

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS MLADIH DO BLAGOVNE ZNAMKE MTV IN DO
OGLAŠEVANJA**

Ljubljana, september 2006

ANA MARKOČIČ

IZJAVA

Študentka Ana Markočič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vesne Žabkar, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 01. 09. 2006

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. VEČPLASTNOST FUNKCIJE OGLAŠEVANJA	2
2.1. POZITIVNA VLOGA OGLAŠEVANJA	3
2.2. KRITIKE OGLAŠEVANJA	4
2.2.1. Kritike ekonomskih učinkov oglaševanja	4
2.2.2. Kritike družbenih učinkov oglaševanja	5
2.2.3. Kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja	5
3. OPREDELITEV KONCEPTA BLAGOVNE ZNAMKE	6
3.1. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	7
3.1.1. Zavedanje blagovne znamke	7
3.1.1.1. Kako doseči zavedanje	8
3.1.2. Zaznana kakovost blagovne znamke	8
3.1.3. Asociacije v zvezi z blagovno znamko	9
3.1.3.1. Vrste asociacij	9
3.1.4. Zvestoba blagovni znamki	10
3.1.5. Ostale lastnosti blagovne znamke	11
3.2. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	12
3.3. IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE	12
3.4. ODNOS IDENTITETA–IMIDŽ	13
3.5. OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE	13
3.5.1. Pomen osebnosti blagovne znamke	14
3.6. ODNOS KUPCEV DO BLAGOVNE ZNAMKE	14
3.7. GLOBALNA BLAGOVNA ZNAMKA	15
4. BLAGOVNA ZNAMKA MTV	17
4.1. PREDSTAVITEV PODJETJA MTV	17
4.1.1. Zgodovina MTV-ja	17
4.2. VLOGA MTV-JA V SVETOVNI GLASBENI DEJAVNOSTI	18
4.3. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE MTV	19
4.3.1. Ciljna skupina	19
4.3.2. Grafična podoba	20
4.3.3. Programska zasnova	21
4.4. DELOVANJE IN TRŽENJE TELEVIZIJE MTV	22
4.5. NAČINI ZA DOSEGANJE PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE MTV	24
5. TRŽNA RAZISKAVA: ODNOS MLADIH DO MTV-JA IN DO OGLAŠEVANJA	26
5.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	26
5.2. DOMNEVE RAZISKAVE	26
5.3. NAČRT RAZISKAVE	26
5.3.1. Raziskovalna metoda	26
5.3.2. Raziskovalni inštrument	27
5.3.3. Vzorčenje	27
5.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	27
5.4.1. Odnos do blagovne znamke MTV	28
5.4.1.1. Življenjski slog anketirancev	28
5.4.1.2. Glasba	29
5.4.1.3. Televizija	32
5.4.1.4. MTV	33
5.4.2. Odnos do oglaševanja na MTV-ju in do oglaševanja	36
5.5. POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE	39

6. SKLEP	40
LITERATURA	42
VIRI	44

PRILOGE

1. UVOD

V preteklosti je bilo uveljavljanje blagovne znamke veliko preprostejše, kot je danes. Simbol oz. logotip je že predstavljal garancijo za uspeh. Blagovna znamka je predstavljala zakladnico in temelj zaupanja. Majhna regulacija s strani države je omogočala monopolizacijo prodornejših blagovnih znamk (Keller, 2003, str. 8).

Danes so blagovne znamke soočene z veliko konkurenco. Porabniki imajo večjo izbiro in so zato težje dosegljivi. Novi trženjski posegi gredo v smeri zgraditi blagovno znamko in ne produkta ter prodajati življenjski slog, kar pa zahteva večje razumevanje človeške psihologije. Gre za veliko težjo nalogo, kot je opisati pozitivne karakteristike proizvoda, saj danes blagovna znamka ni več le sredstvo za razlikovanje izdelkov oz. storitev. Velike blagovne znamke so namreč postale osebnosti, prepoznavne in razumljive tudi na emocionalni ravni. V njih je zbrana ogromna vrednost in moč.

Ljudje smo danes obkroženi z vsemi vrstami oglasnih sporočil v množičnih medijih. Televizija zaradi svojih tehnoloških posebnosti in velike množice gledalcev sodi med najpomembnejše in najvplivnejše medije oglaševanja, saj ima največjo prepričevalno sposobnost. Privlačnost slike, zvoka in gibanja ji zagotavlja pozornost širšega občinstva.

Dober oglas je tisti, ki je očarljiv, prepričljiv in vsaj malo vsiljiv in kupca zadane tja, kamor ga slab oglas ne. Le takšen, dober oglas doseže svoj namen. Kje in kako oglaševati, pa je odvisno od izbire vsakega posameznika, ki ima proste roke pri izbiri medija. Vsekakor pa je potrebno pred odločitvijo proučiti, kakšne so prednosti izbranega. Ena izmed prioritet pri izbiri televizije v oglaševalske namene je tudi visoko premoženje televizije kot blagovne znamke. Ta lastnost je še posebej izrazita pri glasbeni televiziji MTV, ki se je na konkurenčnem trgu uspela uveljaviti kot ena najmočnejših medijskih blagovnih znamk. MTV se mi je zato zdel idealna iztočnica za proučitev te konkurenčne prednosti.

Cilj diplomskega dela je torej proučiti premoženje blagovne znamke MTV in ugotoviti, kakšen odnos imajo mladi do te blagovne znamke in do oglaševanja. Namen diplomskega dela pa je ugotoviti, zakaj dobijo izdelki oglaševani na MTV-ju dodatno vrednost ter proučiti razloge, zakaj oglaševanje na MTV-ju doseže svoj namen.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih večjih sklopov. Prvi del, ki ga predstavlja drugo poglavje, govori o večplastnosti funkcije oglaševanja. V drugem delu so predstavljene teoretične osnove blagovne znamke s poudarkom na premoženju blagovne znamke. Tretji sklop govori o podjetju MTV, njegovi zgodovini, vlogi v svetovni glasbeni dejavnosti, njegovih identitetah, delovanju in trženju. V zadnjem delu pa so predstavljene ugotovitve tržne raziskave, ki je bila izvedena med mladimi gledalci MTV-ja pri nas. Z raziskavo sem želela prikazati, kakšno moč ima blagovna znamka MTV na ciljno populacijo oz. proučiti,

kakšen je odnos mladih do blagovne znamke MTV in do oglaševanja. V zadnjem poglavju pa so povzete in strnjene ugotovitve in sklepne misli diplomskega dela.

2. VEČPLASTNOST FUNKCIJE OGLAŠEVANJA

Današnji način oglaševanja je odraz sodobne družbe, v kateri je potrebno preživeti. Vse ostalo je podrejeno. Konkurenca med ponudniki je zelo velika. Uspejo le tisti, ki so razpoznavni v množici podobnih izdelkov. Posledica tega je, da se oglaševalci poslužujejo vseh možnih načinov, da bi preglasili konkurenco in pritegnili pozornost porabnikov. Pri tem se jim ne zdi pomembno, kako oglašujejo, važno je, da izstopajo. Obstoječega načina oglaševanja ne opustijo zaradi osebnih interesov, kjer dobiček in kapital prekrivata vse ostalo. Poleg tega, da oglaševalci poznajo nasprotovanja in negativna stališča porabnikov, se z njimi ne obremenjujejo preveč. Večina porabnikov si takšnega načina oglaševanja ne želi, a kljub vsemu le mirno spremljajo, kako jih oglaševalci vedno in povsod zasipavajo z oglasnimi sporočili (Kovač, 2004, str. 2).

Funkcija oglaševanja je večplastna, saj skuša podjetjem omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd.. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti. Porabnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu.

Uspeh oglaševanja je najprej odvisen od želje po posameznem izdelku, njegove kakovosti in stopnje ujemanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. Od tega je odvisen tudi odnos širše skupnosti do oglaševanja posameznih proizvajalcev in dejavnosti nasploh. Uspeh oglaševanja je namreč možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja (oglaševalec, oglaševalska agencija, medij) kot tudi od zaupanja porabnikov (Slovenski oglaševalski kodeks, 1994).

Oglaševanje je cenjeno zaradi opravljanja raznovrstnih kritičnih komunikacijskih funkcij (Shimp, 1997, str. 219–220):

1. *Informirati*: predvsem o novem izdelku, razpoložljivih storitvah, delovanju izdelka, o novi uporabi izdelka, nižji ceni, novi prodajni poti ali pa le zmanjšati porabnikovo negotovost in strah.
2. *Prepričati*: graditi ugled podjetja, oblikovati pripadnost in preferenco do blagovne znamke, opogumiti se za prehod na novo blagovno znamko, spremeniti porabnikovo percepcijo o lastnostih izdelka ali pa ga enostavno prepričati, naj izdelek kupi.
3. *Spomniti* porabnika, da izdelek obstaja, kje je na voljo in da ga bo v bližnji prihodnosti potreboval.

4. *Dodajanje vrednosti blagovnim znamkam* z vplivanjem na porabnikove zaznave. Učinkovito oglaševanje omogoča, da je blagovna znamka videti bolj elegantna, stilska, prestižna ali celo odličnejša kot konkurenčne ponudbe, kar pa lahko poveča tržni delež in dobiček.

5. *Podpora drugim naporom podjetja*, npr. prodajnim zastopnikom, saj je potrebno manj naporov, časa in denarja za predstavitev odlik in koristi izdelka predvidenim kupcem.

2.1. POZITIVNA VLOGA OGLAŠEVANJA

Sodoben pristop trženja k poslovanju terja od podjetij nenehno komunikacijo z okoljem. Podjetja uporabljajo različne načine sporočanja. Za porabnika najbolj opazen način pa je prav gotovo oglaševanje.

Sproščeno oglaševanje je eden od ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje spodbuja zdrav tekmovalni duh, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave.

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti porabnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (Slovenski oglaševalski kodeks, 2006).

Glede na vplive, ki jih ima oglaševanje na okolje, mu lahko pripišemo različne vloge:

- večina ljudi pri oglaševanju pomisli le na prodajo izdelkov oz. storitev, torej na *ekonomsko vlogo*;
- poznamo tudi *komunikacijsko vlogo*, ki porabnika informira o izdelku oz. storitvi, ki je na trgu;
- *družbeno vlogo*, v okviru katere oglaševanje uči porabnike uporabljati izdelke;
- razširjen koncept družbene vloge oglaševanja je *kulturna vloga*. Oglaševanje dolgoročno narekuje trende preoblikovanja kulture in subkulture porabnikov ter

- oglaševanje ima tudi *medijsko vlogo*. Pojavlja se kot del medijske vsebine in vpliva na občinstvo (Oglaševanje – definicije in vloge, 2006).

Oglaševanje zaradi svoje vseprisotnosti nosi tudi družbeno odgovornost. Tega se je potrebno zavedati in v skladu s tem tudi delovati. Mnogi avtorji so skušali dognati, ali je oglaševanje sploh potrebno in ali morda ne zavaja porabnikov in v njih ustvarja lažne potrebe. Kritiki menijo, da brez oglaševanja ljudje ne bi nikoli razvili lažnih potreb. Mnogi avtorji zgornjim izjavam nasprotujejo in menijo, da oglaševalci odkrivajo oz. pomagajo pri oblikovanju želja in zahtev porabnikov, z oglasi pa komunicirajo o razpolagi izdelka (Oglaševanje osvobaja ali prepričevalni učinki oglaševanja, 2006).

Čeprav so oglasi namenjeni določenim ciljnim skupinam, nastopajo v množičnih medijih in dosegajo širšo javnost. Dober oglas mora upoštevati kontekst družbe in porabnika ter ne sme biti zgolj kreativen. V ZDA se porabniki sami odločijo, ali je oglas primeren ali ne. V Sloveniji pa o spornosti oglasov odloča oglaševalsko razsodišče, ki razsoja v skladu z oglaševalskim kodeksom, ki ga oblikuje Slovenska oglaševalska zbornica (Sodobni trendi v oglaševanju, 2006).

2.2. KRITIKE OGLAŠEVANJA

Vrsta avtorjev je sistematizirala razpršeno paleto številnih kritik oglaševanja. Jančič (1999, str. 958) povzema glavne smeri kritičnosti oglaševanja in pravi, da gre pri oglaševanju za tri ključne sklope:

- kritike *ekonomskih* učinkov oglaševanja,
- kritike *družbenih* učinkov oglaševanja,
- kritike *prepričevalnih* učinkov oglaševanja.

2.2.1. Kritike ekonomskih učinkov oglaševanja

Sem uvrstimo kritike makroekonomistov, neoliberalistov, marksistov in novodobnih kritikov.

Prvi val kritik prinašajo makroekonomisti, ki gledajo z globalne makro perspektive. Ti ne razmišljajo o potrebnosti oglaševanja za organizacijo, pač pa ga vidijo le kot skupni strošek na ravni celotnega gospodarstva. Oglaševanju očitajo, da je zapravljivo in neučinkovito orodje, ki zmanjšuje standard življenja v razvitih družbah, saj po nepotrebnem dviguje cene dobrin. Kritiki poudarjajo, da oglaševanje povečuje vstopne pregrade novim konkurentom in vzpostavlja monopolne tržne strukture. Poleg tega naj bi oglaševanje utrjevalo že tako močno pozicijo določenih podjetij in blagovnih znamk, saj manjša podjetja nimajo dovolj denarja za prodor v oglaševalski prostor. Zato oglaševanju tudi očitajo, da omogoča popolno konkurenco in gradi monopole.

Neoliberalni kritiki oglaševanju očitajo ustvarjanje želja in s tem tudi povpraševanja. Proizvodnja naj bi namreč z oglaševanjem ustvarjala povpraševanje. Kritiki pravijo, da

proizvajalci v popolnosti oblikujejo želje ljudi in da oglaševanje pripravi ljudi do tega, da kupujejo več, kot potrebujejo.

Marksistični kritiki oglaševanje neposredno povezujejo s kapitalističnim proizvodnim načinom, ki brez te komunikacijske funkcije ne bi mogel obstati. Oglaševanju očitajo, da ne ustvarja nikakršne nove vrednosti v procesu reprodukcije in je zato povsem neproduktivno. Hkrati pa pravijo, da oglaševanje skupaj z drugimi modernimi inovacijami¹ odigra pomembno vlogo deagrariacije vrednot prebivalstva in edukacije za samostojno življenje v industrijski družbi svobodnih posameznikov.

Med novodobne ekonomske kritike uvrščamo ugotovitve zagovornikov trajnostnega razvoja sveta. Vsebina slednjih je, da je bolje kot pospeševati, smotrnejše iskati načine za zmanjševanje porabe. Novodobni kritiki še poudarjajo, da bomo brez zmanjšanja porabe kmalu izrabili naravne vire in človeštvo se bo znašlo v katastrofalnih razmerah. Oglaševanju tako pripisujejo preveliko rabo virov, zato mora oglaševanje privzeti nove vrednote, kar se ponekod v svetu že dogaja (Jančič, 1996, str. 234).

2.2.2. Kritike družbenih učinkov oglaševanja

Sem sodijo kritike, ki govorijo o ustvarjanju lažnih želja in potreb, o nadzoru medijev, o neresničnosti trditev v oglaševanju in žalitvi dobrega okusa. Oglaševanje naj bi ustvarjalo lažne potrebe², katerih se ljudje brez oglaševanja ne bi zavedali. Med kritike družbenih učinkov sodi tudi nadzor medijev s strani oglaševalcev. Tu gre za resnično močno vlogo oglaševalcev do posameznih medijev. To še posebej velja za šibke medije, to so tisti, ki so bolj odvisni od oglaševalcev oz. zaradi svoje šibkosti tudi niso tako zelo atraktivni za oglaševalce kot močni mediji. Pogosto se v povezavi z negativnimi vplivi oglaševanja na družbo pojavlja tudi mnenje, da oglaševanje žali dober okus, da je iritirajoče. Valesquez (v Jančič, 1996, str. 237) trdi, da mora biti oglaševanje pogosto vsiljivo, preprosto, ponavljajoče se, dolgočasno, plehko, da bi ga lahko razumeli preprosti ljudje, kar pa velikokrat deluje žaljivo za intelekt določenih ljudi, predvsem tistih z višjo izobrazbo (Jančič, 1996, str. 237).

2.2.3. Kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja

Pri nekorektnem prepričevanju gre za velike napore, ki jih nekateri oglaševalci in agencije vlagajo v iskanje poti, s katerimi bi se lahko vrnil v porabnikovo podzavest. Pri tem gre za to, da določene stvari, ki jih vidimo, slišimo ali občutimo, nikoli ne dosežejo zavestnega miselnega procesa. Lahko se zasidrajo v naše misli in vplivajo na naše odločitve in vedenje. Oglaševalci naj bi v sporočila vgrajevali slike in besedila, ki so skrita našim očem ali ušesom, pa vendar jih naša podzavest zazna in lahko nanjo tudi vplivajo. Prepričevalnost je največkrat povezana s samo vsebino oglaševalskih sporočil, kjer ne gre zgolj za prenašanje informativnih

¹ Moderne inovacije predstavljajo množični mediji, transportna sredstva, znanstveno tehnološki razvoj...

² Lažne potrebe naj bi podpirale posameznikovo represijo in povzročale trpljenje, prepirljivost, bedo in nepravilnost. Vse to pa zaradi ohranjanja dominantnih interesov določenega družbenega sistema, ne pa zaradi zadovoljevanja resničnih želja posameznikov.

vsebin, temveč za zavajanje z uporabo lažnih simbolov in magičnih obljub. Z magičnimi obljubami porabnikom, da jih bo izdelek oz. storitev popeljal v družbo zaželenih oseb, jim naredil nekaj posebnega, čudežnega, kar bo spremenilo njihovo življenje, oglasi lahko zavajajo porabnike, s čimer kršijo temeljna pravila etičnosti (Jančič, 1996, str. 239).

3. OPREDELITEV KONCEPTA BLAGOVNE ZNAMKE

Težnje po izkazovanju identitete so bile pri človeku vedno prisotne. Tudi izdelke je začel označevati, da bi se vedelo, kdo jih je naredil. Skozi zgodovino se je tako izoblikovala blagovna znamka. Njena vloga v sodobnem svetu je tako velika, da si trženja brez nje ne moremo več predstavljati. Vlogi blagovnih znamk dajemo zato dandanes vse večji pomen. Kljub temu pa težko najdemo splošno definicijo, ki bi zajela vse karakteristike tega pojma. Večina trženjskih strokovnjakov ne oporeka definiciji American Marketing Association-a, ki opredeljuje blagovno znamko kot: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler, 1998, str. 444; Doyle, 1997, str. 218).

Iz Kotlerjeve definicije, ki opredeli blagovno znamko nekoliko drugače, je moč razbrati, da blagovna znamka zajema vse stvari, ki nas vodijo k prepoznavnosti izdelka, storitve ali proizvajalca.

