

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VIDNI DOKAZI STORITEV KOT NAČIN ZA
PREMAGOVANJE NJIHOVE NEOPREDMETENOSTI**

Ljubljana, februar 2002

SIMON PLESTENJAK

IZJAVA

Študent SIMON PLESTENJAK izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom DR. IČE ROJŠEK in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.2.2002

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. TRŽENJE STORITEV	2
2.1. Posebnosti trženja storitev	2
2.1.1. Trženjski splet	2
2.1.2. Vidno in nevidno	3
2.1.3. Štiri glavne značilnosti storitev	3
3. NEOPREDMETENOST	4
3.1. Pojem "neopredmetenost"	4
3.2. Neopredmetenost pri storitvah in pri izdelkih	4
3.3. Pomen neopredmetenosti za trženje storitev	5
3.3.1. Kupčeva presoja ponudbe	5
3.3.2. Neopredmetenost in glavni izzivi za trženje storitev	6
3.3.3. Neopredmetenost in cilji trženja storitev	6
4. KONKRETIZACIJA STORITEV	7
4.1. Konkretizacija v storitvenem sektorju	7
4.2. Pomen konkretizacije v različnih stopnjah nakupnega procesa	7
4.3. Storitve z zornega kota kupca	8
4.3.1. Pričakovanja kupca o storitvi	9
4.3.2. Kupčeva zaznava izvedene storitve	10
4.3.3. Kupčevo zadovoljstvo s kvaliteto	12
4.4. Fizični dokazi o storitvi	14
4.5. Kaj vse je za kupca storitve vidno	15
4.6. Model kupcu vidnih elementov storitve	16
5. VIZUALNO KOMUNICIRANJE	17
5.1. Opredelitev pojma	18
5.2. Vizualni proces (kaj in kako vidimo)	18
5.3. Semiotika	19
5.4. Uporaba vizualnih komunikacij	21
5.5. Estetika	22
6. VIDNI DOKAZI STORITEV V SLOVENSKEM PROSTORU	23
6.1. Storitvena pokrajina	23
6.1.1. Vloge storitvene pokrajine	24
6.1.2. Vrste storitvenih pokrajin	24
6.1.3. Estetika storitvene pokrajine	26
6.1.4. Kaj mora podjetje poznati, da oblikuje storitveno pokrajino	27
6.2. Cena	29
6.2.1. Cena v očeh kupca	29
6.2.2. Prikazovanje cene	30

6.3. Celostna podoba podjetja in <i>logotip</i>	31
6.3.1. Identiteta in podoba podjetja.....	31
6.3.2. Celostna grafična podoba.....	32
6.3.3. Logotip.....	32
6.4. Komunikacijsko gradivo.....	34
6.4.1. Vrste komunikacijskega gradiva.....	34
6.4.2. Splet trženjske komunikacije	35
6.4.3. Nekaj primerov komunikacijskega gradiva	37
7. SKLEP	38
LITERATURA	41
VIRI	42

1. UVOD

Storitvena dejavnost je v preteklosti veljala za manj pomembno in manj vredno v primerjavi s proizvodnjo izdelkov. Raziskovanja na področju trženja so se začela razvijati na primerih izdelkov in šele v zadnjem času se je z naglim porastom storitvenega sektorja ter prehodom v postindustrijsko družbo pojavila potreba po posebnih znanjih na področju trženja storitev.

Osnovna teorija trženja storitev temelji na teoriji trženja izdelkov, iz katere črpa in jo prilagaja trženju storitev. Vendarle so storitve mnogo bolj kompleksen tržni pojav, da bi se lahko zadovoljili zgolj s takšnim prirejanjem. Povsem specifične značilnosti storitev v primerjavi z značilnostmi izdelkov so zahtevale nove raziskave, preučevanje storitev in sistematiziranje znanja s tega področja. Kako pomembno je raziskovanje storitev, nam govori dejstvo, da je storitveni sektor v današnjem času postal prevladujoča oblika gospodarstva. V tujini se je to zgodilo precej bolj zgodaj kot pri nas. Zato je v primeri z zahodnoevropskimi državami in Združenimi državami Amerike pri nas malo del, ki so posvečena storitvam.

Zaradi lastnega zanimanja za vizualno komuniciranje sem se odločil poglobiti v navidez protislovno področje storitev – kako vizualno predstaviti storitev, ki po svoji naravi ni vidna? V slovenskem prostoru sem opazoval primere vizualnega prikazovanja storitev, jih fotografiral in jih kot primere, ki podpirajo teoretično razlago, uvrstil v diplomsko delo. Da pa bi lahko odgovoril na zastavljeno vprašanje, sem raziskovanje začel z nekaj novimi vprašanji: zakaj storitev ni vidna, kdo bi jo moral videti, kako lahko nevidno naredimo vidno?

Skozi obravnavo bom skušal prikazati, kako *storitveno podjetje*¹ s tako imenovanimi vidnimi dokazi storitev vizualno predstavi storitev. Sledil bom prepričanju, da so vidni dokazi storitev eden najpomembnejših, če ne kar najpomembnejši element trženja storitev. Raziskal bom, kakšen pomen jim pripisujejo najpomembnejši avtorji tega področja in oprl teorijo vidnih dokazov storitev na več temeljev: kako jih vidi kupec, kako jih predstavi izvajalec in kakšne so zakonitosti njihove vizualne predstavitve. Teorijo bom postavili v slovenski prostor in v ta namen prikazal primere iz današnjega okolja.

Diplomsko delo je razdeljeno tako, da bom v njem najprej opredelil posebne značilnosti storitev, se izmed njih posvetil neopredmetenosti in obravnaval konkretizacijo storitev kot neposreden odgovor na neopredmetenost storitev. V okviru te obravnave bom analizirali, kako storitev zaznavajo *kupci*², nato pa opredelil, kateri so elementi storitve, ki so kupcu vidni. Izmed načinov konkretizacije se bom podrobneje posvetil vizualni predstavitvi storitvenega podjetja tako, da bom najprej predstavili komuniciranje, podprto z vidnimi elementi storitve in se v nadaljevanju poglobil v praktično obravnavo vsakega od vidnih dokazov storitev.

¹ V nalogi bomo za storitvene organizacije uporabljali izraz »storitveno podjetje«.

² V nalogi bomo za uporabnike storitev uporabljali izraz »kupci«.

Delo je zasnovano na način, ki omogoča jasen pogled na vizualizacijo v storitvah, predstavi njen pomen za kupce, opisuje posamezne elemente, prek katerih tržniki konkretizirajo storitev, poleg tega pa tudi praktično in s primeri prikazuje tovrstne elemente v slovenskem prostoru.

2. TRŽENJE STORITEV

V trženju storitev gre, kot splošno velja v trženju, za zadovoljevanje potreb kupcev. Vendar je v trženju storitev nekaj posebnosti, ki izvirajo iz značaja storitev. Kakšne so te posebnosti, je zaznavno že iz same opredelitve storitve:

Kotlerjeva opredelitev pravi: »Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitev je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek« (1996, str. 464). Tavčar opredeljuje storitve takole: »Storitve (iz latinske besede »servitium«) so dejavnosti, bodisi fizične ali umske, ki jih izvajalec (dobavitelj) opravi v korist porabnika (odjemalca): storitve lahko zadevajo uporabnika samega ali pa - v njegovo korist - razne predmete ali urejenost (strukture in procese), s katerimi ima opraviti. Uporabnik storitve dobavitelju praviloma plača, med njima je torej tržno razmerje« (1997, str. 143). Bateson je mnenja, da za razumevanje storitev ni nujna njihova opredelitev. Pomembno je le razumeti, da so koristi od storitev ustvarjene z interakcijo, ki odjemalca vključuje v večji ali manjši meri (1999, str. 7).

