd.

4. Kateri od naštetih načinov oglaševanja Emporiuma bi bili zanimivi za vas osebno? Za posamezen način oglaševanja navedite ustrezno številko na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1= sploh ni zanimivo; 5= zelo je zanimivo.

		SPLOH NI ZANIMIVO			ZELO JE ZANIMIVO	
		1	2	3	4	5
1)	Obveščanje po pošti na dom	1	2	3	4	5
2)	Oglasi v tiskanih medijih (časopis, revije)	1	2	3	4	5
3)	Obveščanje z elektronsko pošto	1	2	3	4	5
4)	Oglasi na radiu	1	2	3	4	5
5)	Veliki obcestni plakati	1	2	3	4	5
6)	TV oglasi	1	2	3	4	5
7)	Članki novinarjev v časopisih, revijah	1	2	3	4	5
8)	Obveščanje s SMS sporočili	1	2	3	4	5
9)	Obveščanje v sami trgovini (radio, plakati)	1	2	3	4	5
10)	Oglasi v kinu pred začetkom filma	1	2	3	4	5
11)	Drugo: _____	1	2	3	4	5
12)	Drugo: _____	1	2	3	4	5

Anketar OBVEZNO vpraša, če je še kaj, kar se jim zdi pomembno, pa ni navedeno?

5. Prebral(a) vam bom trditve, na katere odgovorite z DA ali NE.

1. Statusne blagovne znamke kot so: Kenzo, Versace, Boss, Marella, Palmers, Timberland itd. vplivajo pozitivno na podobo Emporiuma.

DA NE

2. Vsakoletna menjava nabora blagovnih znamk v Emporiumu vpliva pozitivno na podobo Emporiuma.

DA NE

3. Modne revije vplivajo pozitivno na podobo Emporiuma.

DA

NE

6. Kateri slogan je najprimernejši za oglaševanje trgovine Emporium ?

a)	Lepo oblečena Slovenija.	[1]
b)	Novo doživetje oblačenja.	[2]
c)	Oblačila za vsakogar.	[3]

7. Kaj je po vašem mnenju tisto, zaradi česar je Emporium postal prepoznaven med ljudmi?

8. Pokažemo 3 imidž oglase in vprašamo:

Kateri od treh oglasov vam je najbolj všeč in se vam zdi najbolj primeren za oglaševanje Emporiuma?

a)	Imidž oglas A (s hišo Emporium)	[1]
b)	Imidž oglas B (brez hiše, samo BZ + Emporium)	[2]
c)	Oglas C z več teksta (osnovne info)	[3]

9. Pokažemo imidž oglas in pravi novinarski članek. Vprašamo:

Kateri Vam je bolj všeč kot informacija o Emporiumu? Katerega bolj opazite?

a)	Imidž oglas 1	[1]
b)	Novinarski članek 2	[2]

10. V tiskanem oglasu za Emporium je po vašem mnenju pomembno (1= sploh ni pomembno; 5= zelo je pomembno):

		SPLOH NE		ZELO POMEMBNO		
1)	Veliko besedila	1	2	3	4	5
2)	Privlačna slika	1	2	3	4	5
3)	Logotip Emporium	1	2	3	4	5
4)	Navedba internetne strani	1	2	3	4	5
5)	Navedba delovnega časa	1	2	3	4	5

6)	Navedba vseh blagovnih znamk v Emporiumu	1	2	3	4	5
7)	Drugo: _____	1	2	3	4	5

Anketar **OBVEZNO** vpraša pod številko 7, če je še kaj drugega pomembnega.