Kotler pravi, da je blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstvo za kakovost. Gre za dokaj zapleten simbol, ki sporoča pomene, kot so:

- lastnosti,
- koristi,
- vrednote,
- kulture,
- osebnosti,
- uporabniki.

Če si lahko predstavljamo vseh šest razsežnosti blagovne znamke, jo imenujemo globoka blagovna znamka (Kotler, 1998, str. 444–445).

Keller (2003, str. 9) še natančneje loči med posameznim pomenom blagovne znamke za porabnika na eni in proizvajalca na drugi strani. Za porabnika pomeni manjše tveganje ob nakupu ter znižuje stroške iskanja. Za proizvajalca pa je blagovna znamka vir prepoznavnosti, nudi mu pravno zaščito, signalizira raven kakovosti, pomeni določeno konkurenčno prednost in je vir njegovih dohodkov.

Blagovne znamke pa ni moč oblikovati le za fizične izdelke. Svojo blagovno znamko lahko ima tudi storitev, trgovec ali distributer, virtualni izdelek, oseba ali organizacija, destinacija in celo ideja (Keller, 2003, str. 14).

Razlikujemo tri temeljne elemente, ki identificirajo blagovno znamko (Boone, Kurtz, 1995, str. 409):

- *Ime* blagovne znamke, ki je sestavljeno iz črk ali besed in služi za identifikacijo in razlikovanje podjetja od njegove ponudbe.
- *Označba* blagovne znamke ali logotip, ki je simbol ali slikovna oblika.
- *Zaščitni znak*, ki pomeni z zakonom zaščiteno blagovno znamko in varuje pravice uporabnikov in lastnika blagovne znamke pred zlorabo konkurence.

3.1. PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Premoženje blagovne znamke je definirano kot čisto premoženje blagovne znamke vezano na znamkino ime in simbol, ki je dodan izdelku ali storitvi. To premoženje je lahko razdeljeno na štiri dimenzije: zavedanje blagovne znamke, prejeta kakovost, asociacije na blagovno znamko, zvestoba blagovni znamki in ostale lastnosti blagovne znamke. Te dimenzije vodijo razvoj, menedžment in merjenje blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 17).

Aaker (1991, str. 17) pravi, da je premoženje blagovne znamke tem višje, čim višje so zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednosti, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajni poti. Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni.

Merjenje pravega premoženja blagovne znamke je pristransko. Aaker (1991, str. 17) opisuje pet različnih pristopov, kot so višja cena, vrednost delnic, vrednost zamenjave blagovne znamke in podobno.

3.1.1. Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke je pogosto podcenjeno premoženje, saj zavedanje vpliva na zaznavo in okus. Ljudje so namreč pripravljeni pripisovati raznolika pozitivna stališča do stvari, ki so jim poznane. Zavedanje se nanaša na moč, s katero je blagovna znamka prisotna v glavah odjemalcev. Merimo ga glede na raznolikost načinov, po katerih se odjemalec spomni na določeno blagovno znamko. Načine razvrščamo na naslednje tri stopnje (Aaker, 1991, str. 70–71):

- a) *prepoznavnost* blagovne znamke, ki pomeni, da se kupec spominja blagovne znamke oziroma je že slišal zanjo;

- b) *priklic* blagovne znamke, ki pomeni, da se odjemalec spominja blagovne znamke bodisi v dobrem, bodisi v slabem smislu, seveda na podlagi izkušenj, ki jih je imel s kupljenim izdelkom;
- c) *dominantnost* blagovne znamke, ki pomeni najvišjo stopnjo zavedanja blagovne znamke. Gre za primere, ko se odjemalec lahko spomni samo ene in edine blagovne znamke. V nekaterih primerih pa lahko največji uspeh postane neuspeh, saj ime blagovne znamke postane sinonim za izdelek (npr. Aspirin).

Zavedanje blagovne znamke pripisujemo moči njene prisotnosti v porabnikovi zavesti, medtem ko na primer gledalec konstantno gleda določen program, se podzavestno k njemu tudi vrača. Za televizijska podjetja to pomeni, da je moč zavedanja pri gledalcu velika, torej je njihov cilj dosežen.

3.1.1.1. Kako doseči zavedanje

Da bi podjetje doseglo zavedanje o blagovni znamki med porabniki, tako prepoznavnost kot priklic, mora izoblikovati identiteto imena blagovne znamke. Pri tem naj bi podjetje upoštevalo naslednje napotke oziroma ugotovitve, ki so oblikovane na podlagi številnih študij o blagovnih znamkah (Aaker, 1991, str. 72–77):

- a) drugačnost blagovne znamke, da bo zapomnjenje pri porabnikih večje,
- b) izoblikovanost slogana ali avize,
- c) izoblikovanost simbola ali grafičnega znaka,
- d) poseganje po publiciteti, ne le oglaševanju,
- e) sponzoriranje dogodkov,
- f) širjenje blagovne znamke,
- g) uporabljanje namigov (npr. na embalaži),
- h) priklic blagovnih znamk,
- i) vzdrževanje močnega zavedanja s stalnim izpostavljanjem.

3.1.2. Zaznana kakovost blagovne znamke

Prejeta kakovost je posebna vrsta asociacije; deloma zato, ker vpliva na asociacije blagovne znamke, deloma pa zato, ker vpliva na dobičkonosnost. Merimo jo lahko na podlagi neposrednih vprašanj in na podlagi dimenzij kakovosti izdelkov ali storitev blagovne znamke, ki pa so za izdelke in storitve različne. Pri izdelkih merimo delovanje, značilnosti, skladnosti s specifikacijo, zanesljivost, vzdržljivost in občutek kakovosti ob stiku z izdelkom–embalažo. Pri storitvah pa merimo otipljive dokaze, kot so zanesljivost, kompetentnost, odzivnost, kredibilnost, zaupanje, vljudnost itn..

Zaznane kakovosti ne smemo enačiti z zadovoljstvom. Kupec je lahko z neko blagovno znamko zadovoljen, čeprav ni pričakoval visokega nivoja kakovosti, visoka zaznana kakovost

pa ni v skladu z nizkimi pričakovanji. Zaznana kakovost je nekakšen nedotakljiv, splošen občutek do blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 86).

3.1.3. Asociacije v zvezi z blagovno znamko

Asociacije se nanašajo na vse, kar odjemalec v svojem spominu povezuje z neko blagovno znamko. Vse smiselno urejene asociacije v odjemalčevem spominu predstavljajo podobo oz. imidž znamke. Asociacije so pomemben izvor premoženja blagovne znamke, saj predstavljajo osnovo za njeno uspešno širitev v primeru, da odjemalcu dajejo občutek skladnosti med blagovno znamko in novim izdelkom, oziroma, ko asociacije zagotavljajo razlog za nakup novega izdelka.

Asociacije ustvarjajo vrednost za podjetje in kupce ter predstavljajo (Aaker, 1991, str. 109–113):

- *pomoč v predelavi informacij*; asociacije povzamejo dejstva, ki jih drugače kupec težko predela, vplivajo na interpretacijo le-teh in priklic že pridobljenih informacij med nakupnim odločanjem;
- *diferenciacijo/pozicioniranje*; asociacije ločijo eno blagovno znamko od druge, kar lahko postane ena od ključnih konkurenčnih prednosti;
- *razlog za nakup*; asociacije predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki, saj mnoge izmed njih vključujejo značilnosti izdelka ali koristi za kupca;
- *ustvarjajo pozitivno stališče oz. občutek*, ki se nato prenese na blagovno znamko;
- *so osnova za širitev blagovne znamke* (ustvarijo povezavo med imenom blagovne znamke in novim izdelkom).

3.1.3.1. Vrste asociacij

Obstaja veliko število asociacij povezanih z blagovno znamko, pomembne pa so predvsem tiste, ki (ne)posredno vplivajo na nakupno vedenje. Ime, simbol in slogan so sicer indikatorji blagovne znamke, lahko pa so tudi pomembne asociacije.

Aaker (1991, str. 115–129) navaja 11 vrst asociacij:

1. *Lastnosti izdelka*. Najbolj uporabna strategija pozicioniranja je povezati namen z lastnostmi izdelka. Težko je najti takšno lastnost, ki bo pomembna večjemu segmentu ljudi in ki je že niso uporabili konkurenti.
2. *Nedotakljive lastnosti (npr. zdravo, hranljivo)*. Podjetja rada primerjajo različne blagovne znamke, da bi drugim dokazala superiornost svoje, zato navajajo svoje prednosti. Pri takšnem pozicioniranju mora podjetje paziti na inovacije, saj blagovna znamka lahko izgubi svojo kredibilnost.

3. *Kupčeva korist (racionalna in psihološka)*. Racionalna korist je močno povezana z lastnostmi izdelka in je del racionalnega procesa odločanja, psihološka korist pa je povezana z občutki in čustvi ob nakupu ali uporabi blagovne znamke.
4. *Relativna cena*. V določenih izdelčnih razredih obstaja več cenovnih nivojev. Vrednotenje blagovne znamke v razredu, kjer se nahaja, se določa glede na enega ali dva cenovna nivoja.
5. *Uporaba*. Kdaj in ob kateri priložnosti se uporablja nek izdelek.
6. *Uporabnik/kupec*. Kdo naj bi bil uporabnik določene blagovne znamke in kakšne so njegove značilnosti.
7. *Znana osebnost*. Nanjo se vežejo močne asociacije. Če blagovno znamko povežemo z znano osebo, lahko asociacije o znanem človeku preidejo na blagovno znamko.
8. *Življenjski slog/osebne značilnosti*. Življenjski slog posameznika vpliva na nakup določene blagovne znamke.
9. *Asociacije, ki se vežejo na izdelčni razred*.
10. *Asociacije, ki so povezane s konkurenco*.
11. *Asociacije, ki se vežejo na državo ali geografsko ozemlje*.

3.1.4. Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki je srce katerekoli vrednosti blagovne znamke. Zvestoba znamki je navadno posledica zadovoljstva porabnika oziroma proizvajalca, da odkrije in zadovolji porabnikove potrebe in želje. Ponavljajoče nakupe lahko ocenimo kot znak zadovoljstva odjemalca, menjava znamke pa je posledica nezadovoljstva. Porabniki se z zvestobo znamki izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali nepreizkušeno znamko. Blagovna znamka z zvesto, ampak intenzivno bazo kupcev ima lahko visoko vrednost (Damjan, Možina, 1995, str. 144).

Ravni zvestobe (vrsta kupcev) po Aakerju (1991, str. 40):

1. *Nezvesti kupec* je popolnoma indiferenten do blagovnih znamk. Vsako blagovno znamko zazna kot primerno, zato ime blagovne znamke ne igra posebne vloge pri nakupnem vedenju. Kupec bo blagovno znamko zamenjal predvsem zaradi denarja.
2. *Kupci iz navade* so z izdelkom zadovoljni oziroma niso zadovoljni. So zanimivi za konkurente, vendar jih včasih težko dosežejo, ker niso stalno pazljivi za alternativami.
3. *Zadovoljni kupci* so kupci, ki skačejo od ene blagovne znamke do druge. Da bi jih podjetje pritegnilo, mora ta nihanja premagati tako, da jih spodbudi k menjavi neke blagovne znamke z njihovo ali jim ponudi neko korist, ki je dovolj velika, da ima kupec koristi pri zamenjavi ene blagovne znamke z drugo.
4. *Kupci pripadni blagovni znamki*. Njihova pripadnost je osnovana na asociacijah, kot so simbol, že obstoječe izkušnje ob uporabi ali visoka zaznana kakovost, vendar se njihova pripadnost ponavadi ne da povezati z ničemer specifičnim. Te kupce označujemo kot prijatelje blagovne znamke, ker obstaja neka čustvena povezanost.

5. *Zaupljivi in predani kupci* se ponašajo s tem, da so blagovno znamko odkrili in so njeni uporabniki. Blagovna znamka je za njih velikega pomena tako funkcionalno kot tudi ekspresivno, saj z njo izražajo, kdo so. Njihovo zaupanje je tako veliko, da jo bodo priporočili tudi drugim. Vrednost teh kupcev ni le v njihovem kupovanju določene blagovne znamke, temveč predvsem v njihovem vplivu na druge in na sam trg. Blagovno znamko, ki ima veliko skupino predanih in zvestih kupcev, lahko označimo za karizmatično.

3.1.5. Ostale lastnosti blagovne znamke

Ostale lastnosti blagovne znamke so patent, tovarniški zaščitni znak oz. pravice intelektualne lastnine, tržne poti. Omenjene lastnosti lahko ovirajo ali preprečijo konkurentu, da preusmerja bazo kupcev in njihovo zvestobo k drugi blagovni znamki. Zaščitni znak varuje vrednost blagovne znamke pred konkurenti, ki bi želeli znesti kupce z uporabo podobnega imena, simbola ali embalaže. Patent lahko prepreči neposredno konkurenco, tržne poti pa lahko kontrolira blagovna znamka zaradi zgodovine pojavljanja le-te (Aaker, 1991, str. 21).

Aakerjeva definicija premoženja blagovne znamke nam da vedeti, da je premoženje blagovne znamke čisto premoženje, katerega lastnik je podjetje. To premoženje je razdeljeno v zgoraj opisanih petih dimenzijah (zavedanje, zaznana kakovost, asociacije, zvestoba in ostale lastnosti). Za samo premoženje blagovne znamke je zelo pomembno, da je vsaka dimenzija dovolj močna, saj premoženje pomeni njihov skupni seštevek.

Kotler (1998, str. 445–447) meni, da ima močna blagovna znamka visoko premoženje, če se na trgu lahko prodaja po primerni ceni. Po njegovem mnenju predstavlja močna blagovna znamka le skupino odjemalcev, ki so ji zvesti, kar nakazuje na dejstvo, da je prav zvestoba kupcev osnovno premoženje blagovne znamke. V zameno pa blagovna znamka pomeni uporabniku prihranek pri nakupovalnem času in manjše tveganje pri kakovosti.

Visoko premoženje blagovne znamke zagotavlja podjetju konkurenčne prednosti, saj:

- so stroški trženja zaradi visoke prepoznavnosti znamke in zvestobe odjemalcev manjši;
- je podjetje bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno;
- lahko podjetje zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima znamka višjo zaznano kakovost.

Najmočnejše blagovne znamke predstavljajo več kot le razumske odločitve, saj odločilno vplivajo na čustva odjemalcev. Uspešni trženjski izvajalci se namreč z ustvarjanjem presenečenj, strasti in vznemirjenja okoli znamke dotaknejo čustvene ravni, ki ima odločilno vlogo pri nakupnem odločanju.

3.2. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Z blagovno znamko je tesno povezana njena identiteta, ki močno vpliva in dviguje njeno premoženje. Razumevanje blagovne znamke ni omejeno le na njen zunanji videz, embalažo, temveč se dotika tudi njenega bistva, t. j. njene identitete. Identiteta pomeni individualnost blagovne znamke, po njej je prepoznavna in jo loči od drugih blagovnih znamk.

Bistvo identitete blagovne znamke leži v odgovorih na naslednja vprašanja, ki zadevajo posamezno blagovno znamko in oblikujejo njen značaj (Kapferer, 1995, str. 30):

- Kakšna je/kaj je posebnost blagovne znamke?
- Kateri so dolgoročni cilji in ambicije blagovne znamke?
- Kakšne so vrednote blagovne znamke?
- Katere so osnovne zanesljivosti blagovne znamke?
- Kateri so razpoznavni signali blagovne znamke?

Pri oblikovanju identitete blagovne znamke igra odločilno vlogo celostna grafična podoba, pri kateri se uporablja identifikacijske grafične pripomočke. Podjetje se mora odločiti, katere barve bo uporabilo, katera oblika je najboljša, kakšen bo tisk itn., da bo identiteta kar najbolje izražena. Ti zunanji znaki prepoznavnosti morajo izražati posebnost, izrednost blagovne znamke. Bistvo identitete blagovne znamke namreč opredeli, kaj mora ostati trajno/stalno in kaj se lahko razvija (Kapferer, 1995, str. 30).

3.3. IMIDŽ BLAGOVNE ZNAMKE

Pogosto se zgodi, da ljudje enačijo pojma identiteta in imidž, vendar pojma ne pomenita isto. Poleg tega, da podjetje označi svoj izdelek z blagovno znamko, mora skrbeti tudi za ohranjanje ustrezne podobe o njej. To pa je imidž blagovne znamke. Imidž je vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik in se oblikuje ob (ne)posrednih stikih z blagovno znamko, izdelkom in podjetjem (Repovš, 1995, str. 18).

Dražljaje, ki oblikujejo, utrjujejo ali celo spreminjajo imidž blagovne znamke, sporočata tržno komuniciranje in oglaševanje podjetja.

Imidž se torej vedno ustvarja na strani porabnika. Odvisen je od vtisov in informacij, ki jih dobi porabnik o blagovni znamki od socialnega okolja. Z blagovno znamko namreč porabnik ustvarja svoj imidž, saj se z nakupom izdelka z določeno blagovno znamko želi poistovetiti. Dober imidž lahko izdelku ustvari vrednost, saj slednji na ta način v sebi nosi emocionalno moč. Vendar pa je v večini primerov drugače, kajti še tako dober imidž blagovne znamke se lahko hitro izgubi, saj nanj vplivajo embalaža, distribucija in promocija. Če podjetje v eni izmed teh lastnosti »zgreši«, je posledica izguba dobrega imidža. Če bi podjetje razvilo in gradilo dober imidž določene blagovne znamke, še ne pomeni, da se bomo odločili za nakup. Na odločitev vpliva tudi oglaševanje, ki pripomore k temu, da se odločimo za blagovno

znamko, ki ima boljši imidž. Treba je opozoriti, da je potrebno na takšno oglaševanje gledati dolgoročno, saj kratkoročno oglaševanje nima velikega vpliva na imidž blagovne znamke (Božič-Marlot, 2000, str. 16).

Razvoj dobrega imidža zahteva veliko kreativnosti in težkega dela. Prav tako kot identiteto je potrebno negovati tudi imidž, kajti manj kot je informacij o blagovni znamki, podjetju, njegovi identiteti in identiteti blagovne znamke ter obljubah potencialnim porabnikom, da bodo zadovoljili njihove potrebe, več je možnosti, da bo imidž oslavljen. Podjetja morajo zato z učinkovito komunikacijo in oglaševanjem obveščati porabnike in na ta način usklajevati svoj imidž s svojo identiteto.