2.1. Posebnosti trženja storitev

Trženje storitev je v nekaterih pogledih povsem različno od trženja izdelkov. V opredelitvah so že zaznavne posebnosti, ki jih pri izdelkih ni opaziti. Poglejmo bolj natančno, v čem se storitve najbolj pomembno razlikujejo od izdelkov.

2.1.1. Trženjski splet

McCarthy in Perreault sta trženjski splet definirala kot splet, sestavljen iz spremenljivk, ki so pod kontrolo podjetja in jih lahko koordinira, da zadovolji ciljne trge (Bitner, 1990, str. 70).

Klasičen trženjski splet za izdelke je sestavljen iz tako imenovanih *štirih P-jev (4P)*, ki pomenijo okrajšave za angleške izraze product, price, promotion, placement. Če prevedemo, splet sestoji iz izdelka, cene, tržnega komuniciranja in tržnih poti. V trženjskem spletu storitev običajnim 4P trženja dodamo še *tri P-je (3P)*, ki se v angleščini nanašajo na izraze people, physical evidences in process; torej v slovenščini ljudje, fizični oz. opredmeteni dokazi in proces.

Eden od teh treh posebnih elementov trženjskega spleta za storitve je v okviru teme diplomskega dela še posebej vreden zanimanja. To so fizični oziroma opredmeteni dokazi, ki se jim bom podrobneje posvetil.

2.1.2. Vidno in nevidno

Pri izdelkih se kupec običajno ne sreča s tovarno in izdelavo v njej. Pri storitvah pa kupec v večji ali manjši meri sodeluje v procesu njihovega nastajanja. Tako pride v stik z vidnim delom *storitvene tovarne*³. Proces nastajanja storitve poteka deloma v kupcu vidnem delu, deloma pa v nevidnem delu, s katerim kupec nima stika. Ta posebnost, razdeljenost na vidni in nevidni del, se odraža tudi na treh posebnih elementih trženjskega spleta storitev, ki smo jih omenjali v prejšnji točki (ljudje, opredmeteni dokazi in proces).

Grove, Fisk in John nazorno primerjajo storitev z gledališčem (2000, str. 21-34). Prav tako kot je gledališka predstava odvisna od igralcev in scene na odru ter od delavcev in opreme v *zaodrju*⁴, je tudi izvedba storitve odvisna od enakih elementov. Bistveno pri vidnem in nevidnem delu je usklajeno delovanje. Če namreč svojega dela tisti v zaodrju ne opravijo kvalitetno, potem na odru te napake ni moč odpraviti. In obratno: dobra priprava še ne zagotavlja uspeha, če na odru podjetje ni sposobno do konca izpeljati storitvenega procesa.

Tisti del, s katerim je kupec v stiku, navadno imenujemo vidni del, čeprav ne gre le za vidno zaznavo, pač pa tudi zaznave z drugimi čutili in socialne odnose. V nalogi se bom posvetil izključno vidnemu delu, torej tistemu delu storitve, ki ga kupec zaznava z vidom.

2.1.3. Štiri glavne značilnosti storitev

Na splošno trženje storitev zaznamujejo 4 glavne značilnosti storitev:

- *Neločljivost* je lastnost, ki izvira iz tega, da se storitve ponavadi naredijo in porabijo istočasno. Obratno kot za izdelke torej velja, da storitev ne moremo najprej izdelati in šele čez čas porabiti. Ker so storitve dejanja, obstajajo le v samem procesu izvedbe, nastanejo torej v interakciji izvajalca in porabnika ali njegove lastnine.
- *Spremenljivost* pomeni, da storitve niso stalne, popolno standardizirane, ampak se spreminjajo, ker so odvisne od okoliščin, izvajalcev, porabnikov, časa, odnosov in še drugih spremenljivk.
- *Minljivost* se nanaša na dejstvo, da storitev ne moremo shraniti. Ne moremo namreč ob pomanjkanju povpraševanja ustvarjati zalog in jih porabljati, ko povpraševanje presega zmognosti sprotne proizvodnje. Storitve obstajajo le v trenutku izvajanja, ne prej in ne potem.

³ Pojem »storitvena tovarna« označuje funkcije in kraj, kjer storitveno podjetje izvaja storitev.

⁴ »Zaodrje« je del gledališča, ki se nahaja za odrom in gledalci zato tega ne morejo videti. Ta pojem bom uporabljal tudi pri obravnavi storitev.

-
- *Neopredmetenosti* se bom v nadaljevanju podrobneje posvetil, ker se prav ta značilnost neposredno nanaša na vidne dokaze storitev.

3. NEOPREDMETENOST

3.1. Pojem "neopredmetenost"

V slovenski literaturi se sopomensko uporabljajo pojmi *neopredmetenost*, *neotipljivost*, *nesnovnost*, ki se vsi nanašajo na isto značilnost storitev. V angleščini se bolj enotno uporablja pojem *intangibility*, ki pomeni *nedotakljivost*, *neotipljivost* (Angleško-Slovenski slovar, 1965, str. 74).

Kateri izraz je torej v slovenščini najprimernejši? V slovarju slovenskega knjižnega jezika najdemo naslednje pojme:

- *Opredmetiti*: narediti, da se kaj začne kazati na predmeten, čutno zaznaven način. (*Opredmetenost*: stanje opredmetenega) (SSKJ 3, 1985, str. 420).
- *Otipljiv*: ki se da otipati. /ekspr.: snoven, stvaren (SSKJ 3, 1985, str. 478).
- *Snovnost*: lastnost, značilnost snovnega: snovnost teles (SSKJ 4, 1985, str. 779).

Kadar govorimo o storitvah, ne želimo konkretno poudariti, da storitev ni sestavljena iz snovi in da se je ne da otipati, pač pa bolj, da je ne moremo pred izvedbo zaznati s čutili in jo ovrednotiti. Tako se za najprimernejšega izkaže izraz *neopredmetenost*, ki ga razumemo kot *stanje, ko se nekaj NE kaže na predmeten, čutno zaznaven način*. Bistvo izraza v povezavi s storitvami je torej, da se storitev ne da zaznati s človeškimi čutili (vidom, sluhom, vonjem, okusom in dotikom).

Pomembno pa je, kot pravi Potočnik, s trženjskega vidika upoštevati, da storitve obstajajo v treh stanjih: potencialnem, dejanskem (tj. dogajajočem se) in kot snovni ali nesnovni rezultat dogajanja. Storitve so neopredmetene le v potencialnem stanju, preden se dogodijo. Med dogajanjem in po izvedbi se lahko pojavijo tudi v snovni obliki (npr. kot opremljenost restavracije, hrana, kot popravljen stroj, zapiski predavanj ali zdravniški recept) (1998, str. 20).