11. Kako primeren se vam zdi radijski oglas za oglaševanje Emporiuma v različnih situacijah (1= sploh ni primerno; 5= zelo je primerno):

		SPLOH NE			ZELO PRIMERNO	
1)	Za informiranje o razprodaji	1	2	3	4	5
2)	Za informiranje o akciji (npr. – 10%)	1	2	3	4	5
3)	Za informiranje o modnih trendih	1	2	3	4	5

12. Kako primerni se vam zdijo TV oglasi za oglaševanje , pri čemer 1= sploh ni primeren, 5= zelo je primeren.

		SPLOH NE			ZELO PRIMERNO	
1)	Akcije (10% popust) v Emp.	1	2	3	4	5
2)	Novih modnih trendov v Emp.	1	2	3	4	5
3)	Razprodaj v Emp.	1	2	3	4	5

13. Ali veste, da ima Emporium Internetno stran ? Odgovorite z DA ali NE.

DA NE

Če je odgovor NE, nadaljuj z vprašanjem 15, če je DA nadaljuj z naslednjim vprašanjem.

14. Ali ste že kdaj iskali informacije na internetni strani Emporiuma? Odgovorite z DA ali NE.

DA NE

15. a) Navedeni so različni mediji: TV, radio, revije in časopisi. Najprej vas prosim, da jih rangirate od 1 do 4 glede na to, kako jih spremljate, pri čemer je 1 medij, ki ga najbolj pogosto premljate, 4 pa medij, ki je za vas na zadnjem mestu od naštetih po pomembnosti.

- b) Zdaj pa vas prosim, da v vsaki skupini določite vrstni red medijev glede na pogostnost spremljanja. Spet je številka 1 tisti, ki ga najpogosteje spremljate in tako naprej, navedete lahko poljubno medijev (samo enega, dva ali več, toliko, kolikor jih spremljate).

Anketiranec dobi tabelo, da lahko gleda vanjo, medtem ko anketar obkrožuje odgovore. Anketiranec lahko rangira poljubno mest (lahko samo eno, ali dve, lahko več).

TELEVIZIJA		RADIO		REVIJE		ČASOPISI	
	TV 3		DUR		LISA		FINANCE
	SLO 1		RGL		ANJA		VEČER
	POP TV		RADIO HIT		ONA		DELO
	SLO 2		RADIO CITY		JANA		DNEVNIK
	A KANAL		VAL 202		COSMOPOLITAN		NEDELO
	GAJBA TV		GAMA MM		POLET		Drugo:
	TV PIKA		RADIO ANTENA		NOVA		
	MTV		SALOMON		MODNA JANA		
	EURO SPORT		Drugo:		GLOSS		
	Drugo:				MEN'S HEALTH		
					SMRKLJA		
					Drugo:		

16. Postavil(a) vam bom nekaj trditev, za katere vas prosim, da mi odgovorite, v kakšni meri se z njimi strinjate oz. ne strinjate, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

		ZELO SPLOH NE SE STRINJAM				
1)	Sledim najnovejšim modnim trendom.	1	2	3	4	5
2)	Obláčim se bolj modno kot večina ljudi.	1	2	3	4	5
3)	Rad(a) se oblačim po zadnji modi.	1	2	3	4	5
4)	Všeč mi je, če me imajo drugi za žensko (moškega), ki sledi modi.	1	2	3	4	5
5)	Pri oblačenju mi je bolj pomembno udobje kot zadnji modni trendi.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFIJA:

17. Spol

1)	Moški	[1]
2)	Ženska	[2]

18. Navedite letnico vašega rojstva: _____

19. Dokončana izobrazba:

1)	Osnovna šola ali manj	[1]
2)	Poklicna šola	[2]
3)	Gimnazija	[3]
4)	Visoka šola ali univerzitetni program	[4]
6)	Magisterij ali doktorat	[5]

20. Zaposlitveni status:

Če anketiranec odgovori Zaposlen, ga povprašaj ali je vodstveni kader, uslužbenec ali delavec.