3.4. ODNOS IDENTITETA–IMIDŽ

Imidž sloni na porabnikovi zaznavi izdelka, blagovne znamke ali politične osebnosti, podjetja, države itn.. Imidž je koncept sprejemanja in se nanaša na način, kako prejemniki dekodirajo signale (ime blagovne znamke, zunanja podoba, oglaševanje, sponzorstvo, ...), ki jih oddaja blagovna znamka. Identiteto, v nasprotju z imidžem, ustvarja pošiljatelj, katerega dolžnost je podrobno označiti pomen, namen in uporabnost blagovne znamke.

Da bi blagovna znamka postala in ostala močna, mora ostati zvesta svoji identiteti. Imidž blagovne znamke je nestanovit in spremenljiv, vse preveč se ukvarja s pojavnostjo blagovne znamke in premalo z njenim bistvom. Identiteta je zasnovana na dolgotrajnosti, skladnosti in realnosti in ni naklonjena idealizmu in nestanovitnosti (Kapferer, 1995, str. 37).

3.5. OSEBNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Osebnost blagovne znamke je »dopolnilo« trženjskega spleta. Pomen osebnosti v oglaševanju sega v leto 1953, ko je David Ogilvy poudaril pomen osebnosti v relaciji z imidžem blagovne znamke. »Odločiti se je potrebno, kakšen imidž želimo za svojo blagovno znamko. Imidž pomeni osebnost. Tako kot ljudje, imajo tudi izdelki svojo osebnost, ki jo lahko izpostavijo na trgu.« (Ogilvy, 1999, str. 14).

Plummer (1985; v Aaker, Biel, 1993, str. 84) poudarja, da je osebnost blagovne znamke potrebno ločiti od imidža blagovne znamke. Imidž blagovne znamke je obsežnejši pojem, ki vključuje tako osebnost blagovne znamke kot lastnosti, koristi in posledice, ki jih uporabnik povezuje z blagovno znamko. Po Reynoldsu in Gutmanu (1984; v Aaker, Biel, 1993, str. 84) imidž zajema: a) splošne karakteristike, občutja, vtise, b) zaznave izdelka oz. storitve, c) zaupanje in prepričanje v izdelek oz. storitev, d) osebnost blagovne znamke in e) povezavo med karakteristikami ter občutji. Osebnost blagovne znamke ima tako pomembno vlogo pri oblikovanju imidža blagovne znamke.

Ko govorimo o osebnosti blagovne znamke, mislimo na način, s katerim porabnik zazna njene dimenzije, zajete s svojo osebnostjo. Enega od načinov, kako meriti osebne značilnosti posameznika, ki pogojujejo osebnost blagovne znamke in posledično vplivajo na nakupno odločanje, navaja Andersen (1968; v Aaker, Biel, 1993, str. 84), ki pravi, da obstaja pet dimenzij oz. značilnosti osebnosti. To so ekstravertiranost/introvertiranost, sprejemljivost oz. ustreznost, zavestnost, čustvena stabilnost in kultura (Aaker, Biel, 1993, str. 84).

3.5.1. Pomen osebnosti blagovne znamke

Podjetja, ki se ukvarjajo z osebnostjo blagovne znamke, pomagajo tržnikom in oglaševalcem izdelovati učinkovitejše strategije, in sicer na način, da predstavijo izdelek oz. storitev v jeziku, ki je bližji porabniku. S tega zornega kota je osebnost blagovne znamke pomembna tako za oglaševalca kot za kupca.

Osebnost blagovne znamke je med pomembnejšimi vidiki blagovne znamke, saj neposredno vpliva na porabnika, ki se z blagovno znamko poskuša poistovetiti. Tržniki postavljajo osebnost blagovne znamke v ospredje, saj le-ta predstavlja naslednje koristi (Batra, 1996, str. 325):

- pomaga pri diferenciaciji proizvoda od konkurence;
- omogoča edinstvenost blagovne znamke;
- omogoča povečanje vrednosti blagovne znamke.

3.6. ODNOS KUPCEV DO BLAGOVNE ZNAMKE

Kupci zaznavajo blagovno znamko posredno ali neposredno in ne vedno na takšen način, kot to načrtujejo podjetja. Večinoma imajo že izoblikovana mnenja o nekaterih blagovnih znamkah, ki so jih dobili z izkušnjami. Kupci sestavljajo lastno zaznavo blagovne znamke iz treh virov:

- iz lastnih izkušenj,
- iz govoric in informacij drugih,
- iz sestavin tržnega komuniciranja znamke, kjer so v ospredju ime blagovne znamke, embalaže in oglaševanje le-te.

Današnji kupci pričakujejo, da jim bo blagovna znamka olajšala in pomagala pri odločitvah o nakupih. Kline (1996, str. 22) pravi, da porabniki želijo, da blagovna znamka dokazuje kompleksnost izdelka in s tem veča varnost kupca, torej zmanjšuje verjetnost napačne odločitve. Za blagovne znamke, ki upravičijo naš nakup, se ponovno odločimo, za tiste, ki so nas razočarale, pa nikoli več.

Porabniki ali kupci so razdeljeni v štiri skupine (Upshaw, 1995, str. 113–116):

- *Manifestno lojalni kupci* so kupci, ki so znamki lojalni in močno prepričani o koristnosti uporabe izdelka.
- *Latentno lojalni kupci* so kupci, ki kupujejo izdelke določene blagovne znamke, vendar pa je njihova usmerjenost na blagovno znamko šibkejša kot pri manifestno lojalnih kupcih.
- *Konfliktno razdvojeni kupci* so kupci, ki so razdvojeni med blagovnimi znamkami in imajo do vseh približno enak odnos.
- *Kupci, ki so latentno blizu blagovni znamki* so kupci, ki so seznanjeni z blagovno znamko, vendar slednje ne kupujejo. Kot potencialni odjemalci pa pridejo v poštev zato, ker njihova zvestoba konkurenčnim blagovnim znamkam ni stabilna.

Uspešna pozicija blagovne znamke je torej osnovana na medsebojni povezanosti porabnika in blagovne znamke. Porabnik znamki zaupa in jo ceni, saj mu le-ta prinaša posebno in nenadomestljivo zadovoljstvo. Da v podjetju lahko dosežejo takšno medsebojno usklajenost blagovne znamke s porabnikom, morajo najprej temeljito poznati in razumeti porabnika kot posameznika, in sicer v smislu kaj potrebuje, kaj si želi, kaj pričakuje ali celo zahteva in kako se spreminja. Lastnosti porabnika morajo v podjetju vključiti in upoštevati že v fazi izoblikovanja blagovne znamke. Kasneje pa je potrebno porabnika spremljati, saj se neprestano spreminja in postaja vse bolj zahteven. Porabnik izbira blagovne znamke tudi glede na to, v kolikšni meri posamezna znamka pripomore k izoblikovanju njegove samopodobe v določeni situaciji. Blagovna znamka mora porabniku nuditi tisto, kar si želi, oziroma kar potrebuje in je v skladu z njegovo želeno samopodobo (Upshaw, 1995, str. 113–116).

3.7. GLOBALNA BLAGOVNA ZNAMKA

Globalna blagovna znamka je znamka, ki enako ime, embalažo, formulacijo in način oglaševanja uveljavlja v več državah hkrati (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 712).

Globalne blagovne znamke in logotipi tvorijo močne sisteme, ki so nastali, ko je večina uspešnih korporacij začela proizvajati blagovne znamke in ne izdelkov. Takšna podjetja, katerih moč je pogojena s stroški trženja, sponzoriranjem, oglaševanjem, odnosi z javnostmi, so postala vodilna v svetovnem gospodarstvu. Primer takšnih blagovnih znamk, kot so Sony, Nike, Apple itn., je tudi MTV. Središčni v procesu menedžmenta blagovnih znamk je globalni najstniški trg, kjer približno ena milijarda mladih po svetu konzumira podobne blagovne znamke (Klein, 2001, str. 118–121).

Blagovna znamka ustvarja in ohranja povezavo med različnimi izdelki. Tako proizvajajo koncepte ali življenjske sloge. Blagovne znamke ne pronicajo samo navzdol, saj mnogokrat vzniknejo iz uličnega življenja in kulture, urbane mladine, novodobnih praks, političnega protesta, delavskega gibanja ipd.. Blagovne znamke so močni koncepti, ki se stalno gibljejo,

včasih celo ironično v in iz kultur. Vsaka organizacija tako postane element tega globalnega toka blagovnih znamk (Urry, 2003, str. 67–68).

Takšne blagovne znamke predstavljajo naraščajoče donose, saj se njihova moč veča in širi skozi uporabo. Njihova moč se ne izrabi, temveč se multiplicira. Moč, razpon in razširjenost takšnih blagovnih znamk se večajo tudi, ko so znamke podvržene političnemu protestu, kot je npr. kampanja proti Nikejevi uporabi slabo plačane delovne sile tretjega sveta (Urry, 2003, str. 68).

Batra, Myers in Aaker (1996, str. 715) pravijo, da je uspešno oglaševanje tisto, ki sporoča dobesedne in simbolične pomene, pripisane blagovni znamki. Uspešna blagovna znamka se mora zavedati kulturnih karakteristik lokalnega trga, kjer nastopa, vendar pa naloga lokalizacije sporočila ni lahka in lahko vodi do kulturnih spodrseljajev, prav tako pa je težko najti sporočilo, ki bo nespremenjeno povzročilo enak odziv pri vseh porabnikih.

Globalna blagovna znamka je le redko identična kombinacija izdelka, embalaže, imena, pozicije in oglaševalskih prijemov kjerkoli na svetu. Globalna blagovna znamke se v vsaki od držav, kjer se pojavlja, razlikuje v nekaj manjših alternativnih formulacijah.

Oblikovanje globalne blagovne znamke ni preprosta naloga. Splošna pravila, kot so ustvarjanje močnega zavedanja o blagovni znamki, ustvarjanje pozitivnih in intenzivnih asociacij do znamke in močna vizualna identiteta znamke (npr. v obliki logotipa ali simbola), veljajo na vseh trgih. Če pa hoče biti blagovna znamka globalna, mora izpolnjevati pogoj trajnosti v podobi blagovne znamke, ki se bo prenašala preko mej in kontinentov, a bo še vedno delovala znotraj različnih lokalnih trgov.

Blagovne znamke, ki so močne v eni državi in ki hočejo postati globalne, morajo najprej ugotoviti, kateri so elementi njenega kapitala na domačih tleh, kateri od teh elementov so prenosljivi na druge trge in nato ugotoviti, kako jih najlažje predstaviti novemu lokalnemu trgu. Ni nujno, da elementi, ki so močni na domačem trgu, svojo potenco prenesejo tudi na druge trge, poleg tega pa se na novih trgih podjetja srečujejo z drugačno razpoložljivostjo virov in distribucijskih kanalov. Ko se vzpostavi trdna identiteta blagovne znamke, je treba veliko pozornosti nameniti ohranjanju in varovanju njenih zaščitnih znakov v vseh elementih kapitala (imenu, logotipu, embalaži, oblikovanju, barvi itd.). Pravice, ki izhajajo iz naslova intelektualne lastnine, niso enako dobro uveljavljene povsod po svetu, zato je nanje treba posebej paziti (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 720–721).

4. BLAGOVNA ZNAMKA MTV

4.1. PREDSTAVITEV PODJETJA MTV

4.1.1. Zgodovina MTV-ja

MTV-jeve korenine segajo v leto 1977, ko je podjetje Warner-Amex Cable iz Ohia izumilo prvi dvosmerni interaktivni kabelski sistem Qube. Slednji je ponujal mnogo specializiranih kanalov, med katerimi je bil tudi glasbeni, tako imenovan Sight of Sound, ki se je 1. avgusta 1981. leta preimenoval v MTV in je začel s predvajanjem v New York City-ju ter se kasneje razširil po Združenih državah. MTV-jeva kombinacija glasbenih spotov, video igrvic, promocij glasbenih koncertov, novic in dokumentarnih oddaj je že v sredini 80-ih let postala globalni fenomen, ki je postavil v ospredje mlade, v starosti od 15 do 35 let (Viacom – Company overview, 2006).

Glasbena televizija MTV spada pod okrilje mreže MTV Networks, ki je del globalnega medijskega koncerna Viacom. Viacom je eno od vodečih svetovnih podjetij na področju televizije, radia, zunanjega oglaševanja in online medijev. Ker programske možnosti Viacomu ustrezajo vsaki demografski kategoriji skoraj vsakega medija, ima podjetje vodilni položaj v ustvarjanju, promociji in distribuciji zabavnih vsebin in novic. Gre torej za medijski konglomerat, saj je prisoten v številnih sektorjih medijske kulture. Med Viacomove dobro poznane blagovne znamke, ki sodijo v sam vrh medijske industrije, spadajo med drugim CBS Television Network, Paramount Television, UPN, Infinity Broadcasting itd.. Globalno mrežo MTV Networks predstavljajo kabelski televizijski programi. Slednje mreža upravlja, ponuja možnosti združevanj ter licenciranj (Viacom – Company overview, 2006).

4.1.2. MTV danes

MTV je največja svetovna televizijska mreža in vodeča multimedijaska blagovna znamka za mlade. Leta 2005 je bil MTV že šesto leto zapored uvrščen med 100 svetovnih blagovnih znamk z najvišjo vrednostjo v študiji The World's Most Valuable Brands, ki jo opravlja svetovalno podjetje na področju blagovnih znamk Interbrand³ (Interbrand, 2006).

Blagovna znamka MTV se je lani uvrstila na 48. mesto in je ena redkih medijskih blagovnih znamk na lestvici. Ponuja tako glasbene kot modne vsebine, športne in politične novice, ki predstavljajo skupek najnujnejših informacij (Interbrand – Best brands, 2006).

³ Vrednost blagovnih znamk Interbrand določa po metodi, ki so jo razvili pred 17 leti in po kateri so ocenili že več kot 3.500 blagovnih znamk. Vrednost pomeni trenutno neto vrednost zasluzka, ki ga bo blagovna znamka po pričakovanjih generirala v obdobju enega leta. Za to, da bi se blagovna znamka uvrstila na seznam 100 blagovnih znamk z najvišjo vrednostjo, mora neto vrednost pričakovanega letnega zasluzka znašati vsaj 2,1 milijona ameriških dolarjev. Pogoj je tudi to, da je znamka globalna oz. da svoje prihodke generira na najbolj pomembnih globalnih trgih. Leta 2005 se je blagovna znamka MTV uvrstila na 48. mesto z neto vrednostjo pričakovanega zasluzka 6,6 milijona ameriških dolarjev (Interbrand, 2006).

Pod okrilje televizijske mreže MTV spadajo programske storitve razširjene po vsem svetu. Vsak MTV kanal skrbi za lokalni kulturni okus preko kombinacije nacionalnih, regionalnih in mednarodnih izvajalcev in lokalno proizvedenega ter mednarodnega programa. Sem spadajo tudi lokalno vodene spletne strani, založniška dejavnost, licenciranje, pospeševanje prodaje ter produkcija celovečernih filmov.

MTV spada med največje televizijske mreže, saj je prisoten v 440 milijonih gospodinjstvih v 167 državah. Spremljajo ga v 22 jezikih preko 42 lokalno vodenih televizijskih kanalov (od tega 35 mednarodnih in 7 ameriških) in 37 spletnih strani (Viacom – MTV Brand, 2006).

Sporočilo, ki ga ima MTV za prihodnje prebivalce sveta, pravi, da predstavlja MTV, kot del 200 milijard dolarjev vredne kulturne dejavnosti, ki deluje na podlagi javnih oglaševalskih agencij in globalnih blagovnih znamk, vodilno podjetje, ki v ospredje postavlja oglaševanje za mlade. Direktor New World Teen Study-a dodaja: »Mladostniki, ki gledajo MTV glasbeno televizijo, sledijo modnim trendom v večji meri kot tisti, ki programa ne spremljajo. Prav tako kupujejo oglaševane proizvode, kot so hrana, kozmetični produkti, tehnični aparati itd.« (The Unbearable Lightness of MTV'ing), 2006.

4.2. VLOGA MTV-JA V SVETOVNI GLASBENI DEJAVNOSTI

Med vsemi programi, ki jih lahko spremljamo preko kabelskega sistema, je vsekakor eden najbolj zanimivih MTV. Pa ne toliko zaradi samega programa kot zaradi dejstva, da je dejansko mednarodni medij. Drugo, kar se mi zdi pomembno, je to, da je pri MTV-ju ciljno občinstvo jasno opredeljeno in da je to mladina. In nenazadnje, MTV je z videospoti razvil posebno televizijsko estetiko, ki je v veliki meri vplivala na televizijsko produkcijo. Poleg tega pa številni kazalci pričajo, da je popularna glasba v zadnjem desetletju postala najpomembnejši segment popularne kulture, glasbena televizija pa je prej kot v desetletju postala centralni organ celotne popularne kulture.

Glasbena televizija MTV ima nedvomno veliko vlogo v svetovni glasbeni dejavnosti, saj predstavlja celostni sistem zadovoljevanja potreb trga. Mreža MTV je obenem:

- medij, ki je osredotočen na predvajanje glasbenih in z glasbo povezanih vsebin,
- distributer glasbenih izdelkov,
- ustvarjalec in sledilec pop kulturnih trendov,
- identifikacijsko sredstvo mladih in
- oglaševalski kanal.

4.3. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE MTV

4.3.1. Ciljna skupina

Globalno blagovno znamko MTV, njen regionalni in diverzificirani kanal ter oglaševalce kot uporabnike oglasnega prostora MTV-ja zaznamuje ista ciljna populacija – mladi, stari od 15 do 35 let.

Najstniki so bolj kot druge demografske skupine porabnikov izpostavljeni tujemu kulturnemu vplivu preko mode, glasbe, skrbi za osebni videz, šport itd.. Kljub regionalnim razlikam med ljudmi vedno več najstnikov po svetu spremlja isti televizijski kanal, gleda iste filme, posluša isto glasbo, idolizira iste športnike in glasbene zvezdnike in igra iste video igrice. Njihova življenja in težnje so oblikovane z istimi globalnimi družbenimi trendi. Najstniki več potujejo v tujino kot njihovi starši in govorijo vsaj en tuji jezik. Poleg tega je ta skupina manj ozkogleda v svojem svetovnem nazoru, manj nacionalistična in se lažje identificira s pan-nacionalnimi organizacijami. Ker najstniki tako vidijo svet, je razumljivo, da blagovne znamke, ki ciljajo na to skupino, oblikujejo enotni trženjski pristop, ki ga uporabljajo v različnih državah (Batra, Myers, Aaker, 1996, str. 715).

Ciljno skupino podjetja MTV predstavlja mlada populacija. V razred s starostno skupino od 16 do 34 let spada 76 odstotkov gledalcev, 16 odstotkov gledalcev sodi v skupino od 35 do 44 let, preostalih 8 odstotkov pa v skupino nad 45 let. Primarna ciljna skupina so torej mladostniki stari od 16 do 34 let. Velikokrat, predvsem v raziskovalne namene, se ciljna populacija deli tudi na srednješolce, študente in zaposlene mlade odrasle (Early Adoption – The MTV Connection, 2005).