3.2. Neopredmetenost pri storitvah in pri izdelkih

Izdelki se od storitev razlikujejo v stopnji opredmetenosti. Tako imenovani čisti izdelki so povsem opredmeteni in jih ne spremlja kakršnakoli storitev. Čiste storitve pa so povsem neopredmetene; za njih lahko rečemo, da obstajajo šele v samem procesu porabe. Poleg

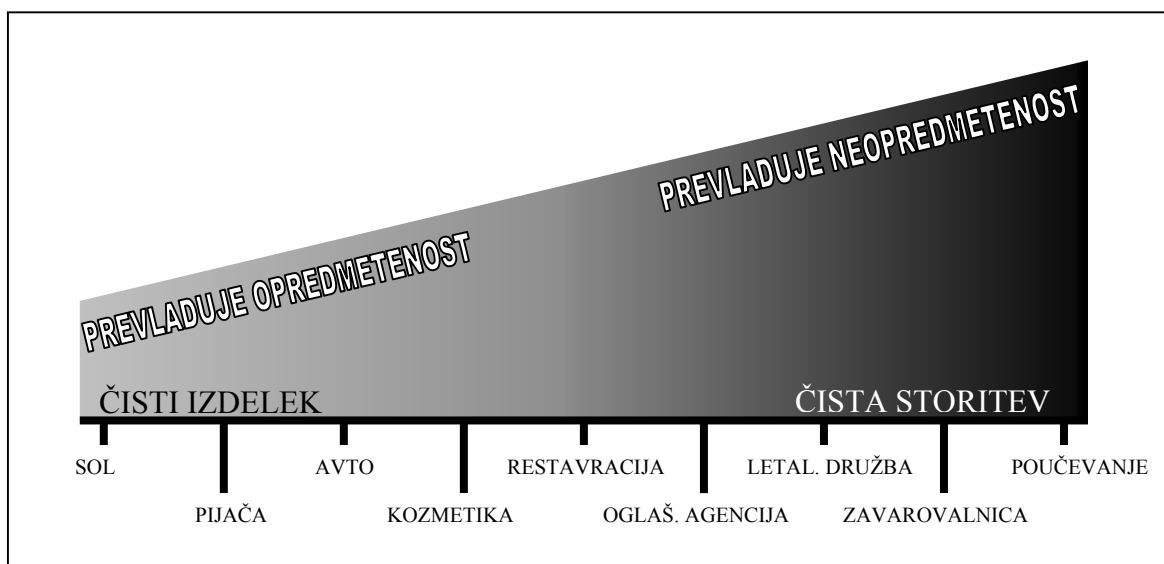
navedenih obstaja še mnogo vmesnih faz, kjer se storitev in izdelek med seboj prepletata in dopolnjujeta.

Kotler glede storitvene komponente razlikuje pet vrst ponudbe (1996, str. 465):

- zgolj opredmeten izdelek
- opredmeten izdelek s spremljajočimi storitvami
- hibrid (enak delež izdelka in storitve)
- osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki in storitve
- zgolj storitev.

V nalogi se bom ukvarjal s spektrom storitev, kjer je delež izdelka najmanjši. Osredotočen bom torej na storitve, pri katerih prevladuje neopredmetenost. V preglednem diagramu na *sliki 1* je za ilustracijo predstavljeno območje obravnave, ki je označeno s temnejšo barvo.

Slika 1: Spekter opredmetenosti



Vir: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 7.

3.3. Pomen neopredmetenosti za trženje storitev

3.3.1. Kupčeva presoja ponudbe

Pred nakupom kupec izdelke presoja, jih ovrednoti. Glede na zmožnost presoje v grobem ločimo 3 vrste značilnosti predmetov menjave (Kotler, 1996, str. 472):

- iskane značilnosti (ki jih kupec presoja že pred nakupom: npr. za izdelke)
- izkustvene značilnosti (ki jih kupec presoja šele v samem procesu: večina storitev)
- značilnosti, za katere kupec zgolj zaupa, da obstajajo (ki jih tudi po izvedbi težko presodi: veliko storitev).

Kupec lahko oceni izgled izdelka, če gre na primer za sedežno garnituro; posluša njegovo delovanje, če gre za audio napravo; ga vonja, če gre za parfum; okuša, če gre za živila; izdelek po možnosti preizkusi, če gre za avto. Storitve je v splošnem težje presoditi kot izdelke, saj njihove značilnosti spadajo v zadnji dve kategoriji, ki sta naštetih zgoraj. Čiste storitve, o katerih diplomsko delo govori, lahko porabniki presojujejo šele med uporabo (na primer med masažo, koncertom), ali pa lahko presojujejo šele rezultate opravljene storitve (npr. popravilo avta, zdravniško operacijo). Tržniki se v okviru samih storitev ne morejo poslužiti nobene predstavitve, da bi kupca prepričali k nakupu. Ker pred nakupom kupci ne morejo zaznati storitve, je ne morejo zlahka oceniti. Vendar kupci ne bodo posegali po določenih storitvah povsem na slepo, brez kakršnihkoli dokazil o ravni izvedbe storitve. Iz vsega naštetega lahko zaključimo, da je premagovanje neopredmetenosti velikega pomena v trženju storitev.

3.3.2. Neopredmetenost in glavni izzivi za trženje storitev

Kotler glavne naloge trženja storitev opredeli kot (1996, str. 471):

- povečanje konkurenčne diferenciacije
- zagotavljanje kakovosti storitve in
- storilnost.

V izvajanju teh treh nalog se mora pri dveh, diferenciranju in zagotavljanju kakovosti, podjetje spopasti z neopredmetenostjo. V zadnjih letih avtorji v obravnavi storitev izpostavljajo neopredmetenost kot njihovo glavno značilnost. Tudi to me je pripeljalo do zaključka, da je neopredmetenost najbolj bistvena značilnost v trženju storitev.

3.3.3. Neopredmetenost in cilji trženja storitev

Pomen neopredmetenosti v trženju storitev lahko spremljamo tudi prek ciljev trženja. V delu se bom naslonil na marketinški koncept ciljev trženja, ki ga Bitnerjeva oblikuje na podlagi ciljev stranke. V tem konceptu za glavne cilje trženja storitev imenuje (2000, str. 38):

- pridobiti kupce
- zadovoljiti kupce
- zadržati kupce (pridobiti zvestobo)
- povečati, dobiti nove kupce prek starih.

Neopredmetenost je značilnost, ki predstavlja največjo oviro pri izpolnjevanju prvega cilja – pridobivanja kupcev. Le ta je pogoj za uresničevanje vseh nadaljnjih ciljev, saj mora podjetje kupce najprej pridobiti, da jih lahko s svojo storitvijo zadovolji, ohrani in morda prek tega pridobi nove kupce. Vse te cilje bo storitveno podjetje doseglo tako, da bo s poznavanjem neopredmetenosti le-to v trženju obrnilo sebi v prid. Kako torej premagati neopredmetenost storitev?

4. KONKRETIZACIJA STORITEV

4.1. Konkretizacija v storitvenem sektorju

Konkretizacija storitev je instrument tržnikov, ki pomeni neposreden odgovor na problem neopredmetenosti storitev. Zaradi negotovosti, ki jo čutijo zaradi te lastnosti, kupci iščejo elemente, na podlagi katerih lahko ovrednotijo ponujeno storitev. Naloga tržnikov je, da storitev naredijo čimbolj predstavljivo, zaznavno; z eno besedo opredmeteno. Storitve konkretizirajo tako, da poudarijo njene opredmetene dokaze in njene abstraktne elemente opredmetijo. Bistvo konkretizacije je povečanje predstavljivosti in s tem omogočanje prednakupnega ocenjevanja storitve ter zadovoljstva z opravljeno storitvijo.

Konkretizirati storitev pomeni narediti neopredmeteno storitev zaznavno s čutili. Glede na pet človeških čutil morajo tržniki omogočiti zaznavo storitve kot vidne, slišne, dišeče, okusne ali oprijemljive. V nalogi trdim, da je vidna predstavitev ali vizualizacija najpomembnejši izmed vseh načinov, kako podati opredmetene dokaze. Vizualizacija je tako prevladujoč način konkretizacije, da se pojma skorajda prekrivata. Podrobneje se ji bom posvetil v enem od naslednjih poglavij.