1)	Dijak / Učenec	[1]
2)	Študent	[2]
3)	Zaposlen:	
	Vodstveni kader	[3]
	Uslužbenec	[4]
	Delavec	[5]
4)	Nezaposlen	[6]
5)	Iskalec zaposlitve	[7]
6)	Upokojenec	[8]
7)	Kmet	[9]
8)	Gospodinja	[10]
9)	Drugo: _____	

21. Kako ocenjujete dohodek na člana Vašega gospodinjstva glede na slovensko povprečje?

Vprašajte: nadpovprečen, povprečen ali podpovprečen?

Če anketiranec odgovori povprečen, mu postavite podvprašanje: malo nad povprečjem, povprečen ali malo pod povprečjem?

Če anketiranec ne ve, kaj bi odgovoril, ker ne ve, kakšen je povprečen slovenski dohodek, pojasnite, da naj odgovorijo tako kot ocenjujejo (niso važne številke) oziroma čutijo.

1)	8.1.1.1 Nadpovprečen	[1]
2a)	Malo nad povprečjem	[2]
2) 2b)	Povprečen	[3]
2c)	Malo pod povprečjem	[4]
3)	8.1.1.2 Podpovprečen	[5]

PRILOGA 4: Tiskani oglasi Emporium (A,B,C)

PRILOGA 5: Oglas in članek o Emporiju (1,2)







C

SEAFOLLY



NANCY

pod soncem

Kaj je najlepše v maju? Obljuba poletja seveda. Sonca, morja in počitnic. Brezskrbnega uživanja v kopalkah. In to kakšnih! Takšnih, da se lahko sončiš z njimi! Dve tretjini

žarkov prodre do kože in rezultat je enak, kot če bi bili namazani s kremo za sončenje z zaščitnim faktorjem 8. (*Solar*)



CHARLINE

Pa to ni edini čudež. Kaj pa zgornji deli kopalk, ki prsi dvignejo in napolnijo dekolte ter hkrati naredijo največjo jamico na svetu med obema hribčkoma?! Košarice, napolnjene z blazinicami ali s tekočino, naredijo sprehod po plaži še bolj dražljiv (*Cotton Club, Seafolly, Lisca*). Ali kopanke, ki naredijo postavo še lepšo? (*Charline*)

Pot do obale ali barčka pa bo še lepša v primernem kompletu ... Kopanke dopolnite s pareom - ruto, ki si jo zavijete okoli bokov (*Lisca, Cotton Club*) - natakните si mini krilce (*Nancy, Seafolly*) ali pa kar oblekico (*Nancy, Magistral*). Ženska danes peč mora biti v stilu!

Pod eno samo samcato streho najdete kar 15.000 modelov kopalk dvajsetih blagovnih znamk!

EMPORIUM
www.emporium.si



SLOVAR ANGLEŠKIH IZRAZOV

advertising	- oglaševanje
branding	- snovanje blagovnih znamk
Brand Asset Management	- menedžment blagovne znamke kot sredstva
brand awareness	- zavedanje o blagovni znamki
brand equity	- premoženje blagovne znamke
consumer	- porabnik
corporate image	- korporativni imidž
corporate identity	- korporativna identiteta
corporate identity mix	- elementi spleta korporativne identitete
corporate reputation	- korporativni ugled
cost per thousand	- strošek na tisoč
customer-based brand equity	- premoženje blagovne znamke z vidika porabnikov
feedback	- povratni odziv
identity	- identiteta
identity card	- osebna izkaznica
image	- imidž
jingle	- tipična glasbena podlaga
marketing mix	- trženjski splet
marketing communication mix	- trženjsko komunikacijski splet
point of sale (POS)	- prodajno mesto, materiali na prodajnem mestu
premium price	- najvišja cena
prosumer	- proaktivni porabnik
public relations	- odnosi z javnostmi
self image	- samopodoba
top of mind awareness	- absolutno zavedanje
vision statement	- izjava o viziji
visual merchandising	- urejenost izložb, prodajnih polic
word of mouth	- komunikacija od »ust do ust«