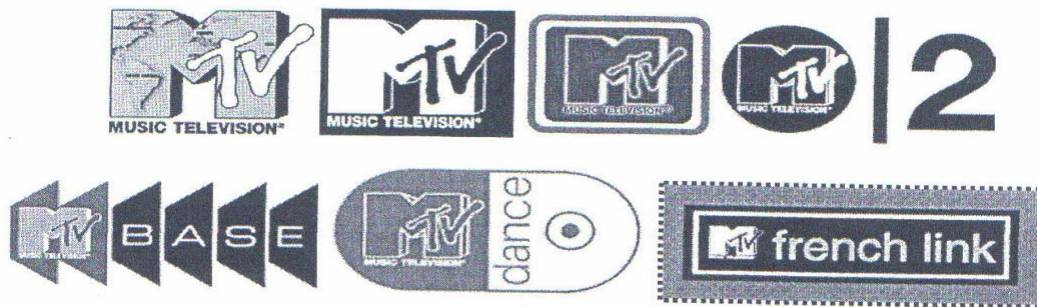
Gre torej za ciljno skupino, ki ima lastnosti zgodnjih posvojiteljev novih izdelkov, saj nima še natančno začrtanih življenjskih okvirov. Le ti predstavljajo idealne povpraševalce potencialnim oglaševalcem, saj jim vse, kar je novo, predstavlja izziv. *Zgodnji posvojitelji* naj bi bili ključ do uspeha novega izdelka. Ti sledijo *mnenjskim voditeljem*, ki so individualisti in aktivno iščejo novosti, ki jih bodo razlikovale od drugih, zelo pa cenijo tudi odobravanje večine. Težijo k temu, da so znotraj svoje skupine obravnavani kot trendni ustvarjalci in vodje. Okus mnenjskih voditeljev prevedejo v trend, ki mu večina zelo lahko sledi in zato predstavlja pomemben most med uvedbo novega izdelka in njegovim večinskim sprejetjem. MTV zgodnje posvojitelje privlači s svojim slovesom kot inovativen kanal, ki stalno osvežuje in obnavlja svoje vsebine. Tudi sam nastopa v vlogi zgodnjega posvojitelja trendov, kar mu omogoča stalno svežost in visoko stopnjo zanimivosti. Poleg tega MTV občinstvo kanalu pripisuje vlogo pomembnega in verodostojnega vira informacij, saj kar 74 odstotkov gledalcev v Evropi MTV vidi kot primarni vir informacij o novih trendih (Early Adoption – The MTV Connection, 2005).

Najstniki imajo v primerjavi z ostalimi tržnimi segmenti velik delež razpoložljivih sredstev, ki ga namenjajo predvsem tistemu, kar ustvarja, ohranja ali potrjuje njihovo identiteto. MTV gledalca kot zgodnjega posvojitelja torej zanima novo in inovativno, modno in stilno ter vse, kar je avanturistično. Raziskave kažejo, da je med gledalci veliko večji delež zgodnjih posvojiteljev kot med tistimi, ki MTV-ja ne gledajo (The Brand, 2005).

4.3.2. Grafična podoba

Blagovna znamka MTV je preko regionalnih različic razširjena po vsem svetu, pri čemer pa ohranja svoje ime, podobo (grafična podoba in televizijska ikonografija), način trženja in identiteto. Njena celostna grafična podoba je globalno prepoznavna predvsem v smislu logotipa, ki kljub spremenljivi naravi čedalje bolj povečuje stopnjo prepoznavnosti. Nekaj primerov je prikazanih na Sliki 1.

Slika 1: Različni MTV-jevi logotipi



Vir: The brand, 2005.

Prepoznavnost MTV-ja se odraža tudi v tem, da vsaka regionalna različica kanala MTV vsebuje ime in logotip z imenom države ali regije, ki jo pokriva (npr. MTV France, MTV Central, MTV Adria, MTV Mandarin itd.). Regionalni imetniki licenc imajo le delno svobodo pri oblikovanju podobe, saj nad vsem, od celostne grafične podobe do televizijske ikonografije, vključno z voditelji, bdi centralna enota družbe MTV Networks, ki skrbi za ohranjanje blagovne znamke (The Brand, 2005).

Celostna grafična podoba se torej odraža v (The Brand, 2005):

- logotipu,
- televizijski ikonografiji, ki je zelo raznolika od države do države,
- voditeljih, kjer so kriteriji za izbor strogo določeni in enaki za vsako novo različico programa, kar pomeni, da gledalec od MTV-ja lahko pričakuje tipičnega voditelja, ki je mlada, karizmatična, aktivna osebnost, ki povezuje, napoveduje in komentira programsko vsebino in postane sama po sebi ikona kanala,
- programski lastnosti, t. i. MTV toku. Gre za vizualni učinek optičnega toka, ki ga konstruira poplava hitro menjajočih se podob, predvsem v obliki glasbenih spotov, oglasov in drugih programskih vložkov. Vtis optičnega toka je lastnost, ki jo generično pripisujejo glasbeni televiziji MTV.

4.3.3. Programska zasnova

MTV ni zgolj kanal, ki predstavlja glasbo, temveč jo tudi oblikuje in predstavlja pomemben trženjski element svetovne glasbene industrije. MTV je komunikacijsko sredstvo za promocijo glasbe, premierne uprizoritve, posnetke nastopov v živo in, kot pravijo kritiki, neskončna reprodukcija prioritetnih glasbenih spotov v takšni ali drugačni preobleki.

Programska shema sestoji iz glasbenega in programskega dela, ki vsebinsko zaokroži ponudbo vsebin ciljni populaciji. Glasbeni del predstavlja glasbeni spoti, lestvice, glasbene želje ipd., programski pa oddaje, kot so Jackass, Dismissed, The Osbournes, Punk'd, MTV Cribs, Making the Video itd.. Osnovo MTV-jevega programa vsekakor predstavljajo glasbeni videospoti, ki se vrtijo skozi cel dan in so povezani na podlagi zvrsti glasbe (npr. Soul MTV, MTV Raps). Videospoti so lahko čisto novi (First Look), izbrani po željah gledalcev (Dial MTV), največje uspešnice (Gratest Hits) ... Vse oddaje imajo točno določene termine, prekinjajo pa jih najrazličnejši oglaševalski spoti. Ta del predstavlja nekakšno osnovo, rdečo nit celotnega programa. Vmes pa se pojavlja še cela vrsta zgoraj omenjenih oddaj, v katerih ne vrtijo neposredno glasbe, so pa v glavnem vse povezane z glasbo oz. s svetom show-businessa. Ena od posebnosti MTV-jevega programa so MTV-jevi vikendi (MTV Weekend), ki so navadno posvečeni nekemu izvajalcu, kar pomeni, da tekom vikenda ob določenih urah zavrtijo večje število njegovih videospotov, intervjujev z njim ipd.

Pri MTV-ju je v zadnjem desetletju opaziti trend povečanja količine programskega časa namenjenega različnim mednarodno distribuiranim neglasbenim oddajam. Program regionalnih različic kanala MTV v povprečju vsebuje od 70 do 80 odstotkov mednarodnih vsebin. Preostanek deleža je namenjen lokalni produkciji. Prisotni so lokalni voditelji, lokalni glasbeni izvajalci in lokalno proizvedene oddaje.

Lokalizirana vsebina je razvidna tudi iz regionalnih spletnih strani, ki so običajno sestavljene iz programskega napovednika, opisa oddaj in voditeljev, svežih novic iz sveta glasbe in zabavnih ter nagradnih iger. Vse regionalne različice spletnih strani poskušajo ponujati interaktiven svet, kjer se sodelovanje nagraduje, kar omogoča regionalnim imetnikom licenc ter hkrati centralni korporaciji dodaten vir raziskovanja potreb in želja občinstva.

Z vsebinsko dimenzijo glasbena televizija MTV ne postavlja v ospredje le komercialni temveč tudi družbeni vidik. Družbena naravnost, ki je še ena od globalno distribuiranih dimenzij blagovne znamke MTV, se izraža predvsem v obliki krovnih kampanj. Ena izmed takšnih se skriva pod sloganom Celebrate Diversity (Slavite različnosti), v okviru katere se poleg kratkih spotov s sporočili o pomembnosti strpnosti vrstijo tudi različne multimedijske kampanje, v katerih sodelujejo različne regionalne podružnice MTV-ja. Primer je kampanja MTV Coordinates v letu 2002, ki je nastala zaradi posledic terorističnega napada 11. septembra 2001 na New York. Podjetje je s svojimi regionalnimi produkcijskimi enotami izdelalo lokalne spote, v katerih so se prikazovale vezi med mladimi znotraj lokalne

skupnosti. Regionalne prispevke so nato združili v spote in jih prikazovali povsod po mreži. Podobna kampanja je bila tudi Exquisite Corpse leto kasneje, ki je temeljila na trosekundnih lokalnih kreativnih umetniških multimedijskih odlomkih, pri čemer je vsaka regionalna različica svoj prispevek izdelala zgolj glede na tisto, kar jim je poslala prejšnja regionalna različica. Tako je MTV poskušal ustvariti verižni kolaž, ki naj bi predstavljal različnost in obsežnost mednarodnega kreativnega elana pod okriljem mreže MTV (MTV To premiere Brand New Multimedia Image Campaign, 16. 6. 2003).

4.4. DELOVANJE IN TRŽENJE TELEVIZIJE MTV

Z združitvijo zvoka, žive glasbe in slike je MTV postal najmočnejši medijski nosilec za širjenje sporočil in informacij o glasbi. Svoje mesto je našel predvsem v zabavi za mlade. Poleg tega pa televizija nasploh omogoča, da oglaševalska sporočila dosežejo kar se da velik delež ljudi na nacionalni in regionalni ravni. Televizija je vsekakor medij, ki dosega najširše občinstvo, hkrati pa s svojimi lastnostmi omogoča veliko manevrskega prostora pri posredovanju oglaševalskih sporočil. Kotler (1998, str. 641) pravi, da oglas na televiziji združuje sliko, zvok in gibanje in zaradi tega lahko omogoča posebne učinke, s katerimi pridobiva pozornost. Televizija ima namreč zmožnost realističnega prikaza in je privlačna za čute.

Po mnenju nekaterih oglaševalcev je televizija najbolj učinkovit medij za posredovanje oglasnega sporočila, saj omogoča hiter dostop do velikega števila ljudi. Ima torej širok doseg ter velik oglasni vtis, ki je ustvarjen s kombinacijo vida, zvoka, gibanja in barv. Zgodbo proizvoda lahko na televiziji predstavimo najbolj nazorno in dramatično. Uporaba televizijskega oglaševanja je zelo primerna za testno trženje in uvajanje proizvoda. Glavna slabost televizijskega oglaševanja pa so visoki stroški, saj sta izdelava in predvajanje televizijskih oglasov zelo draga. Tudi fleksibilnost je nizka in ne dopušča prilagajanja na nastale spremembe. V televizijskem oglaševanju je visoka stopnja oglasne zmede, saj oglaševalci zaradi stroškovnih pritiskov predvajajo vedno več krajših oglasov, kar pa zmanjšuje vizualni in preprečevalni učinek televizije (Wells, 1995, str. 377–382).

Na drugi strani pa ima oglaševanje na televiziji veliko prednosti, kot so (Pickton, Broderick, 2001, str. 209):

- doseg množičnega občinstva,
- sposobnost ciljanja na točno določeno ciljno populacijo,
- nizki stroški za izpostavitve določene blagovne znamke,
- visoko kreativna fleksibilnost (vpliva na več čutil – vid, zvok, barva, gibanje),
- ustvarjanje navdušenja, vpletenosti in visoke stopnje zavedanja pri gledalcih,
- visoka kredibilnost,
- sposobnost za demonstracijo izdelka,
- sposobnost ustvariti močan imidž blagovne znamke,
- možna sinergija z vsebino predvajanih programov,

- možnost sponzoriranja,
- možnost direktnega odziva.

Za svoj obstoj televizija prav tako kakor vsak medij potrebuje vire financiranja, saj si z njimi zagotavlja nemoteno oddajanje in nakup neoglaševalske vsebine. Z neoglaševalsko vsebino pridobi pozornost občinstva, ki jo proda oglaševalcem. Tako od oglaševalcev dobi denar, ki ga ponovno investira v nakup neoglaševalske vsebine (filmi, oddaje domače in tuje produkcije, novice). Tako je finančni krog sklenjen.

MTV je vsekakor zanimiv z vidika oglaševanja, in sicer predvsem za proizvajalce, ki menijo, da je njihov ciljni trg mlada populacija, ki jo bodo preko MTV-ja najlažje dosegli. Poleg tega je televizija zanimiva tudi z vidika tipa oglasov, saj ima skoraj celoten program oglaševalski namen. Dober primer so videospoti, saj so le ti posneti zato, da promovirajo zgoščenke, plošče, samega izvajalca, stil oblačenja – promocija mode. Za vsem stoji zgodba, ki lahko pomeni tudi promocijo določenega življenjskega sloga. Poleg tega je velikokrat sama estetika videospota zelo podobna estetiki oglaševalskih spotov. Oglasi namesto proizvoda postavljajo v ospredje vrednote, saj oglaševalec najprej ponudi vrednoto, ki jo dosežeš šele, ko proizvod kupiš.

MTV uporablja enkratno metodo popolnega trženjskega partnerstva, t. i. pristop 360 stopinj, kjer je standardno oglaševanje nadgrajeno. Pristop 360 stopinj vsebuje:

- klasično oglaševanje,
- internet (spletne strani),
- organizacijo dogodkov in nagradnih iger,
- publiciteto,
- izvajanje pokroviteljstev.

Gre za pristop, ki na številnih svetovnih trgih omogoča doseganje tržnih uspehov. Način uveljavljanja koncepta trženja 360 stopinj lahko prikažemo kot proces med klasičnim oglaševanjem z zakupom oglasnega prostora MTV-ja s strani drugih oglaševalcev ter lastno promocijo. Ločimo dve obliki trženja. Prva je trženje »prek etra«, ki je vpeto v programsko shemo kanala MTV in njegove spletne strani, druga pa je t.i. »zemeljsko« trženje, ki vključuje organizacijo dogodkov, nagradnih iger, izvajanje pokroviteljstev ipd.. Ključno vlogo pri tem igra sinergija trženja izdelkov in trženja programa ter blagovne znamke MTV. Dober primer takšnega hibridnega trženja je organizacija dogodkov pod blagovno znamko MTV, kot so Isle of MTV, Video Music Awards, European Music Awards, pri katerih zunanji oglaševalci lahko pridobijo status pokrovitelja in si zagotovijo posebno pojavnost znotraj trženja dogodka.

Strategija, ki jo podjetje uporablja za širjenje, je regionalizacija. Korporacija MTV Networks preko prodaje licenc širi vsebino programa, ki je prilagojen različicam kanala MTV. Tako nastaja mreža podružnic. Gre za prilagajanje standardizirane formule lokalnim potrebam, pri čemer ostajata trženjsko načelo in ciljna populacija enaka. Tako podjetje učinkoviteje prodira

na ciljne trge, lažje prilagaja vsebino ciljni populaciji v regiji in dosega višjo gledanost, kar zvišuje programsko vrednost oglaševalskega časa.

MTV-ju vsekakor uspeva konkurirati v vedno bolj razvijajočem se televizijskem trgu, saj za doseganje uspeha uporablja naslednje načine:

1. Izstopajoče, strnjene in enotne trženjske rešitve. Takšne rešitve vključujejo klasično oglaševanje, spletno oglaševanje – internet, publiciteto in izvajanje pokroviteljstev, organizacijo dogodkov, nagradnih iger itd. – koncept trženja 360 stopinj. Različnost, fleksibilnost in specifičnost primernih rešitev so ključ do uspeha MTV-ja.
2. »Razmišljaj globalno – deluj lokalno.« MTV prepoznavnost dosega z globalizacijo blagovne znamke na različnih tujih trgih.
3. »Blagovna znamka in njena odgovornost.« Uspešnost blagovne znamke MTV sestoji iz uravnoteženosti kvalitete, privlačne podobe in čuta družbene odgovornosti (The Brand, 2005).

4.5. NAČINI ZA DOSEGANJE PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE MTV

Za blagovno znamko MTV lahko rečemo, da je uspešna. Vsaka znamka, produktna ali korporativna, sestoji iz dveh polov – notranjega (identitete) in zunanjega (realizacije te identitete oz. učinkov pri uporabnikih). MTV je uspešna, ker ji uspeva to dvojje združevati učinkovito, konsistentno ter seveda edinstveno in izvirno. Skupni imenovalec dobrih znamk na trgu ni le to, da so vodilne v panogi, temveč, da so drugačne od preostalih. In to MTV vsekakor je. Svojo kredibilnost in prepoznavnost MTV poskuša dosegati na naslednje načine (The Brand, 2005):

1. Povezanost s trgov mladih

Skrivnost MTV-ja je v tem, da je namenjen mladim, in sicer tako v smislu vsebine kot kulture oz. jezika, s katerim se lahko mladi identificirajo. Gledalcem govori v jeziku, ki ga razumejo, saj mora MTV gledalec vzpostaviti stik ter posledično zaupati tovrstnemu mediju. Iz raziskave panevropskega trga je razbrati, da mladi MTV opredeljujejo kot:

- moderen, sodoben,
- igra priljubljeno zvrst glasbe,
- perspektiven, napreden,
- energičen,
- edinstven, originalen,
- inovativen.

Gre torej za program, ki je kreativen, zanimiv, zabaven in ki pritegne.

Ena najočitnejših povratnih informacij, ki jo opazimo pri proučevanju mladih, je vpliv imidža blagovne znamke. MTV je povezan z življenjskim slogom, ki se odraža v oblačenju oz. modi, govoru, načinu vedenja, kulturnih pogledih itn.. MTV tako ustvarja

imidž na strani porabnikov oz. mlade populacije. Z učinkovito komunikacijo in oglaševanjem obvešča gledalce in na ta način usklajuje svoj imidž s svojo identiteto.

Politika MTV-ja temelji na tem, da vedno vodi in ne sledi ter da vedno izumlja in ne imitira. Razvija se s pomočjo glasbe, ki jo jemlje kot moč inspiracije, ki se kaže v življenjskem slogu.

2. Konstantna vlaganja v posodobitve logotipa

Logotip izraža osebnost in kulturo blagovne znamke. Njegov pomen ni le v tem, da drugi prepoznajo blagovno znamko, temveč da se tudi ona identificira z njimi. Logotip omogoča večje zavedanje in ugajanje, bogati asociacije in vpliva na zvestobo in zaznano kakovost blagovne znamke. Preprost, razločen, jasen ter oblikovno izpopolnjen logotip podjetja je omogočil globalno prepoznavnost MTV-ja.