4.2. Pomen konkretizacije v različnih stopnjah nakupnega procesa

Nakupne stopnje pri kupovanju storitev so naslednje (Bateson, 1992, str. 84-86):

- *Prednakupna stopnja (izbiranje)*: V tej fazi gre za zaznavo potrebe, iskanje informacij, oceno možnih ponudnikov storitev in izbiro ponudnika storitve.
- *Izvajalna stopnja (poraba)*: V tej fazi poteka naročilo storitve pri izbranem ponudniku, dostava storitve, pri čemer kupec sodelovanje v *večji ali manjši meri*⁵.
- *Poizvedbena stopnja (ocenjevanje)*: Kupec oceni ravnen izvedbe storitve (zaznana storitev) in izoblikuje bodoče nakupne namene.

Konkretizacija igra vlogo v vseh stopnjah nakupnega procesa. Njen pomen je še najmanjši v poizvedbeni stopnji. Za to stopnjo so raziskave Zeithamlove, Parasuramana in Berryja pokazale, da so potrošniki pri oceni kvalitete za izvedene storitve opredmetenost ocenili kot najmanj pomembno od petih dimenzij kakovosti *SERVQUAL lestvice*⁶ (1990, str. 28). Najpomembnejša dimenzija je bila zanesljivost.

V izvajalni fazi lahko kupec v večji ali manjši meri sodeluje v procesu. V tem primeru opazuje, kar ga pri tem obdaja, in na podlagi tega že sproti ocenjuje storitev. S konkretizacijo se podjetje

⁵ Pri nekaterih storitvah mora kupec aktivno sodelovati, pri drugih pa mu sploh ni treba biti vključen v proces.

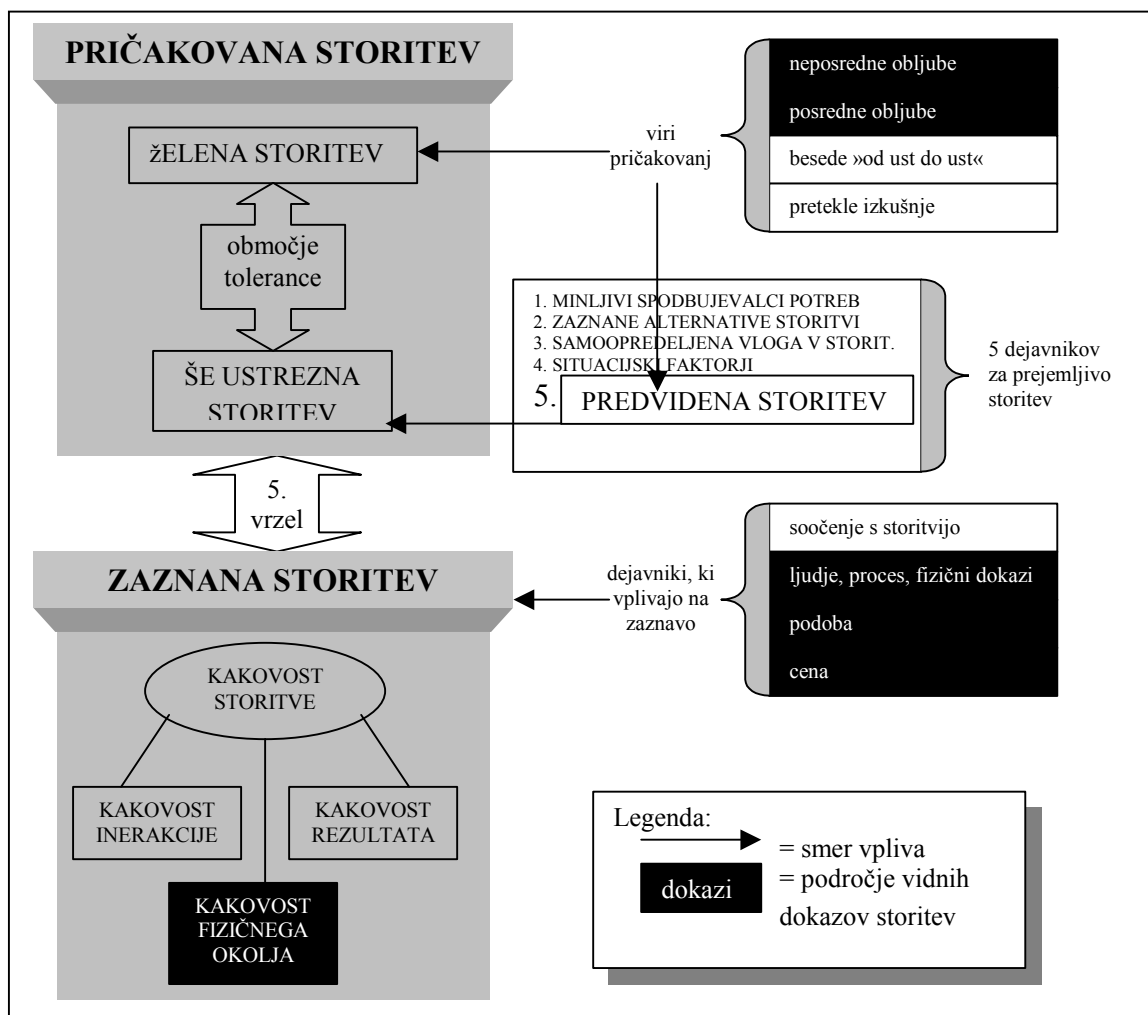
⁶ »SERVQUAL lestvica« je inštrument za merjenje kupčeve zaznave kvalitete storitve.

približa kupcu in vpliva na njegovo zaznavo storitve. Toda pred izvedbo storitve, v prednakupni fazi, ima za potencialne kupce opredmetenost večji pomen kot pa kasneje, pravijo Zeithaml, Parasuraman in Berry (1990, str. 28). V tej fazi je opredmetenost najpomembnejša opora za ocenjevanje, kakšna storitev je. Njen pomen je v omogočanju ocenjevanja kvalitete in v diferenciranju podjetja. Z vidnimi opredmetenimi dokazi podjetje vpliva na ustvarjanje kupčevega pričakovanja. Pri fazi pridobivanja kupcev gre konec koncev za bistveno stopnjo v trženju storitev, saj je ta stopnja pogoj za vse nadaljnje storitvene aktivnosti.

4.3. Storitve z zornega kota kupca

Za podjetje je pomembno vedeti, kako kupec oblikuje svoja pričakovanja o storitvi in kako zazna opravljeno storitev. *Slika 2* grafično prikazuje storitev z vidika kupca in ponazarja, katera področja so povezana z opredmetenimi dokazi storitve. Grafični prikaz bom takoj v nadaljevanju podrobneje razložil.

Slika 2: Storitve z zornega kota kupca



Vir: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 91, 104; Brady, Cronin, 2001, str. 37.

4.3.1. Pričakovanja kupca o storitvi

Bodoči kupci si v oblikovanju *pričakovane storitve* pri sebi zamislijo *želeno storitev*. To je *raven storitve*⁷, za katero si želijo, da bi jo tudi dejansko prejeli. Hkrati se jim zdi, da je taka raven storitve možna in ustrezna.

Ker se iz izkušenj zavedajo, da navadno ni možno dobiti prav želene ravni storitve, oblikujejo še nižji nivo pričakovanja, ki predstavlja minimalno sprejemljivo raven storitve. To je tako imenovana *še ustrezna storitev*.

Med tema dvema ravnema se nahaja *območje tolerance*. Kupci bodo tolerirali le toliko slabšo raven storitve od želene, kolikor široko je to območje v njihovem sistemu oblikovanih pričakovanj. Zelena storitev je bolj ali manj stalna, medtem ko se še ustrezna storitev lahko hitro in precej spreminja. Območje tolerance je zato predmet mnogih sprememb, predvsem pod vplivom dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje še ustrezne storitve. Izmed teh dejavnikov je najpomembnejši tako imenovana *predvidena storitev*. To je raven storitve, za katero kupec pričakuje, da se bo po vsej verjetnosti zgodila.

Storitveno podjetje se mora potruditi, da bo kupčevo pričakovanje o storitvi čim bolj sovpadalo z dejansko izvedbo storitve. Ker pozna svoje zmožnosti in obvladuje vse dejavnike vpliva znotraj podjetja, naj poskuša vplivati na kupčevo oblikovanje pričakovane storitve, ki je določena z razponom med zeleno in še primerno storitvijo. Možnost za ta vpliv se jim ponuja prek dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje pričakovane storitve. Viri oblikovanja pričakovanj so dejavniki, ki vplivajo hkrati na zeleno in na predvideno storitev. To so (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 89):

- neposredne obljube s strani podjetja
- posredne obljube (prek opredmetenih elementov)
- besede »od ust-do ust«
- pretekle izkušnje.

Podobno jih našteva tudi Bateson, ki daje enak pomen še dejavnikju osebnih potreb (1992, str. 512).

Prek teh dejavnikov lahko podjetje komunicira s svojimi potencialnimi kupci. To stori v veliki meri s konkretizacijo, s prikazovanjem opredmetenih dokazov storitvenega procesa, med njimi predvsem z vidnimi elementi storitve. Ti elementi so del podjetja in na njih ima podjetje tudi neposreden vpliv. Tako lahko samo oblikuje sporočila, ki jih pred izvedbo podaja z neposrednimi obljubami preko komunikacijskega gradiva, s posrednimi obljubami pa preko opredmetenih elementov storitve, cene in celostne podobe.

⁷ »Raven storitve« je mera odličnosti v izvedbi storitve.

Posredne, še bolj pa neposredne obljube so torej povsem pod kontrolo ponudnika. Besede »od ust-do ust« in pretekle izkušnje pa so odvisne tudi od kupca in okoliščin, saj so posledica že izvršene storitve. Nad njimi podjetje nima absolutne kontrole. V prednakupni fazi, ko mora pridobiti novo stranko, so neposredne in posredne obljube glavni dejavnik vpliva na pričakovanja kupcev.

Z obljubami mora ponudnik pri kupcih ustvariti podobo storitve, četudi brez opredmetenega izdelka, ki bi ga lahko pokazal, dal na pokušino, razstavil. Po eni strani mu to daje bolj proste roke za manipulacijo, vendar prevelike obljube povzročijo prevelika pričakovanja, ki kot bumerang nato zadenejo ponudnika. Raziskava Zeithamlove, Parasuramana in Berryja je pokazala, da je od vseh dimenzij kakovosti po opravljeni storitvi na prvem mestu zanesljivost - torej zmožnost ponudnika, da izvede obljubljeni storitev zanesljivo, kot je obljubil (1990, str. 28). Ponudnik s pretiranimi obljubami izpolni le prvega od ciljev, le pridobi kupca, ne pa tudi zadovolji, zadrži in preko tega pridobi nove kupce.

Seveda pri tem ne gre pozabiti, da morajo biti tudi vse nadaljnje stopnje izvedbe storitve usklajene s predstavitvijo oz. obratno, da mora biti predstavitev usklajena z vsemi nadaljnjimi stopnjami. Če ne, pride do neskladja med pričakovanji in izvedbo - torej bo zaznana kakovost slaba in seveda vseh ciljev trženja podjetje ne bo doseglo.

Pričakovana storitev je eno področje, kjer podjetje s konkretizacijo oz. vizualizacijo kot eno njenih oblik vpliva na kupca. Drugo področje je zaznana storitev, ki se ji bom posvetil v nadaljevanju.

4.3.2. Kupčeva zaznava izvedene storitve

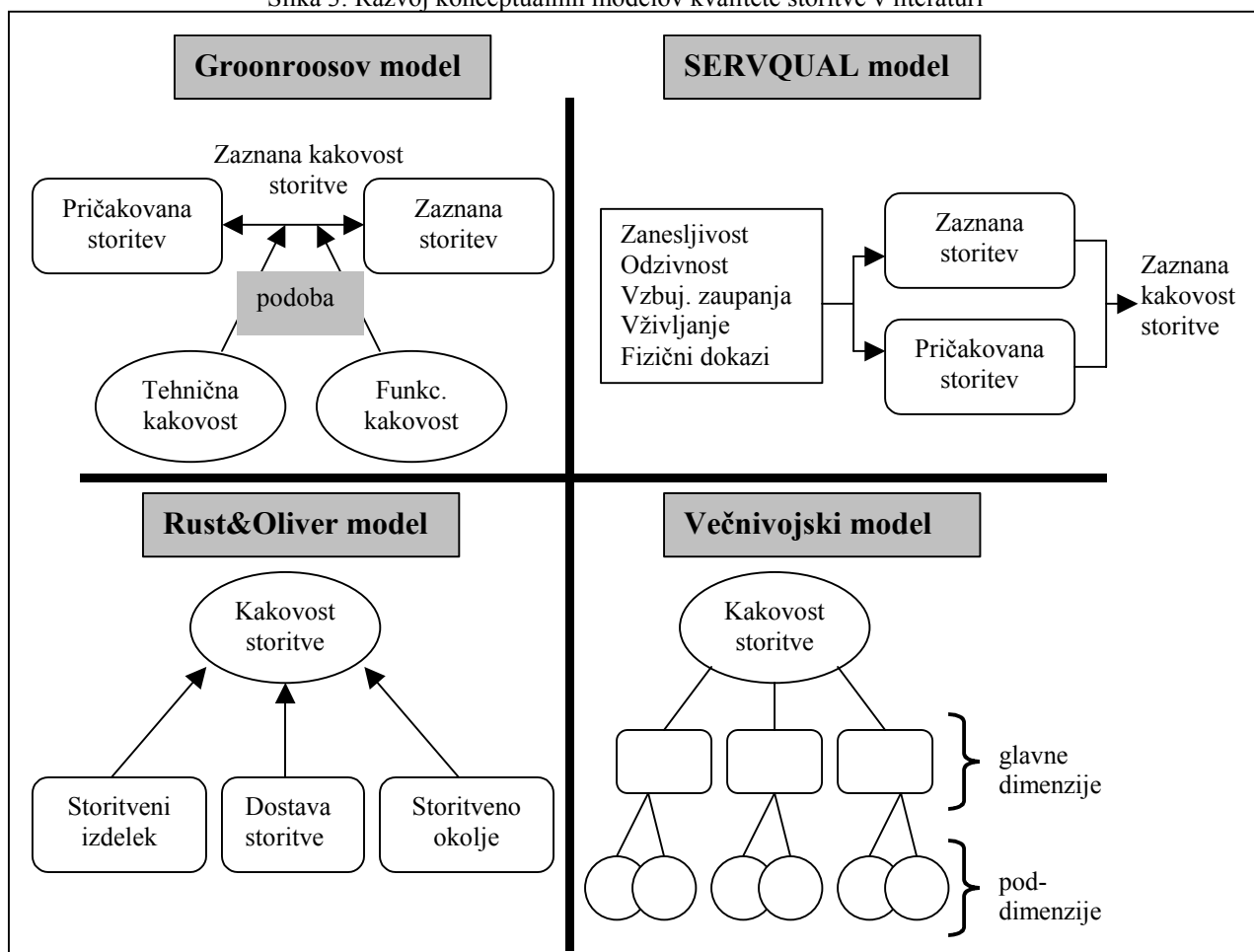
Zaznana storitev je zelo subjektivnega značaja. Izvedene storitve podjetje ne more obravnavati kot nekakšne dejanske storitve, saj jo vidi drugače kot kupec. Slednji je priča le vidnemu delu storitvenega procesa. Zaodrje ne vpliva na kupčevo zaznavo storitve, ugotavljata Grayson in Shulman (2000, str. 60). Za trženje je pomembno to, kako izvedeno storitev zazna kupec, kakšne kriterije uporablja za oceno kvalitete storitve in svojega zadovoljstva ter kateri elementi vplivajo na njegovo zaznavo.