3. Fleksibilnost programskih vsebin

Za MTV je značilna raznolikost ponujenih vsebin, tako programskih kot ostalih (dogodki, nagradne igre ipd.). Program je komunikacijsko sredstvo za promocijo glasbe, premierne uprizoritve in posnetke nastopov v živo, torej za distribuiranje glasbenih in neglasbenih oddaj.

4. Družbena zavest

MTV daje skozi vsebinsko dimenzijo vse večji poudarek družbenim temam. V okviru akcij z družbeno naravnanimi sporočili, ki se pojavljajo pod sloganom »Slavite različnosti«, skuša prodreti v zavest gledalcev. Blagovne znamke prihodnosti se tako ne bodo smele zavzemati le za kakovost in popoln imidž proizvoda, temveč bodo morale graditi in dajati vedno večji poudarek družbeni zavesti.

Trg mladih, brežhiben logotip oz. konstantna reinvencija, fleksibilnost in družbena zavest so elementi, ki oblikujejo dinamičen in proaktiven imidž televizije. Skozi čas je MTV-ju uspelo učvrstiti našete karakteristike ter tako postati vodilna blagovna znamka s področja glasbe.

Za predstavitev blagovne znamke MTV bi bilo smotrno zajeti vse elemente premoženja blagovne znamke (zavedanje, zaznano kakovost, asociacije, zvestobo in ostale lastnosti blagovne znamke). V obstoječih virih vsi elementi niso bili razpoložljivi. Raziskava, ki jo predstavljam v nadaljevanju, bo zajela tudi te elemente in odnos mladih do oglaševanja.

5. TRŽNA RAZISKAVA: ODNOS MLADIH DO MTV-JA IN DO OGLAŠEVANJA

Pri MTV-ju se zavedajo, da je v konkurenčnih razmerah, ki veljajo na trgu, zelo koristno ugotavljati mnenja oz. stališča gledalcev. Eden od načinov, kako ugotoviti in pridobiti povratne informacije, je s pomočjo tržne raziskave.

5.1. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Cilj raziskave je proučiti premoženje blagovne znamke MTV in ugotoviti, kakšen odnos imajo mladi do blagovne znamke MTV in do oglaševanja. Z raziskavo želim dobiti informacije oz. ugotoviti, zakaj dobijo izdelki, oglaševani na MTV-ju, dodatno vrednost, oz. kako blagovna znamka MTV pripomore k temu, da je oglaševanje na MTV-ju koristno za oglaševalce. Namen raziskave je torej dobiti in proučiti razloge, zakaj oglaševanje na MTV-ju doseže svoj namen. Raziskava naj bi v povezavi s proučevanjem premoženja in odnosa do blagovne znamke MTV in oglaševanja pokazala še, kakšen je življenjski slog gledalcev, kakšne so navade glede poslušanja glasbe, kakšen pomen dajejo gledalci glasbi, kakšne so navade glede gledanja televizije in MTV-ja kot televizijskega programa nasploh.

5.2. DOMNEVE RAZISKAVE

Za lažje oblikovanje vprašalnika in za bolj konkretno opredeljene cilje sem postavila 5 izhodiščnih domneve, ki jih bom poskušala s pomočjo pridobljenih podatkov pri interpretaciji rezultatov dokazati oz. zavrnila.

- Domneva 1: Mladi dajejo glasbi velik pomen.
- Domneva 2: Večina mladih prosti čas preživi pred televizijo.
- Domneva 3: Mladi radi spremljajo MTV-jev program.
- Domneva 4: Oglaševanje na MTV-ju pritegne gledalca.
- Domneva 5: Blagovna znamka MTV vpliva na življenjski slog mladih.

5.3. NAČRT RAZISKAVE

5.3.1. Raziskovalna metoda

V svojih ugotovitvah in pri interpretiranju rezultatov sem se opirala na podatke pridobljene v raziskavi, ki sem jo v začetku maja izvedla med 90-imi osebami, razdeljenimi v tri starostne skupine (dijaki, študentje, mladi zaposleni). Vprašalnik sem razdelila 30-im dijakom novogoriške Ekonomske gimnazije. Raziskavo med preostalima starostnima skupinama pa sem izvedla s pomočjo elektronske pošte ter osebnim razdeljevanjem vprašalnika. Poleg tega sem se pri načrtovanju raziskave opirala tudi na sekundarne podatke, ki so mi bili v pomoč pri oblikovanju ciljev raziskave.

5.3.2. Raziskovalni inštrument

Kot raziskovalni inštrument sem uporabila kratek in jedrnat vprašalnik, ki je daleč najpogostejši inštrument za pridobivanje primarnih podatkov (Kotler, 1998, str. 136). Sestavila sem ga s pomočjo postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1996, str. 342), ki obsega devet korakov: najprej sem specificirala želene informacije in postavila hipoteze, nato sem izbrala tip vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, opredelila vsebino posameznih vprašanj, glede na vsebino sem določila odgovore za vsako vprašanje, za tem sem oblikovala vprašanja, določila njihovo zaporedje ter obliko vprašalnika. Sledil je pregled vseh prejšnjih korakov, na koncu pa testiranje vprašalnika, po katerem sem opravila še nekaj manjših sprememb.

Vprašalnik vsebuje tako vprašanja odprtega kot zaprtega tipa ter vprašanja s petstopenjsko Likertovo lestvico, ki sem jih skušala oblikovati čim bolj kratko in jedrnato. Uporabljala sem preproste besede, ki so enolično razumljene, kar je anketirancem omogočilo preprosto odgovarjanje. To se je izkazalo že pri testiranju vprašalnika, ki sem ga izvedla predhodno na 6 osebah. Pri testiranju vprašalnika sem na dve vprašanji dobila enolične odgovore, zato sem ti dve vprašanji spremenila.

Vprašalnik je razdeljen na dva vsebinska sklopa. Prvi sklop zajema vprašanja, ki se nanašajo na blagovno znamko MTV. V ospredje so postavljena vprašanja o preživljanju prostega časa, hobijih, zabavi, najljubših blagovnih znamkah, glasbi, televiziji. Drugi sklop pa predstavljajo vprašanja povezana z oglaševanjem na MTV-ju in oglaševanjem nasploh.

5.3.3. Vzorčenje

Ciljno populacijo za vzorčenje predstavljajo mladi, stari od 15 do 35 let, ki poznajo in gledajo MTV-jev program. Vzorec raziskave predstavlja 90 ljudi, ki sem jih razdelila v tri starostne skupine glede na spol. Prvo skupino predstavljajo dijaki srednjih šol stari od 15 do 19 let, drugo študentje in zaposleni stari od 20 do 27 let, tretjo pa mladi odrasli in zaposleni, stari od 28 do 35 let. Gre za namenski in torej neverjetnostni vzorec.

5.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

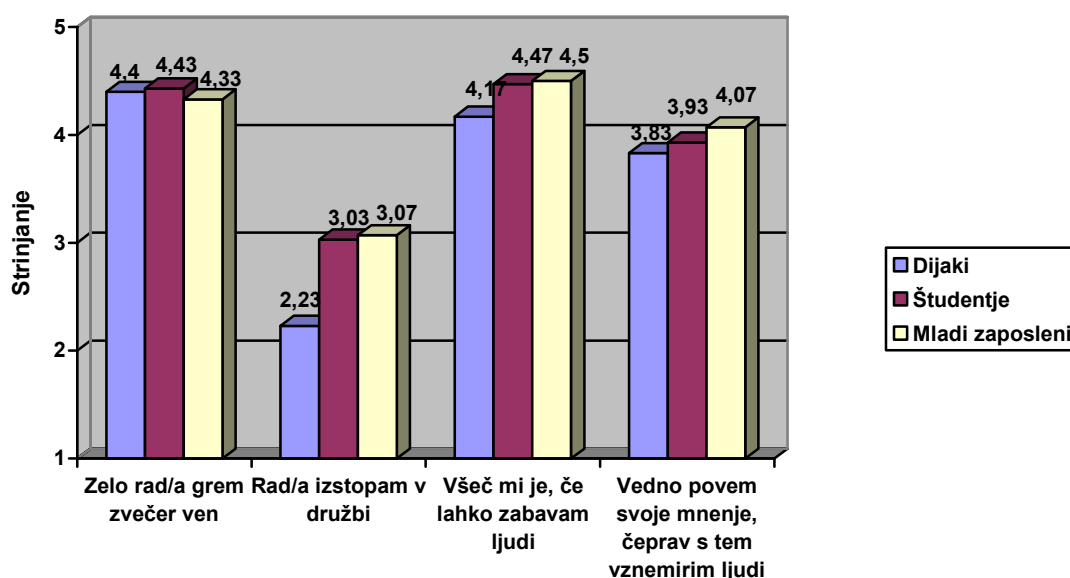
Vprašanja sem razdelila na dva vsebinska sklopa. Proučevala sem odnos anketiranih do blagovne znamke MTV in odnos do oglaševanja na MTV-ju oz. do oglaševanja nasploh. Poleg tega sem iz zastavljenih vprašanj želela proučiti premoženje blagovne znamke MTV. Pri postavljanju vprašanj sem si pomagala tako, da sem slednja razdelila v pet kategorij (življenjski slog, glasba, televizija, blagovne znamke MTV, oglaševanje).

5.4.1. Odnos do blagovne znamke MTV

5.4.1.1. Življenjski slog anketirancev

Raziskava je pokazala, da imajo študentje največ prostega časa, v povprečju 22,4 ure na teden, mladi zaposleni pa najmanj, v povprečju 12,3 ure na teden, saj večino časa namenijo službenim in družinskim obveznostim. Nekateri dijaki se pritožujejo nad pomanjkanjem prostega časa (21,9 ur na teden), saj so njihovi urniki nasičeni z različnimi šolskimi in obšolskimi dejavnostmi (šport, glasba, delo). V prostem času se tako kot študentje najraje družijo s prijatelji, kolesarijo, berejo, gledajo televizijo, uporabljajo računalnik, nakupujejo. Mladi zaposleni v prostem času hodijo na sprehode, obiskujejo koncerte, gledališča, gledajo filme ter se ukvarjajo z otroki.

Slika 2: Ocene strinjanja s trditvami glede druženja

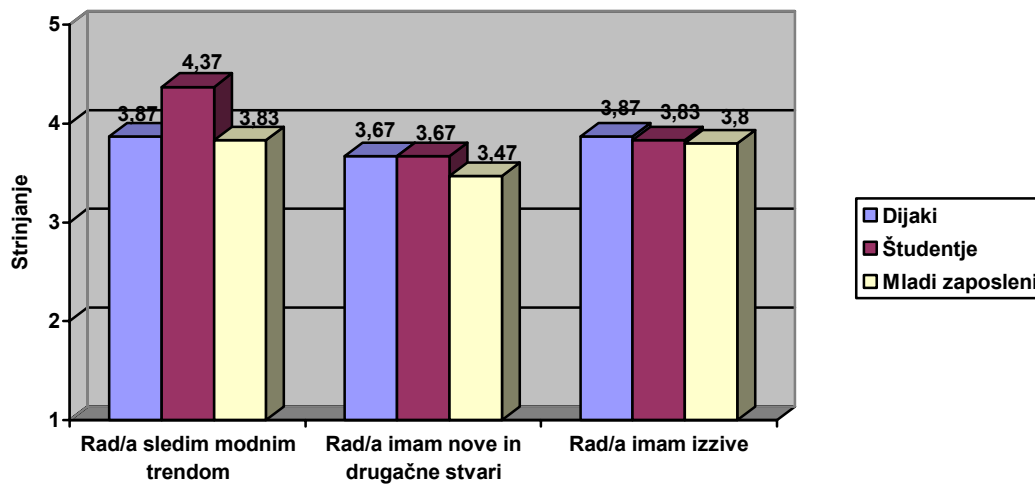


(Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

Razen posameznikov se skoraj vsi anketirani strinjajo s trditvami, da gredo zvečer zelo radi ven, da jim je všeč, če lahko zabavajo ljudi, ter da vedno povedo svoje mnenje, čeprav s tem vznemirijo ljudi. Med anketiranimi le redki posamezniki radi izstopajo v družbi (glej Sliko 2 in Tab. 1 v prilogah).

Slika 3: Ocene strinjanja s trditvami



(Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

Študentje se strinjajo s trditvijo, da radi sledijo modnim trendom, medtem ko se dijaki in mladi zaposleni s slednjo trditvijo le delno strinjajo. Zlasti pri dijakih in študentih je opaziti, da imajo radi nove in drugačne stvari ter izzive, medtem ko se mladi zaposleni nekoliko težje odpovedo ustaljenim navadam.

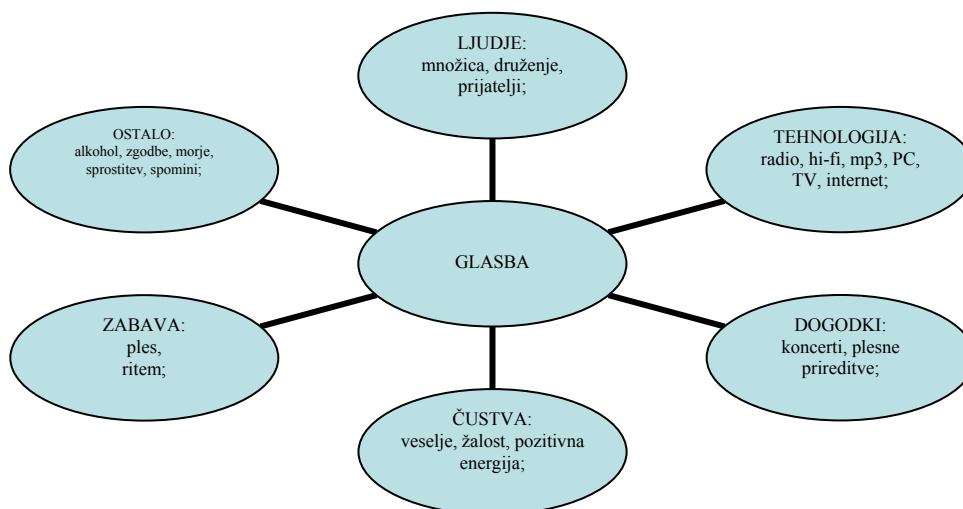
Pri odgovorih na vprašanje o najljubših blagovnih znamkah sem opazila manjšo razliko med starostnimi razredi, saj so se mladi zaposleni ločili od dijakov in študentov, ki so jim ljubše blagovne znamke nekoliko nižjega cenovnega razreda. Mednje sodijo Clark, New Yorkes, Sasch, Ness, Miss Sixty, Energie, H&M, Motivi, Zara, Bata, Nike, Puma, Adidas ter znamke, ki predstavljajo specifičen način oblačenja (npr. hip hop). Mladi zaposleni omenjajo blagovne znamke kot so: S. Oliver, Gas, Benetton, Nike, Sisley, Marella, Carractere, Bata, Mass, Max&co, ... (glej Sliko 3 in Tab. 2 v prilogah).

5.4.1.2. Glasba

Večina anketirancev ob besedi glasba pomisli na zabavo, in sicer so asociacije vezane na ples, druženje, sprostitev, petje, zabavo, razmišljanje, harmonijo, alkohol, koncerte, prijatelje, ritem, užitek, Evrovizijo, ...

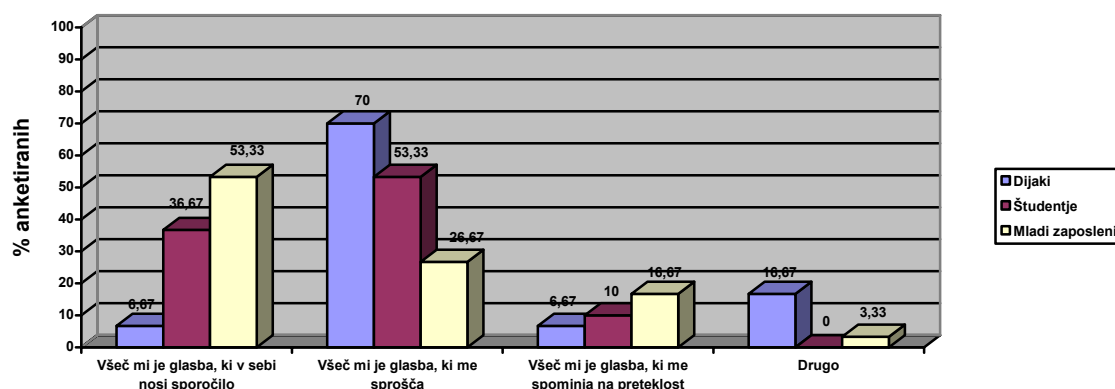
Asociacije v zvezi z glasbo so prikazane še na Sliki 4.

Slika 4: Asociacije v zvezi z glasbo



Vir: Anketa, 2006.

Slika 5: Ocene strinjanja s trditvami – »Kakšna glasba vam je všeč?«



Vir: Anketa, 2006.

Večina anketiranih na vprašanje »Kakšna glasba vam je všeč?« odgovarja podobno. Mladi zaposleni radi poslušajo glasbo z dobro vsebino, ki v sebi nosi sporočilo. Dijaki in študentje pa preferirajo glasbo, ob kateri se lahko maksimalno sprostijo (glej Sliko 5 in Tab. 3 v prilogah).

Nekateri ne marajo komercializacije glasbe oz. vsiljevanja točno določenih glasbenih vsebin in zvrsti glasbe. Gre za glasbo, ki je narejena zgolj za komercialne oz. profitne namene. Prav tako peščica ne mara glasbe slabe kakovosti, kot so dance-pop izvedbe.

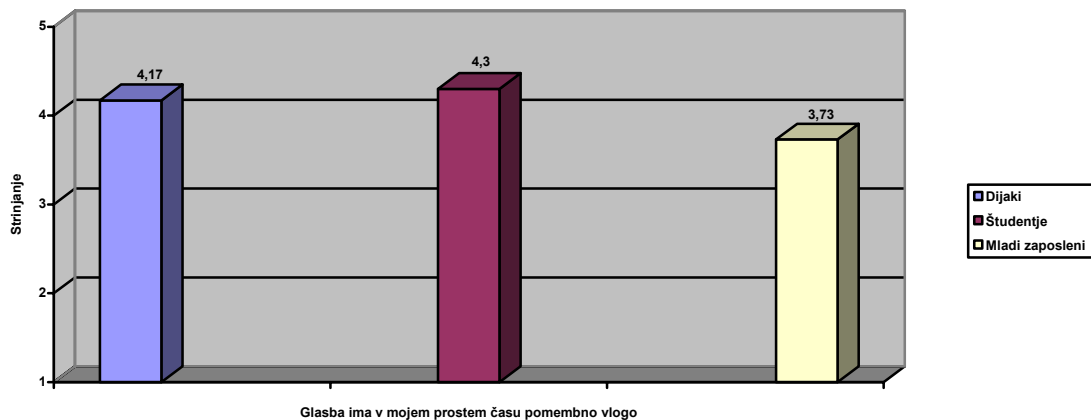
Večina anketiranih posluša glasbo doma, na delu ali v avtomobilu, in sicer največ v popoldanskem času in ob vikendih, ko imajo na voljo več prostega časa. Peščica jih glasbo rada posluša tudi zjutraj, saj jih slednja prebudi in tako lažje začnejo z delom. Prav tako jim glasba dela družbo med opravljanjem hišnih opravil.