Zaznana storitev se po mnenju Zeithamlove in Bitnerjeve izoblikuje iz treh vidikov: vidika kvalitete, vidika zadovoljstva in vidika vrednosti. Različne razsežnosti zaznavanja kvalitete so osnova vseh treh vidikov (1996, str. 104). Kvaliteto storitve Zeithamlova in Bitnerjeva definirata kot izvedbo odlične ravni storitve glede na pričakovanja (1996, str. 117). Preden se posvetimo zaznavi storitve glede na pričakovanja, si oglejmo, kakšni so kriteriji zaznavanja kvalitete.

Avtorji si v opisovanju dimenzij kvalitete storitve niso edini. Vendar v splošnem teorija temelji na dveh modelih. Nekateri se opirajo na Gronroosov model, v katerem zaznava kvalitete sestoji iz funkcionalne in tehnične kvalitete. Tehnična kakovost je lastnost tistega, kar prejmemo s storitvijo, funkcionalna kakovost pa tega, kako prejmemo. Ti dve dimenziji Rust in Oliver v svojem trokomponentnem sistemu imenujeta dostava storitve in storitveni izdelek ter model nadgrajujeta z dodatno komponento - storitvenim okoljem. Njun model torej že prepozna poseben pomen opredmetenih elementov storitve.

Drugi koncept je na splošno najbolj priznan in uporabljan. To je model SERVQUAL. Njegovi avtorji Zeithaml, Parasuraman in Berry definirajo 5 dimenzij kvalitete storitve: zanesljivost, odzivnost, vzbujanje zaupanja, vživljanje v položaj porabnika in fizične dokaze storitve. S tem zadnjim je prepoznana opredmetenost kot ena od petih nepogrešljivih dimenzij zaznave kvalitete. Vendar se tudi ta model ni izkazal kot povsem zadovoljiv. Dabholkar, Thrope in Rentz zato predlagajo model v več nivojih: splošno oceno storitve, tri glavne dimenzije in več poddimenzij. Omenjeni štirje modeli so prikazani na *sliki 3*.

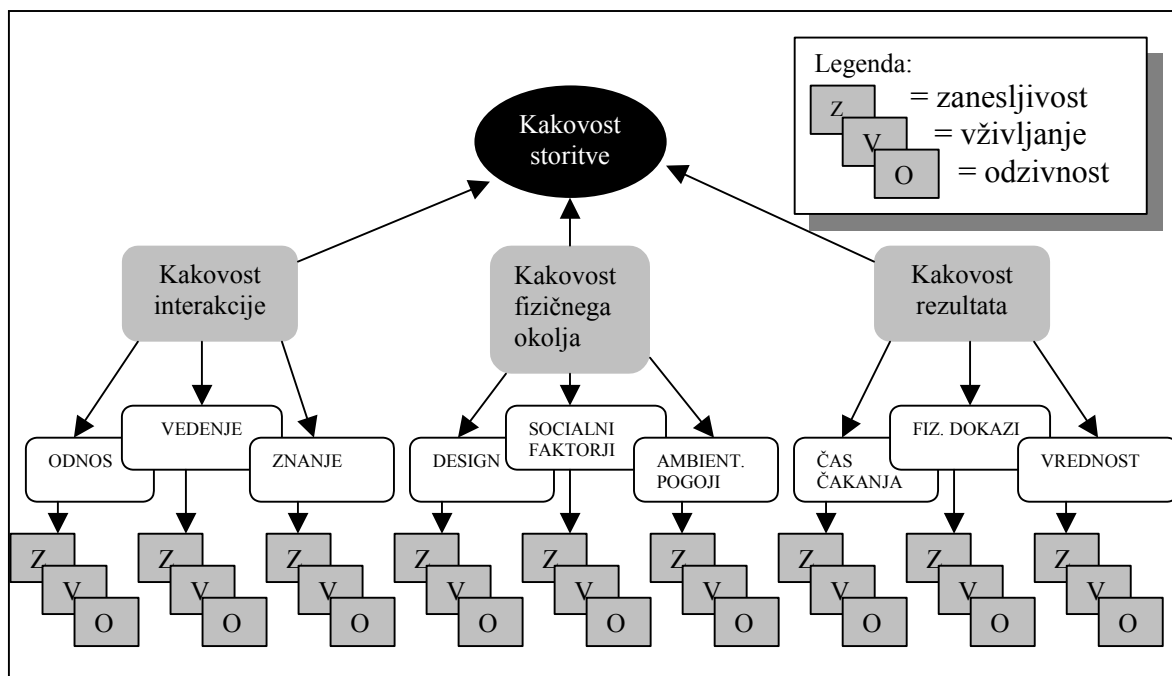
Slika 3: Razvoj konceptualnih modelov kvalitete storitve v literaturi



Vir: Brady, Cronin, 2001, str. 35.

V iskanju zadovoljivega modela Brady in Cronin združujeta ideje vseh pristopov v hierarhičnem modelu, ki je prikazan v *sliki 4*. V njem so fizični oziroma opredmeteni dokazi ena od treh glavnih dimenzij kvalitete.

Slika 4: Konceptualni model kvalitete storitve



Vir: Brady, Cronin, 2001, str. 37.