Pri vprašanju »Katero zvrst glasbe imate najraje?« je opaziti velike spremembe zlasti pri dijakih. Slednji preferirajo specifično zvrst glasbe, in sicer r'n'b', hip hop, dance in pop glasbo, medtem ko imajo študentje in mladi zaposleni raje pop, rock, dance in komercialno glasbo. Torej večinoma glasbo, ki jo predvajajo radijske in televizijske postaje. Večina anketiranih omenja tudi turbofolk glasbo, ki jo sicer poslušajo le občasno, ne marajo pa metal in rave glasbe.

Najljubše glasbene skupine in posamezni glasbeni izvajalci so naslednji:

- Dijaki: 50 cent, Eminem, Tupac Shakur, Atomik Harmonik, Murat&Jose, DJ Umek, PlanB, Trkaj, Alya, Tabu, Magnifico, Sidharta, Omar Naber, Robbie Williams, Big Foot Mama, ...
- Študentje: Anastacia, Beyonce, 50 cent, Eros Ramazzoti, Joe Cocker, Robbie Williams, Omar Naber, Neisha, ...
- Mladi zaposleni: Celine Dion, Dire Straits, Bjork, U2, Laibach, Zoran Predin, Vlado Kreslin, Tinkara Kovač, ...

Slika 6: Ocene strinjanja s trditvami o vlogi glasbe



(Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

Glasba predstavlja del življenja vsakega posameznika in težko si predstavljamo svet brez nje. Izmed vseh treh anketiranih skupin dajejo dijaki in študentje glasbi največji poudarek, saj o glasbi, dogodkih, izvajalcih veliko govorijo s prijatelji in na ta način izražajo svoje mnenje. Poleg tega jih glasba sprošča in motivira. Mladim zaposlenim glasba ne predstavlja tako

velikega pomena kot ostalima dvema starostnima skupinama, saj so njihove tematske vsebine redkeje vezane na glasbo. Študentje z glasbo povezujejo vsakodnevne aktivnosti, kot so zabave, športne dejavnosti, učenje itd.. Mladi zaposleni pa glasbo povezujejo s spomini na ljubezen in stare čase ter s spomini na osebne dogodke, kot so poroke, praznovanja rojstnih dnevov itd. (glej Sliko 6 in Tab. 4 v prilogah).

Na podlagi ugotovitev torej lahko sprejmemo domnevo, da dajejo mladi glasbi vse večji pomen.

5.4.1.3. Televizija

Prednosti, ki jih anketirani vidijo pri televiziji, so naslednje:

- gre za medij, ki vključuje dve čutili, oči in ušesa, kar predstavlja prednost pred ostalimi mediji, saj je možen tudi ogled informacij – gre za hiter prenos podatkov,
- barve,
- ponuja veliko izbiro kanalov in različnih vsebin,
- sprostitev.

Slabosti pa so naslednje:

- preveč časa se posveča gledanju televizije,
- premalo druženja in komuniciranja z ostalimi družinskimi člani,
- preveč oglasov,
- preveč nadaljevanj in slabih oddaj,
- pasivnost pri gledanju,
- včasih preveč zanimivih oddaj naenkrat, včasih pa ni kaj gledati,
- sevanje.

V povprečju preživijo pred televizijo največ prostega časa študentje, in sicer 2,4 ure na dan, sledijo dijaki z 1,9 urami na dan ter nazadnje mladi zaposleni z 1,2 urama na dan.

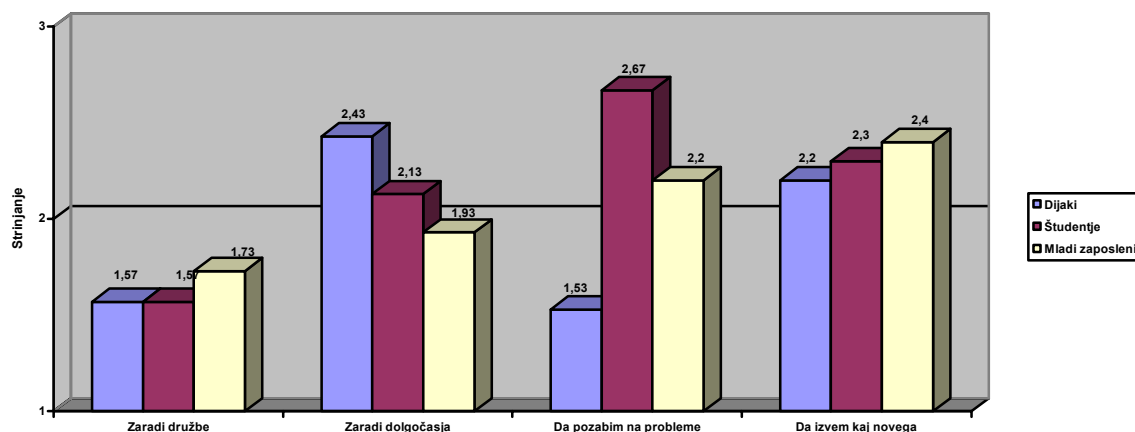
Dijaki najraje spremljajo televizijske oddaje povezane z glasbo in resničnostne šove, študenti in mladi zaposleni pa najraje gledajo informativne oddaje, resničnostne šove ter dokumentarne in poučne oddaje. Vse tri starostne skupine ne marajo slabih in dolgočasnih oglasov.

Med najpopularnejše slovenske kanale spadajo POP TV, Kanal A in SLO 1, najpopularnejši tuji kanali pa so, po odgovorih sodeč, Canale 5, Italia 1, Rete 4, Rai 1, Discovery Channel, Cartoon Network, MTV, Viva, VH1. Mladi zaposleni omenjajo tudi CNN, BBC Prime, National Geographic, SAT3. Pri slednjih odgovorih je opaziti vpliv meje z Italijo, saj skoraj vsi anketirani postavljajo v ospredje italijanske kanale.

Ena izmed dimenzij premoženja blagovne znamke je tudi **zavedanje**. Gre za moč prisotnosti blagovne znamke v porabnikovi podzavesti. Glede na to, da je večina anketiranih omenila MTV, lahko sklepamo, da je zavedanje omenjene blagovne znamke visoko.

Dijaki najraje spremljajo oddaje z glasbeno vsebino in resničnostne šove, medtem ko imajo študentje in mladi zaposleni radi informativne in dokumentarne oddaje, resničnostne šove ter omizja, glasbene oddaje pa spremljajo, ko na sporedu ni zanimivejšega programa. Vse tri starostne skupine pa najraje gledajo filme.

Slika 7: Ocene strinjanja s trditvami v zvezi z razlogi za gledanje televizije



(Lestvica: 1 – nikoli, 2 – včasih, 3 – vedno; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

Na vprašanje »Kako pogosto gledate televizijo iz naslednjih razlogov?« večina dijakov, študentov in mladih zaposlenih odgovarja podobno. Nikoli ne gledajo televizije zaradi družbe. Mladi zaposleni le redkokdaj gledajo televizijo zaradi dolgočasje, dijaki pa redkokdaj zato, da bi pozabili na probleme. Vse tri anketirane skupine pa včasih spremljajo televizijo zato, da izvedo kaj novega (glej Sliko 7 in Tab. 5 v prilogah).

Na podlagi pridobljenih podatkov lahko sprejmemo na začetku raziskave zastavljeno domnevo, da večina mladih prosti čas preživi pred televizijo, saj znaša povprečje ur na teden, ki jih anketirani preživijo pred televizijo, 12,83 ur na teden. To pa predstavlja 68 % celotnega prostega časa, ki ga imajo anketirani tedensko na razpolago.

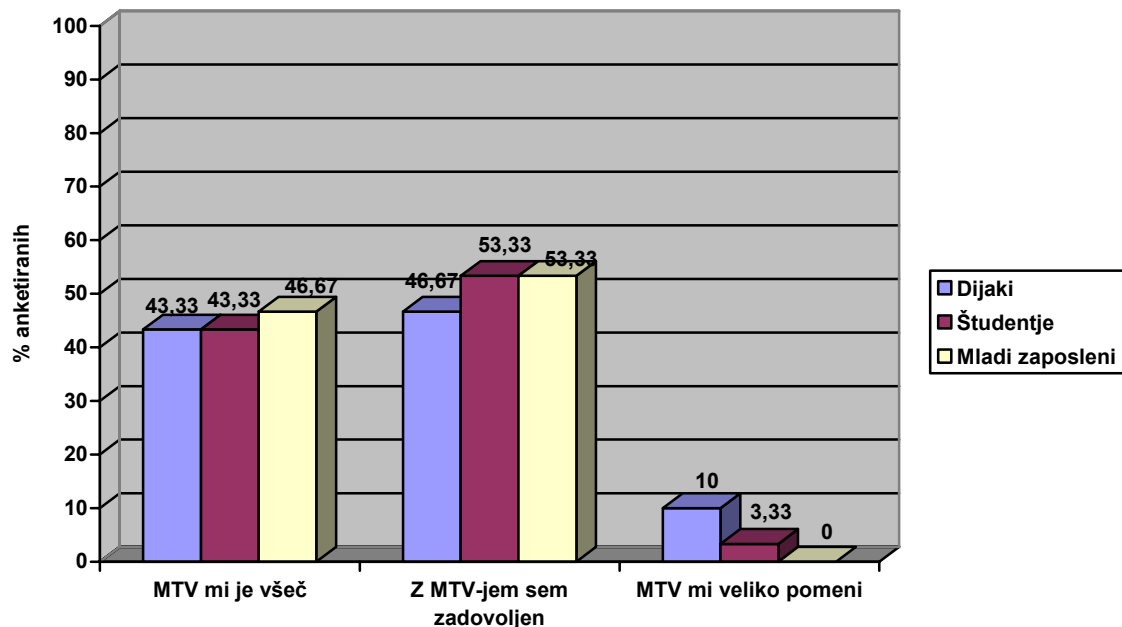
5.4.1.4. MTV

Asociacije, ki so povezane z MTV-jem in so jih anketirani navedli, so naslednje: glasba, zabava, glasbene osebnosti, moda, novice iz sveta glasbe, koncerti, videospoti, televizija, Amerika, duhovite oddaje, smeh, sprostitiv, novi trendi idr..

Kot sem že omenila, predstavljajo **asociacije** pomemben izvor premoženja blagovne znamke, saj predstavljajo osnovo za njeno uspešno širitev. Asociacije anketiranih so pri MTV-ju smiselno urejene, kar pomeni, da predstavljajo v odjemalčevem spominu pozitivno podobo

oz. imidž blagovne znamke. Urejenost in pozitivna stališča pa ločijo blagovno znamko MTV od drugih blagovnih znamk, kar predstavlja tudi eno od ključnih konkurenčnih prednosti.

Slika 8: Kakšno mnenje imate o MTV-ju kot blagovni znamki?



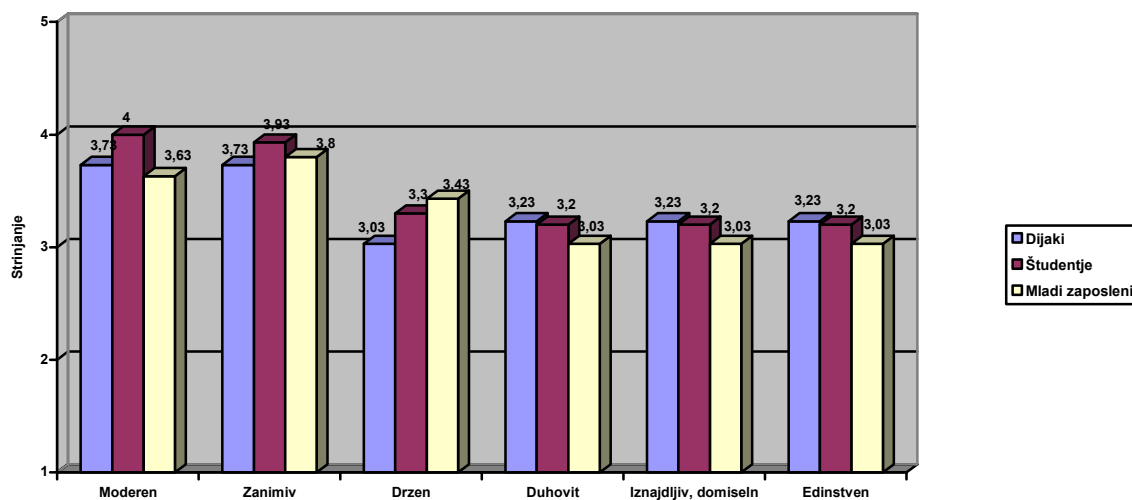
Vir: Anketa, 2006.

Iz grafa lahko razberemo, da je polovica anketiranih z MTV-jem zadovoljna in jim je televizija hkrati všeč, medtem ko le peščici dijakom MTV veliko pomeni (glej Sliko 8 in Tab. 6 v prilogah).

Pri slednjemu vprašanju lahko govorimo o **zvestobi** blagovne znamke, ki je navadno posledica zadovoljstva porabnika oziroma proizvajalca. Za blagovno znamko MTV lahko rečemo, da ima visoko vrednost, saj ima zvesto in intenzivno bazo gledalcev.

Večina anketiranih ima pri MTV-ju rada glasbo, videospote, kratke novice, določene oddaje, možnost sprostitve ob gledanju programa in različnost MTV-jevih oddaj. Ob spremljanju televizije pa večina ne mara slabih oglasov in dolgočasnih videospotov. Mladim zaposlenim se izbira glasbenih videospotov včasih ne zdi primerna, saj menijo, da določeni spoti negativno vplivajo na otroke, prav tako pa se jim zdijo tudi določene oddaje neprimerne.

Slika 9: Ocene strinjanja s trditvami o lastnostih MTV-ja

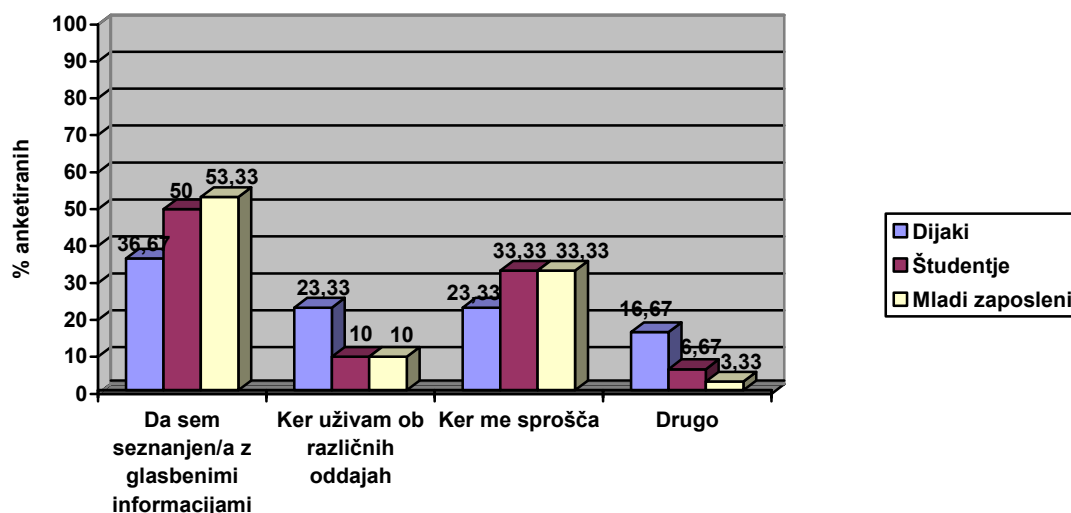


(Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

O lastnostih MTV-ja imajo anketirani naslednje mnenje. Vsi se strinjajo z lastnostmi, da je MTV moderen, zanimiv in edinstven. Medtem ko se večina študentov strinja s trditvijo, da je MTV iznajdljiv in domiseln, se dijaki in mladi zaposleni le delno strinjajo s to trditvijo. Z duhovitostjo in drznostjo televizije se vse tri skupine le delno strinjajo (glej Sliko 9 in Tab. 7 v prilogah).

Slika 10: MTV-jev program gledam



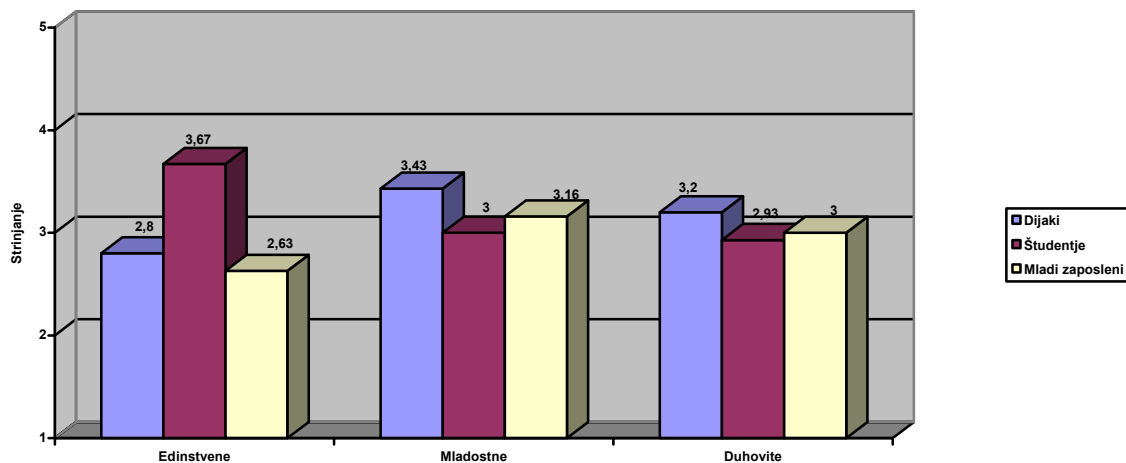
Vir: Anketa, 2006.

Anketirani spremljajo MTV-jev program predvsem zato, da so seznanjeni z glasbenimi informacijami. 53,33 % mladih zaposlenih in 50 % študentov namreč spremlja MTV-jev program zaradi informiranja, 33,33 % zato, ker jih sprošča, le 10 % pa zaradi uživanja ob različnih oddajah. Pri dijakih se deleži nekoliko razlikujejo, saj jih 23,33 % gleda MTV zato, ker jih sprošča, 36,67 % zaradi informiranja, 23,33 % pa zaradi zanimivih oddaj (glej Sliko 10 in Tab. 8 v prilogah).