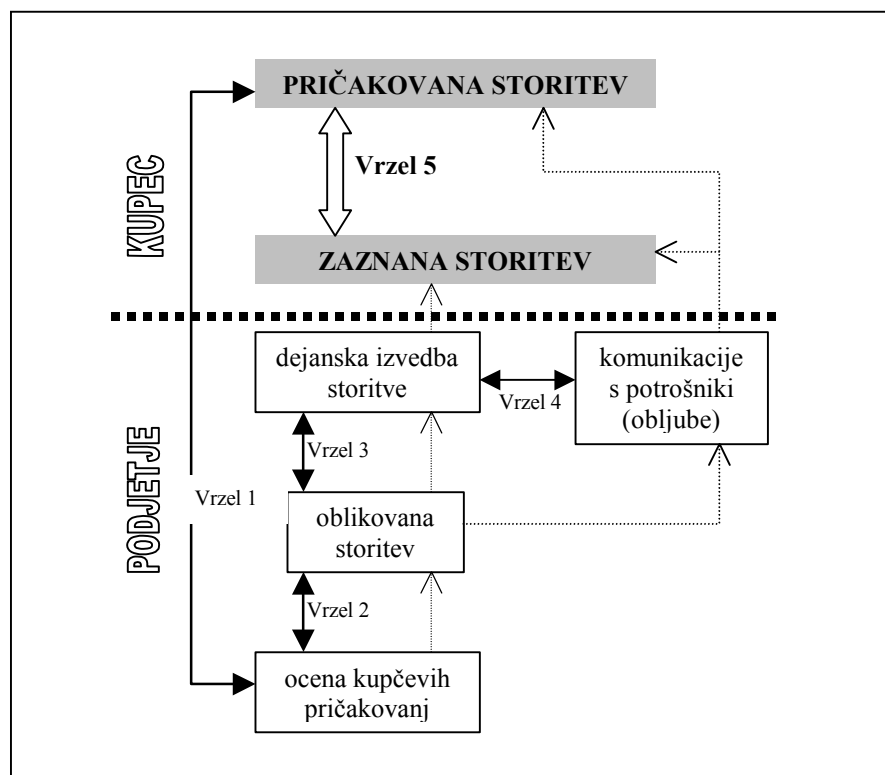
4.3.3. Kupčevo zadovoljstvo s kvaliteto

Na podlagi raziskave Zeithamlova, Parasuraman in Berry zaključujejo, da kupci zaznavajo kvaliteto storitve kot razliko med pričakovanji ali željami in zaznavo storitve (1990, str. 19). Razlika med pričakovano in zaznано storitvijo je v literaturi znana kot *peta vrzel*. Ta vrzel je posledica štirih vrzeli, ki so vsaka lahko vzrok za nekvalitetno storitev. Ključ za opravljanje kvalitetne storitve je uravnoteženje kupčevih pričakovanj in zaznav ter zapiranje lukenj med njima, trdijo avtorji modela vrzeli, Zeithamlova, Parasuraman in Berry (1990, str. 33). Na kratko bomo opisali, katere so te vrzeli in jih predstavili v *sliki 5*:

- *Vrzel 1*: Vrzel med kupčevimi pričakovanji in med tem, kar v podjetju mislijo, da so kupčeva pričakovanja. Vzrok te vrzeli je pomanjkljiva tržna raziskava.
- *Vrzel 2*: Vrzel med tem, kar podjetje misli, da so kupčeva pričakovanja in med oblikovanjem storitve. Nastane zaradi omejenih resursov, pogojev za delo ipd.
- *Vrzel 3*: Vrzel med oblikovano storitvijo, kot je bila zamišljena s strani podjetja in med dejansko izvedbo storitve. Vzrok za to vrzel je nepredvidljivost procesa, nastane pa tudi zaradi dogajanja na odru.
- *Vrzel 4*: Vrzel med obljubami podjetja in dejansko izvedbo storitve. Največkrat je problem, da podjetja obljublajo preveč.

- *Vrzel 5*: Vrzel med kupčevimi pričakovanji in med zaznavo storitve. Ta vrzel je posledica vseh ali nekaterih od prvih štirih vrzeli.

Slika 5: Sistematični prikaz vrzeli



Vir: Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990, str. 46

Kvalitetna storitev ne more biti predstava enodejanka. Za doseganje vseh ciljev trženja ne smemo pozabiti pomena konstantnega izvajanja kvalitetne storitve. Armistead pravi, da mora biti doslednost v izvajanju kvalitetne storitve celo glavni cilj storitvenega podjetja (1994, str. 35).

Ko ocenjuje kvaliteto storitve, je pri kupcu poleg racionalne prisotna še emocionalna komponenta, ki ustvarja v njem občutek zadovoljstva ali nezadovoljstva. Kupec bo zadovoljen, če bo zaznana storitev dosegla njegova pričakovanja. In obratno; nezadovoljen bo, če so bila njegova pričakovanja večja od zaznane storitve. Če pa bo zaznana storitev celo boljša od pričakovane, bo kupec navdušen. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov. Potočnik ugotavlja, da ima izboljšanje zadovoljstva v začetku progresivni vpliv na prodajo. Nato ostaja stopnja zadovoljstva na isti ravni, dokler podjetje s pozitivnim presenečenjem ne ustvari navdušenja, ki poveča zvestobo mnogo bolj kot samo zadovoljstvo (1998, str. 38). Vpliv stopnje zadovoljstva na prodajo je prikazan v *sliki 6*.

Slika 6: Vpliv stopnje zadovoljstva na prodajo



Vir: Potočnik, 1998, str. 38.

4.4. Fizični dokazi o storitvi

Podjetje značaja same storitve ne more spremeniti, lahko pa izpostavi za čutila zaznavne posamezne elemente, ki tako ali drugače nastopajo v procesu storitve. To stori s poudarjanjem opredmetenih elementov in z opredmetenjem abstraktnih elementov. Obojne skupaj bomo poimenovali *opredmeteni elementi ali fizični dokazi storitve*.

Poglejmo si, kaj med fizične dokaze uvrščajo nekateri avtorji, ki proučujejo storitve. Kotler pravi, da kupci pridejo do ustreznih sklepov glede kakovosti na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene (1996, str. 466). Zeithamlova, Parasuraman in Berry imenujejo za opredmetene elemente fizično okolje, opremo, osebe in komunikacijski material (1990, str. 21). Skupaj z Bitnerjevo Zeithamlova bolj podrobno našteva naslednje elemente fizičnih dokazov: zunanost *storitvene pokrajine*⁸, ki sestoji iz oblikovanja zunanosti, parkirišča, pokrajine in ožjega okolja ter notranost storitvene pokrajine z notranjim oblikovanjem, opremo, postavitvijo, kvaliteto zraka, temperaturo. Poleg tega naštevata še druge opredmetene elemente, kot so vizitke, računi, poročila, obleke zaposlenih in brošure. Dodajata, da na kupčevo zaznavanje vplivajo še ljudje, izvedba procesa, cena in celostna podoba podjetja ter njegov ugled (1996, str. 520, 122).

Fizični dokazi so eno od orodij za trženje storitev. Schoell in Guiltinan ugotavljata, da se pri razvijanju trženjskega spleta tržniki navadno oprejo na eno ali več izmed posebnih značilnosti storitev z namenom, da dajo trženjskemu spletu poseben značaj. Ta značaj ponavadi razvijemo z eno ali več od naslednjih možnih strategij: z asociativno strategijo, industrialno strategijo, potem strategijo, ki uravnoteža povpraševanje, ali pa s trženjem na temelju odnosov (1993, str. 265).

⁸ Izraz »storitvena pokrajina« je prevod angleškega pojma »servicescape«.