Ena izmed lastnosti, ki tvorijo premoženje blagovne znamke, je tudi **zaznana kakovost**, ki je subjektivne narave. Glede na to, da so gledalci z MTV-je zadovoljni, lahko sklepamo, da televizija pozna želje gledalcev in hkrati zadovoljuje njihove potrebe.

5.4.2. Odnos do oglaševanja na MTV-ju in do oglaševanja

Slika 11: Ocene strinjanja s trditvami o podobah in osebnostih predstavljenih v oglasih

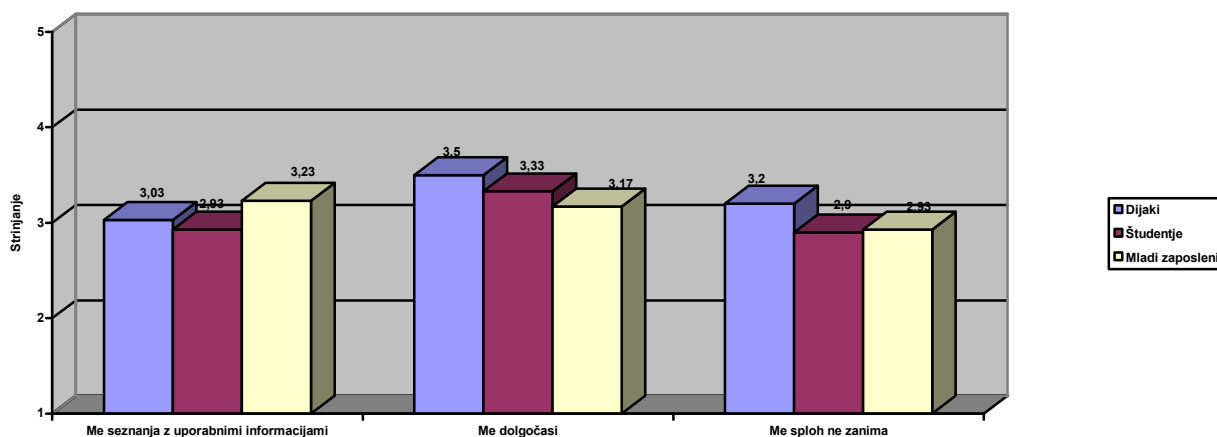


(Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

Tako dijaki, študentje kot mladi zaposleni se delno strinjajo z mnenjem, da so osebnosti, predstavljene v oglasih na MTV-ju, edinstvene in duhovite. Le dijaki se strinjajo z mladostnostjo osebnosti predstavljenih v oglasih (glej Sliko 11 in Tab. 9 v prilogah).

Slika 12: Ocene strinjanja s trditvami – »Kakšno je vaše stališče do oglaševanja nasploh?«

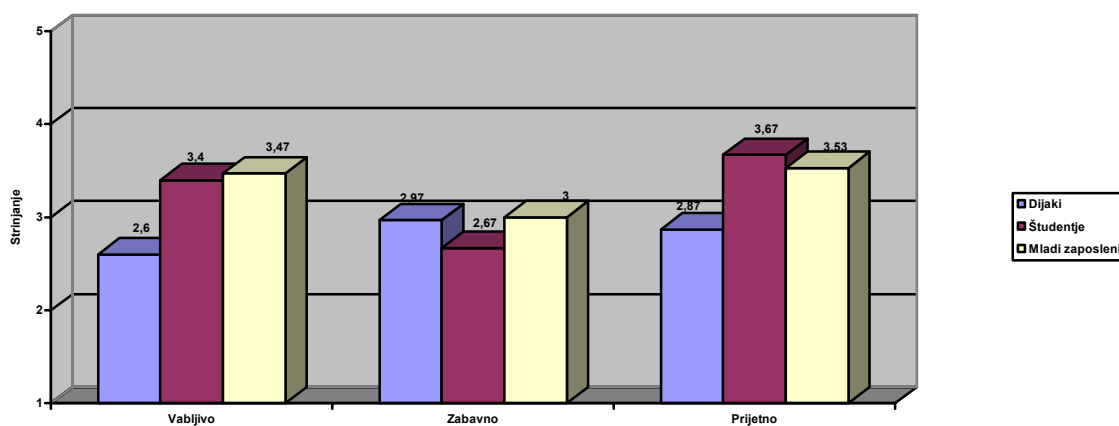


(Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

Na vprašanje »Kakšno je vaše stališče do oglaševanja nasploh?« sem dobila dokaj podobne odgovore, saj se mnenja ne razlikujejo. Izstopajo dijaki, ki se strinjajo s trditvijo, da jih oglaševanje dolgočasi (glej Sliko 12 in Tab. 10 v prilogah).

Slika 13: Ocene strinjanja s trditvami o oglaševanju na MTV-ju

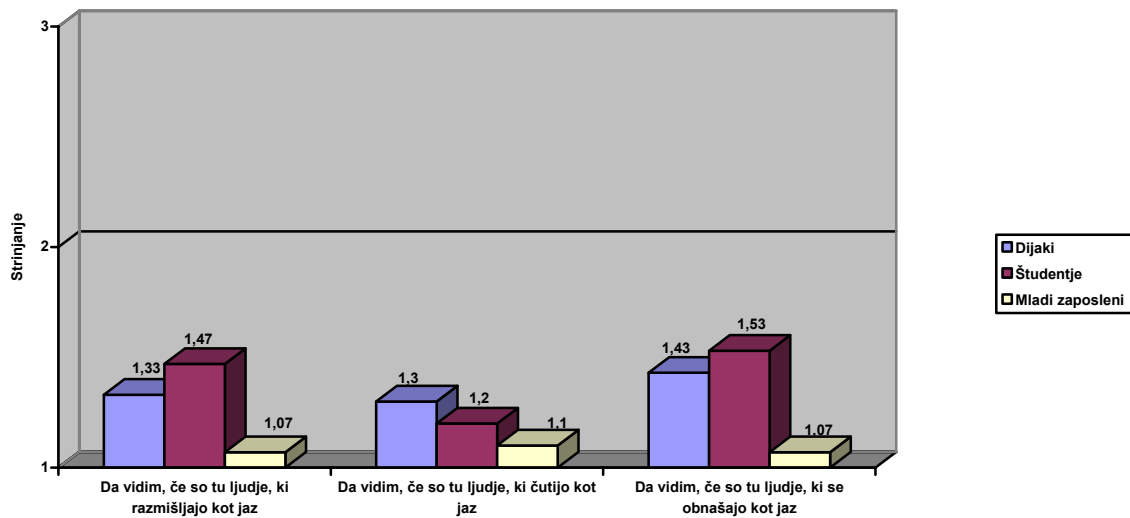


(Lestvica: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – delno se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – popolnoma se strinjam; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

Medtem ko se dijakom oglaševanje zdi le delno vablivo, zabavno in prijetno, imajo študenti in mladi zaposleni nekoliko drugačno mnenje, saj se strinjajo z vabljivostjo in prijetnostjo oglasov, le delno pa se strinjajo z zabavnostjo (glej Sliko 13 in Tab. 11 v prilogah).

Slika 14: Ocene strinjanja s trditvami v zvezi z razlogi za gledanje MTV-ja



(Lestvica: 1 – nikoli, 2 – včasih, 3 – vedno; n = 90.)

Vir: Anketa, 2006.

Tako dijaki kot študentje nikoli ne gledajo MTV zato, da vidijo, če so tam ljudje, ki razmišljajo in čutijo kot oni. Program pa včasih spremljajo zato, da vidijo, če so tam ljudje, ki se obnašajo kot oni. Mladi zaposleni pa MTV-ja nikoli ne gledajo iz prej omenjenih razlogov (glej Sliko 14 in Tab. 12 v prilogah).

Na podlagi ugotovitev lahko sprejmemo domnevo, da mladi radi spremljajo MTV-jev program, saj jim je všeč in so z njim zadovoljni. Poleg tega uživajo ob programu, ki jih sprošča in seznanja z glasbenimi informacijami. Zadovoljni so tudi z oglaševanjem, saj se jim slednje zdi dokaj vabljivo, zabavno in prijetno. Prav tako se jim zdijo podobe in osebnosti, s katerimi se želijo poistovetiti in ki se pojavljajo na televiziji, zanimive. Iz tega lahko sklepamo, da oglaševanje na MTV-ju pritegne gledalca in hkrati doseže svoj namen, saj se moč imidža avtomatsko prenaša na oglaševalce oz. na proizvod, ki ga televizija oglašuje.

Nenazadnje lahko potrdimo tudi zadnjo domnevo, ki pravi, da MTV vpliva na življenjski slog mladih. MTV je namreč namenjen mladim, in sicer tako v smislu vsebine kot kulture oz. jezika, s katerim se mladi identificirajo. MTV, ki ustvarja imidž na strani mlade populacije, je povezan z življenjskim slogom, ki se odraža v oblačenju oz. modi, govoru, načinu vedenja, kulturnih pogledih itn..

5.5. POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE

Med 90-imi anketiranimi, ki sem jih razdelila v tri starostne skupine, sem meseca maja izvedla raziskavo o odnosu mladih do blagovne znamke MTV in do oglaševanja. Poleg tega sem želela proučiti, kakšno je premoženje blagovne znamke MTV, oz. kakšne so njene komponente (zavedanje, zaznana kakovost, asociacije, zvestoba). Vprašalnik sem razdelila na 2 vsebinska sklopa, in sicer sem proučevala odnos do blagovne znamke MTV in odnos do oglaševanja. Pri postavljanju vprašanj sem si pomagala tako, da sem slednja razdelila v pet kategorij (življenjski slog, glasba, televizija, blagovne znamka MTV, oglaševanje).

Na podlagi dobljenih podatkov sem lahko sprejela vseh 5 na začetku raziskave zastavljenih domnev. Ugotovila sem, da dajejo mladi glasbi velik pomen, saj jim slednja predstavlja način sprostitve in motivacije. Ugotovila sem tudi, da večina mladih kar 68 % prostega časa preživi pred televizijo in da radi spremljajo MTV-jev program, saj jih slednji seznanja z glasbenimi informacijami, poleg tega pa jim nudi pester program, ob katerem se sprostijo in pozabijo na vsakdanje probleme. Hkrati se jim zdi MTV zanimiv, moderen, drzen in edinstven, nekoliko manj pa duhovit, iznajdljiv in domiseln. Poleg tega je raziskava pokazala, da imajo predvsem študentje in mladi zaposleni dobro mnenje o oglaševanju, saj se jim zdi prijetno in hkrati vabljivo.

MTV je vsekakor povezan tudi z življenjskim slogom mladih, saj so anketirani tipični gledalci glasbene televizije MTV, ki je znana tudi po tem, da oblikuje nove trende. Raziskava je pokazala, da mladi radi sledijo modnim novostim, imajo radi nove in drugačne stvari ter izzive, radi se družijo in zabavajo. Prav tako jim veliko pomenijo blagovne znamke.

Iz raziskave je moč razbrati, da je MTV blagovna znamka z visokim premoženjem. Izpolnjuje namreč vseh pet komponent, ki sestavljajo omenjeno lastnost (zavedanje, zaznana kakovost, asociacije, zvestoba, ostale lastnosti). Za blagovno znamko MTV lahko trdimo, da je dominantna, saj je zavedanje, ki se nanaša na moč, s katero je blagovna znamka prisotna v glavah odjemalcev, visoko. Večina anketiranih je namreč med najbolj priljubljenimi televizijskimi kanali omenila MTV. Poleg tega je raziskava pokazala, da so gledalci zadovoljni ter da program izpolnjuje njihova pričakovanja, kar pomeni, da je zaznana kakovost visoka. Z modernostjo, zanimivostjo in edinstvenostjo programskih vsebin jih seznanja z glasbenimi informacijami ter sprošča. Nadalje predstavljajo osnovo koncepta premoženja blagovne znamke tudi asociacije, ki so pri anketiranih smiselno urejene, kar pomeni, da predstavljajo v odjemalčevem spominu pozitivno podobo oz. imidž blagovne znamke. Urejenost in pozitivna stališča pa ločijo blagovno znamko MTV od drugih blagovnih znamk, kar predstavlja tudi eno od ključnih konkurenčnih prednosti. Pomembno vlogo pri blagovni znamki MTV igra tudi zvestoba, ki je mera za kupčevo pripadnost blagovni znamki. Zvestoba znamki je navadno posledica zadovoljstva porabnika oz. sposobnosti proizvajalca, da odkrije in zadovolji porabnikove potrebe in želje. Poleg tega, da je MTV anketiranim všeč,

so s programom zadovoljni in ga radi spremljajo. Zanimive se jim zdijo različne zabavne oddaje in novice iz sveta glasbe. Za anketirane lahko trdim, da so blagovni znamki MTV zvesti in predani. Poleg omenjenih komponent blagovne znamke sem s proučevanjem te blagovne znamke ugotovila, da ima MTV izpopolnjene in dobro zaščitene tudi ostale lastnosti, kot so ime, simbol, slogan oz. pravice intelektualne lastnine.

Danes se posamezniki dnevno soočajo s precejšnjo količino oglaševanja v raznovrstnih medijih. Število novih medijev ter povečanje oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presega receptivne sposobnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev. Z raziskavo sem zato želela proučiti tudi odnos mladih do oglaševanja na MTV-ju in do oglaševanja nasploh. Ugotovila sem, da imajo anketirani do oglaševanja različna mnenja. Izstopajo dijaki, katerim se zdijo oglasi včasih nepotrebni in dolgočasni. Na drugi strani se zdi študentom in mladim zaposlenim oglaševanje na MTV-ju vabljivo, zabavno in prijetno, prav tako pa jih seznanja tudi z uporabnimi informacijami. Podobe in osebnosti predstavljene v oglasih se jim zdijo edinstvene, mladostne in duhovite. Iz omenjenega lahko sklepamo, da ima večina anketiranih pozitiven odnos do oglaševanja, ki s svojo vlogo vpliva na porabnike in zadovoljuje njihove želje.

6. SKLEP

Z raziskavo in proučevanjem podjetja sem želela proučiti premoženje blagovne znamke MTV in ugotoviti, kakšen odnos imajo mladi do te blagovne znamke in do oglaševanja. Ugotoviti sem želela tudi, zakaj oglaševanje na MTV-ju doseže svoj namen. Za takšno proučevanje se mi je zdela idealen primer blagovna znamka MTV, za katero z gotovostjo lahko trdimo, da je dobro izhodišče za proučevanje premoženja blagovne znamke.

S pomočjo raziskave in internih virov podjetja sem ugotovila, da oglaševanje na MTV-ju pripomore k povečanju vrednosti oglaševanega proizvoda, saj imajo porabniki, predvsem mladi, dobro oz. pozitivno mnenje o televiziji MTV in oglaševanju na njej. Oglaševani proizvodi oz. storitve so jim bliže, saj predstavljajo del njihovega življenjskega sloga, tako kot glasba nasploh. Povezanost se odraža v oblačenju oz. modi, govoru, načinu vedenja, kulturnih pogledih itn.. MTV, za katerega lahko rečemo, da predstavlja identifikacijsko sredstvo mladih, tako ustvarja imidž na strani porabnikov oz. mlade populacije, ki daje glasbi in gledanju televizije velik pomen.

Ugotovila sem tudi, da se moč blagovne znamke prenaša tako na gledalce kot na oglaševalce oz. na proizvod, ki ga televizija oglašuje. Blagovna znamka MTV je namreč kredibilna in že samo to, da je oglaševalec prisoten na MTV-ju, pove nekaj o blagovni znamki. Blagovne znamke se namreč ustvarjajo in so odvisne od zaupanja. Za povečanje in spodbudo zvestobe je tako moral MTV skozi leta napredovati, ponujati vrednost, dajati večji poudarek proučevanju ciljne populacije in veliko vlagati v kakovost programa.

Raziskava je pokazala, da imata glasba in televizija pomembno vlogo pri preživljanju prostega časa mladih. Poleg tega so MTV gledalci veliki porabniki izdelkov in aktivnosti povezanih z mediji in prostim časom, saj so znotraj vrstniških skupin voditelji v modi in osebnem stilu, iskalci novega in inovativnega, zgodnji posvojitelji novih tehnologij, avanturistični in pripravljeni na eksperimentiranje ter zelo nagnjeni k aktivnemu družabnemu življenju.

S proučevanjem podjetja sem ugotovila, da MTV s svojim konceptom trženja oblikuje ciklični odnos med oglaševalcem kot pošiljateljem sporočila in gledalcem ter vanj aktivno vstopa ne samo kot prenosnik sporočila, temveč kot dodana vrednost sporočilu in kot mehanizem povratne informacije o tem, kaj si porabnik želi. Ob tem kot samostojen medij s svojo vsebino in natančno določeno ciljno populacijo prispeva k oblikovanju trendov, ki jih prodaja tako oglaševalcem kot svojim gledalcem.

MTV je kot prva glasbena televizija torej naredil pomemben korak v pojmovanju televizije in načinu predstavljanja glasbe, saj je razvil enkraten odnos z mladim občinstvom in postal najbolj pomemben kanal za oglaševalce, ki želijo komunicirati s skupino v starosti od 15 do 35 let. Prednosti oglaševanja na MTV-ju oz. razlogi, ki govorijo v prid oglaševanju na tej glasbeni televiziji, ki sem jih ugotovila tako s pomočjo proučevanja MTV-ja kot s pomočjo raziskave, so številni. Med prvimi je zagotovo globalna pokritost, kar pomeni, da je MTV najbolj široko distribuirana televizijska mreža na svetu, ki je hkrati prilagojena lokalnim okusom. Poleg tega ima MTV najvišjo vrednost med medijskimi znamkami in je ena najbolj uglednih in prepoznavnih blagovnih znamk, kar povečuje zavedanje o oglaševanih blagovnih znamkah, saj se moč blagovne znamke MTV prenese na oglaševalca. Kar je pomembno, je tudi to, da MTV pomaga blagovnim znamkam premostiti razliko od zgodnjih posvojiteljev do večinske privlačnosti, saj se vzpostavlja kot posrednik odnosov med glasbo, identiteto in trendi. Specifično namreč privlači zgodnje posvojitelje znotraj trga mladih. Znan je po svojem pionirstvu in inovacijah in nenehno skrbi za svojo svežo podobo in za to, da je korak pred drugimi. Gre za vplivno, zaupanja vredno in kredibilno okolje, v katerem se porabniki lahko učijo o novih trendih in izdelkih.

Kot prednost bi omenila tudi to, da MTV podpirajo številni znani glasbeni izvajalci, ki ga uporabljajo kot sredstvo sporočanja. Gre za univerzalno ikono, ki pripomore k učinkovitemu doseganju trga mlade ciljne populacije, v obeh katere predstavlja avtoriteto. Gledalci namreč vidijo MTV kot vpliven, zaupanja vreden in verodostojen vir informacij o trendih in novih izdelkih na trgu. Doseči gledalca MTV-ja namreč pomeni izpostaviti blagovno znamko v zelo močnem, mladem okolju.

Za globalno blagovno znamko MTV lahko rečemo, da ima visoko vrednost oz. premoženje, saj izpolnjuje vse lastnosti, ki so po Aakerjevem mnenju odločilne za uspeh. Z gotovostjo lahko trdimo, da ima MTV prepoznavno ime, kakovosten program, zveste gledalce in nenazadnje sposobnost priklica smiselno urejenih asociacij, ki v gledalčevem spominu ustvarjajo pozitivno stališče do blagovne znamke in hkrati krepijo moč oz. podobo televizije.

LITERATURA

1. Aaker David A.: Managing Brand Equity. New York : The Free Press, 1991. 229 str.
2. Aaker David A., Biel Alexander: Brand Equity & Advertising; Advertising's Role in Building Strong Brands. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1993. 84 str.
3. Batra Rajeev, Myers John G., Aaker David A.: Advertising Management. London : Prentice Hall International, 1996. 754 str.
4. Bonne Luis E., Kurtz David L.: Contemporary Marketing. 8th Edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1995. 737 str.
5. Božič-Marlot Janja: Vpliv oglaševanja na ugled podjetja. Marketing Magazin, Ljubljana, 2000, 9, str. 22–23.
6. Bruner Gordon C., Hensel Paul J., James Karen E.: Marketing Scales Handbook. Volume IV: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behaviour & Advertising. Chicago : American Marketing Association, 2001. 1651 str.
7. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. 4th edition. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
8. Damjan Janez, Možina Stane: Poslovno komuniciranje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 511 str.
9. Doyle Peter: Marketing Management and Strategy. London : Prentice Hall Europe, 1997. 465 str.
10. Hrastelj Tone: Podjetniški izzivi mednarodnega poslovanja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1995. 514 str.
11. Jančič Zlatko: Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, Ljubljana, 1999, 6, str. 957–975.
12. Jančič Zlatko: Etika v oglaševanju: krepost zaradi nuje ali nuja po kreposti. Zbornik ob 35-letnici FDV, Ljubljana, 1996, str. 233–246.
13. Kapferer Jean-Noel: Strategic Brand Management. London : Kogan-Page, 1995. 443 str.

14. Keller Kevin Lane: Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey : Prentice Hall, 2003. 832 str.
15. Kline Miro: Moja blagovna znamka. Podjetnik, Ljubljana, 1996, 7/8, str.16–26.
16. Klein Naomi: No Logo. London : Flamingo, 2001. 490 str.
17. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
18. Kovač Robert: Ne(etičnost) agresivnega in vsiljivega oglaševanja. Diplomsko delo. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004. 53 str.
19. Ogilvy David: Ogilvy on Advertising. London : Prion, 1999. 224 str.
20. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated marketing communications. London : Prentice Hall, 2001. 752 str.
21. Repovš Jernej: Celostna grafična podoba. Ljubljana : Studio Marketing, 1995. 191 str.
22. Shimp Terence A.: Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. Forth Worth : The Dryden Press, 1997. 589 str.
23. Upshaw Lynn B.: Building brand identity. New York : J. Wiley & Sons, 1995. 354 str.
24. Urry John: Global Complexity. Cambridge : Polity Press, 2003. 172 str.
25. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising: Principles and Practice. London : Prentice Hall, 1995. 731 str.

VIRI

1. Early Adoption – The MTV Connection. Predstavitev. Interni vir. MTV Adria, avgust 2005.
2. Factsheet. Dokument. Interni vir. MTV Adria, julij 2005.
3. Interbrand. [URL: <http://www.interbrand.com>], januar 2006.
4. Interbrand – Best brands.
[URL: http://www.ourfishbowl.com/best_brands_05/2005_rankings_dollars.pdf], februar 2006.
5. MTV Adria se predstavi. Predstavitev. Interni vir. MTV Adria, avgust 2005.
6. MTV To Debut First Multimedia Visual Image Campaign Around The World From May 1st. Sporočilo za javnost. MTV Adria, 18. 2. 2002.
7. MTV To premiere Brand New Multimedia Image Campaign, Exquisite Corpse, Globally From 17th June 2003. Sporočilo za javnost. MTV Adria, 16. 6. 2003.
8. Oglaševanje – definicije in vloge. Media forum – Center za javno komuniciranje. [URL: http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicije_in_vloge/], marec 2006.
9. Oglaševanje osvobaja ali prepričevalni učinki oglaševanja. Media forum – Center za javno komuniciranje.
[URL: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/preprecevalni-ucinki/>], marec 2006.
10. Slovenski oglaševalski kodeks. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: <http://www.soz.si/kodeks.html>], 17.10.1994.
11. Storli I. Liv: The Unbearable Lightness of MTV'ing. [URL: <http://defekt.nl/-liv/project/thesis.pdf>], februar 2006.
12. Škoberne Katja: Sodobni trendi v oglaševanju. Media forum – Center za javno komuniciranje.
[URL: <http://www.mediaforum.si/slo/izobrazevanje/komunikacijskepravice/program2001>], marec 2006.

13. The Brand: Pan European Research Presentation 2002. Predstavitev. Interni vir. MTV Adria, avgust 2005.

14. Viacom – Company overview.
[URL:http://viacom.com/company_overview.jhtml], februar 2006.

15. Viacom – MTV Brand.
[URL: http://viacom.com/view_brand.jhtml?inID=4§inoid2], februar 2006.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik..... 1

Priloga 2: Tabele in deleži odgovorov pri posameznih vprašanjih v anketi

(Vir: Anketa, maj 2006)..... 5

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Sem študentka Ekonomske fakultete in pripravljam diplomsko nalogo o odosu mladih do blagovne znamke MTV in o odnosu do oglaševanja. V ta namen sem pripravila naslednji vprašalnik. Vaše sodelovanje mi bo zelo pomagalo pri izdelavi diplomske naloge. Vprašalnik je povsem anonimen in vaše odgovore bom uporabila izključno za potrebe diplomskega dela. Čas potreben za odgovarjanje, je približno 10 minut. Za vašo pomoč se Vam vnaprej iskreno zahvaljujem.

1. Starost (obkroži):

- 15-19 let
- 20-27 let
- 28-35 let

2. Spol (obkroži):

- Moški
- Ženski

3. Življenjski slog

Na teden imam _____ ur prostega časa.

Preživljam ga na naslednje načine: _____

Prostega časa mi primanjkuje ker: _____

Druženje (1-sploh se ne strinjam, 2- ne strinjam se, 3- delno se strinjam, 4- strinjam se 5 -popolnoma se strinjam):

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| • Zelo rad/a grem zvečer ven. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Rad/a izstopam v družbi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Všeč mi je če lahko zabavam ljudi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| • Vedno povem svoje mnenje, čeprav s tem vznemirim ljudi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Moje najljubše blagovne znamke oblačil in obutev so: _____

Rad/a sledim modnim trendom:

1-sploh se ne strinjam

2-ne strinjam se

3-delno se strinjam

4-strinjam se

5-popolnoma se strinjam

Rad/a imam nove in drugačne stvari:

- 1-sploh se ne strinjam
- 2-ne strinjam se
- 3-delno se strinjam
- 4-strinjam se
- 5-popolnoma se strinjam

Rad/a imam izzive:

- 1-sploh se ne strinjam
- 2-ne strinjam se
- 3-delno se strinjam
- 4-strinjam se
- 5-popolnoma se strinjam

4. Glasba

Asociacije: Ko slišim besedo glasba pomislim na (naštej):

- _____
- _____
- _____
- _____

Kdaj in kje poslušate glasbo? _____

Všeč mi je glasba, ki (obkroži le en odgovor ali dopiši):

- v sebi nosi sporočilo.
- me sprošča.
- me spominja na preteklost.
- _____

Katero zvrst glasbe najraje poslušate in katere ne marate (pop glasbo, rock glasbo, klasično glasbo, dance glasbo, punk, rap, jazz, house, techno, rave, hip hop, turbofolk,...)?

Rad/a imam: _____

Ne maram: _____

Katera je vaša najljubša domača in tuja glasbena skupina oz. glasbenik?

Domača glasbena skupina, glasbenik: _____

Tuja glasbena skupina, glasbenik: _____

- prijetno 1 2 3 4 5

Kako pogosto gledate MTV iz naslednjih razlogov? (1-nikoli, 2-včasih, 3-vedno)

- Da vidim, če so tu ljudje, ki razmišljajo kot jaz. 1 2 3
- Da vidim, če so tu ljudje, ki čutijo kot jaz. 1 2 3
- Da vidim, če so tu ljudje, ki se obnašajo kot jaz. 1 2 3

Najlepša hvala za Vaše sodelovanje.

Priloga 2: Tabele in deleži odgovorov pri posameznih vprašanjih v anketi

Tabela 1: Ocene strinjanja s trditvami glede druženja

TRDITVE	ŠTEVILO ANKE-TIRANIH	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- delno se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečna ocena
Zelo rad/a grem zvečer ven.	Dijaki	2	2	0	8	19	30	4,40
	Študentje	0	1	2	10	17	30	4,43
	Mladi zaposleni	1	0	2	12	15	30	4,33
Rad/a izstopam v družbi.	Dijaki	9	10	8	1	2	30	2,23
	Študentje	2	11	6	6	5	30	3,03
	Mladi zaposleni	6	8	3	4	9	30	3,07
Všeč mi je, če lahko zabavam ljudi.	Dijaki	1	0	7	7	15	30	4,17
	Študentje	0	1	5	3	21	30	4,47
	Mladi zaposleni	0	0	3	9	18	30	4,50
Vedno povem svoje mnenje, čeprav s tem vznemirim ljudi.	Dijaki	0	2	11	7	10	30	3,83
	Študentje	1	5	4	4	16	30	3,93
	Mladi zaposleni	2	2	4	6	16	30	4,07

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 2: Ocene strinjanja s trditvami

TRDITVE	ŠTEVILO ANKETIRANIH	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- delno se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečna ocena
Rad/a sledim modnim trendom.	Dijaki	2	0	12	12	4	30	3,87
	Študentje	0	1	3	10	16	30	4,37
	Mladi zaposleni	1	4	6	7	12	30	3,83
Rad/a imam nove in drugačne stvari	Dijaki	1	1	10	13	5	30	3,67
	Študentje	0	1	12	13	4	30	3,67
	Mladi zaposleni	2	1	12	11	4	30	3,47
Rad/a imam izzive.	Dijaki	1	1	5	17	6	30	3,87
	Študentje	2	0	6	15	7	30	3,83
	Mladi zaposleni	1	1	7	15	6	30	3,80

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 3: Ocene strinjanja s trditvami – »Kakšna glasba vam je všeč?«

TRDITVE	% ANKETIRANIH		
	Dijaki	Študentje	Mladi zaposleni
Všeč mi je glasba, ki v sebi nosi sporočilo.	6,67	36,67	53,33
Všeč mi je glasba, ki me sprošča.	70,00	53,33	26,67
Všeč mi je glasba, ki me spominja na preteklost.	6,67	10,00	16,67
Drugo	16,67	0	3,33
Skupaj	100%	100%	100%

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 4: Ocene strinjanja s trditvami o vlogi glasbe

Glasba ima v mojem prostem času pomembno vlogo.

TRDITVE	ŠTEVILO ANKETIRANIH		
	Dijaki	Študentje	Mladi zaposleni
1-sploh se ne strinjam	1	2	2
2-ne strinjam se	1	0	6
3-delno se strinjam	5	1	2
4-strinjam se	8	11	8
5-popolnoma se strinjam	15	16	12
Skupaj	30	30	30
Povprečna ocena	4,17	4,30	3,73

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 5: Ocene strinjanja s trditvami v zvezi z razlogi za gledanje televizije

TRDITVE	ŠTEVILO ANKETIRANIH	Razlogi za gledanje			Skupaj	Povprečna ocena
		1-ikoli	2-včasih	3-vedno		
Zaradi družbe.	Dijaki	13	17	0	30	1,57
	Študentje	14	15	1	30	1,57
	Mladi zaposleni	12	14	4	30	1,73
Zaradi dolgočasja.	Dijaki	3	11	16	30	2,43
	Študentje	8	10	12	30	2,13
	Mladi zaposleni	11	10	9	30	1,93
Da pozabim na probleme.	Dijaki	17	10	3	30	1,53
	Študentje	5	15	10	30	2,67
	Mladi zaposleni	6	12	12	30	2,20
Da izvem kaj novega.	Dijaki	1	22	7	30	2,20
	Študentje	2	17	11	30	2,30
	Mladi zaposleni	3	12	15	30	2,40

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 6: Kakšno mnenje imate o MTV-ju kot blagovni znamki?

TRDITVE	% ANKETIRANIH		
	Dijaki	Študentje	Mladi zaposleni
MTV mi je všeč.	43,33	43,33	46,67
Z MTV-jem sem zadovoljen.	46,67	53,33	53,33
MTV mi veliko pomeni.	10,00	3,33	0
Skupaj	100%	100%	100%

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 7: Ocene strinjanja s trditvami o lastnostih MTV-ja
MTV je:

TRDITVE	ŠTEVILO ANKETIRANIH	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- delno se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečna ocena
Derzen	Dijaki	2	6	13	7	2	30	3,03
	Študentje	1	7	10	6	6	30	3,30
	Mladi zaposleni	1	5	11	6	7	30	3,43
Moderen	Dijaki	1	3	5	15	6	30	3,73
	Študentje	1	1	6	11	11	30	4,00
	Mladi zaposleni	2	3	8	8	9	30	3,63
Zanimiv	Dijaki	1	3	7	11	8	30	3,73
	Študentje	0	1	7	15	7	30	3,93
	Mladi zaposleni	1	1	8	13	7	30	3,80
Duhovit	Dijaki	3	4	9	11	3	30	3,23
	Študentje	1	5	14	7	3	30	3,20
	Mladi zaposleni	1	8	12	7	2	30	3,03
Iznajdljiv, domiseln	Dijaki	2	4	10	10	4	30	3,33
	Študentje	2	1	13	7	7	30	3,53
	Mladi zaposleni	3	3	15	4	5	30	3,17
Edinstven	Dijaki	3	2	10	9	6	30	3,43
	Študentje	2	3	7	10	8	30	3,63
	Mladi zaposleni	1	2	8	12	7	30	3,73

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 8: MTV-jev program gledam

TRDITVE	% ANKETIRANIH		
	Dijaki	Študentje	Mladi zaposleni
Da sem seznanjen/a z glasbenimi informacijami.	36,67	50,00	53,33
Ker uživam ob različnih oddajah.	23,33	10,00	10,00
Ker me sprošča.	23,33	33,33	33,33
Drugo	16,67	6,67	3,33
Skupaj	100%	100%	100%

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 9: Ocene strinjanja s trditvami o podobah in osebnostih predstavljenih v oglasih

Podobe in osebnosti predstavljene v oglasih na MTV-ju se mi zdijo:

TRDITVE	ŠTEVILO ANKE-TIRANIH	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- delno se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečna ocena
Edinstvene	Dijaki	4	7	11	7	1	30	2,80
	Študentje	5	8	10	6	1	30	2,67
	Mladi zaposleni	6	9	8	4	3	30	2,63
Mladostne	Dijaki	2	2	11	11	4	30	3,43
	Študentje	4	4	12	8	2	30	3,00
	Mladi zaposleni	1	6	14	5	4	30	3,16
Duhovite	Dijaki	2	5	10	11	2	30	3,20
	Študentje	3	7	13	3	4	30	2,93
	Mladi zaposleni	2	8	13	2	5	30	3

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 10: Ocene strinjanja s trditvami - »Kakšno je vaše stališče do oglaševanja nasploh?«

TRDITVE	ŠTEVILO ANKE-TIRANIH	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- delno se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečna ocena
Me seznanja z uporabnimi informacijami.	Dijaki	2	8	9	9	2	30	3,03
	Študentje	5	7	8	5	5	30	2,93
	Mladi zaposleni	2	5	12	6	5	30	3,23
Me dolgočasi.	Dijaki	2	5	8	6	4	30	3,50
	Študentje	2	4	11	8	5	30	3,33
	Mladi zaposleni	2	5	12	8	3	30	3,17
Me sploh ne zanima.	Dijaki	6	4	6	6	8	30	3,20
	Študentje	3	8	12	3	4	30	2,90
	Mladi zaposleni	4	7	10	5	4	30	2,93

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 11: Ocene strinjanja s trditvami o oglaševanju na MTV-ju

Oglaševanje na MTV-ju se mi zdi:

TRDITVE	ŠTEVILO ANKE-TIRANIH	1- sploh se ne strinjam	2- ne strinjam se	3- delno se strinjam	4- strinjam se	5- popolnoma se strinjam	Skupaj	Povprečna ocena
Vablivo	Dijaki	8	2	14	6	0	30	2,60
	Študentje	2	2	12	10	4	30	3,40
	Mladi zaposleni	2	3	10	9	6	30	3,47
Zabavno	Dijaki	5	4	9	11	1	30	2,97
	Študentje	7	4	13	4	2	30	2,67
	Mladi zaposleni	3	6	10	10	1	30	3,00
Prijetno	Dijaki	6	3	12	7	2	30	2,87
	Študentje	1	1	12	9	7	30	3,67
	Mladi zaposleni	0	2	8	12	6	30	3,53

Vir: Anketa, 2006.

Tabela 12: Ocene strinjanja s trditvami v zvezi z razlogi za gledanje MTV-ja

Kako pogosto gledate MTV iz naslednjih razlogov?

TRDITVE	ŠTEVILO ANKE-TIRANIH	1- nikoli	2- včasih	3- vedno	Skupaj	Povprečna ocena
Da vidim, če so tu ljudje, ki razmišljajo kot jaz.	Dijaki	20	10	0	30	1,33
	Študentje	26	4	0	30	1,47
	Mladi zaposleni	28	2	0	30	1,07
Da vidim, če so tu ljudje, ki čutijo kot jaz.	Dijaki	21	9	0	30	1,30
	Študentje	24	6	0	30	1,20
	Mladi zaposleni	27	3	0	30	1,10
Da vidim, če so tu ljudje, ki se obnašajo kot jaz.	Dijaki	18	11	1	30	1,43
	Študentje	13	15	2	30	1,53
	Mladi zaposleni	28	2	0	30	1,07

Vir: Anketa, 2006.