Industrialna strategija je primerna za storitvena podjetja, katerih največji problem je izvajanje storitve na enakem nivoju. Pomankanje standardizacije lahko podjetje prek te strategije zmanjša tako, da v izvajanje storitve uvedejo orodja in naprave ter tako zmanjšajo pomen človeškega dejavnika. Strategija, ki uravnoteža povpraševanje, je uporabna za storitveno podjetje, ki se srečuje z nestalnim povpraševanjem. Preveliko ali premajhno povpraševanje koordinira prek raznih mehanizmov, kot sta na primer znižanje cen v obdobju nizkega povpraševanja in pridobivanje čim večjega števila strank pri visoki ceni. Trženje na temelju odnosov je strategija, ki gradi na pridobivanju stalnih in zvestih strank, ki razvijejo občutek vključenosti v proces ali občutek pripadnosti podjetju. Strategije, ki pa z opredmetenimi dokazi premagujejo predvsem značaj neopredmetenosti storitev in nas zato v tej nalogi najbolj zanimajo, so asociativne strategije. Poznamo tri (Schoell, Guiltinan, 1993, str. 265):

- *Asociacija na znamke*: Znamka je navadno ime podjetja. Dobro izbrana znamka pomaga pozicionirati storitveno podjetje v smislu glavnih prednosti podjetja.
- *Asociacija na opredmetene stvari*: Podjetje uporablja oglaševanje in simbolizem, ki povezuje lastnosti podjetja s stvarnimi elementi, ki imajo enake pozitivne lastnosti.
- *Upravljanje s fizičnimi dokazi storitev*: Poudarjamo fizične dokaze, ki spremljajo storitev ali so nujni za njeno izvedbo. Poznamo dve vrsti takih stvarnih elementov: takšne, ki spremljajo storitev in jih lahko stranke posedujejo, in takšne, ki so nujni za njeno izvedbo in jih stranke ne morejo posedovati.

Pri dosednji obravnavi neopredmetenosti in njenega premagovanja s konkretizacijo sem na mnogo načinov in na mnogih mestih naletel na opredmetene elemente storitve, njene fizične dokaze. Njihovo vlogo je videti v snovanju tržnih strategij, v doseganju glavnih ciljev in izzivov trženja storitev, v različnih nakupnih stopnjah, v neenakih zmožnostih presojanja nakupa. V modelu ustvarjanja pričakovanj in zaznavanja storitve jih je zaslediti kot vire oblikovanja pričakovanj potrošnikov, potem kot eno glavnih dimenzij kakovosti zaznane storitve, nato še kot dejavnike, ki vplivajo na kupčevo zaznavo storitve. To je razvidno iz *slike 2*. V največji meri se opredmetenost pri storitvah nanaša na vidnost, kateri se bom posvetil. Osnovno vprašanje, na katerega moram v okviru tega diplomskega dela odgovoriti, se glasi: *Kaj vse je za kupca storitve vidno?*

4.5. Kaj vse je za kupca storitve vidno

Značaj storitvenih podjetij je tak, da se storitev izvede s pomočjo vidnega in nevidnega dela. Kadar govorimo o storitvah, moramo upoštevati dve delitvi na vidno in nevidno. Ena je v smislu vidno-opredmeteno in nevidno-abstraktno. Pri drugi pa gre za gledišče kupca storitve: vidno-na odru in nevidno-za odrom.

Pri prvi delitvi na vidno in nevidno gre torej za delitev na vidno in abstraktno. Prostor, kjer se storitev izvaja, je kupcu viden. Proces sam pa je abstrakten, torej neopredmeten. Vendar pa

podjetje njegove abstraktne značilnosti lahko prikazuje predvsem prek simbolov v komunikacijskem gradivu in jih tako naredi vidne. Gre za konkretizacijo storitev, ki pomeni poudariti opredmetene elemente ali opredmetiti abstraktne elemente storitve.

Druga delitev pa gradi na dejstvu, da storitveno podjetje izvaja storitev na odru, na očeh kupca, in s pomočjo zaodrja, ki je kupcu nevidno. Storitvena podjetja se med sabo razlikujejo tako po tem, kolikšen del je kupcu viden, kot tudi po tem, kje ta vidni del je (v prostorih prodajalca, kupca ali koga drugega). Frizerska storitev na primer poteka v prostorih ponudnika in se vrši pretežno v vidnem delu. Dostava rož se vrši v prostorih prejemnika, njen glavni del pa je izveden v zaodrju.

4.6. Model kupcu vidnih elementov storitve

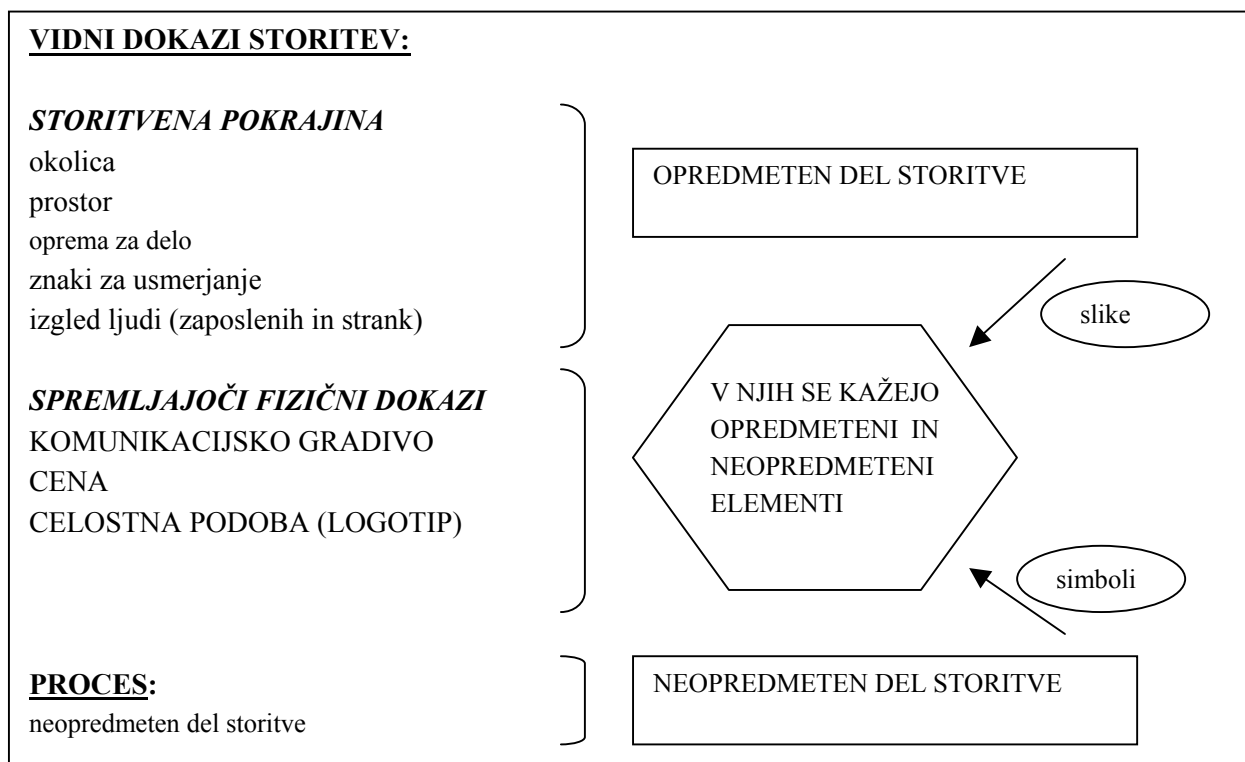
Izhajajoč iz druge delitve na vidno in nevidno je jasno, da bomo v tem delu obravnavali le kupcu vidni del storitvene tovarne, storitveno okolje, ki ga v prispodobi z gledališčem lahko imenujemo oder.

Storitveno okolje Bitnerjeva opredeljuje kot trenutno fizično in socialno okolje, ki obkroža storitveno izkušnjo, transakcijo ali dogodek (2000, str. 38). Ker v tem delu govorim o opredmetenosti, se bom storitvenemu okolju posvetil le v njegovi fizični komponenti in v okviru te le vidnim elementom. To pomeni, da ne bom na primer govoril o ambientalnih pogojih (vonju ljudi in prostora, kvaliteti zraka, hrupu, glasbi), ki so tudi elementi fizičnega okolja. Kar pa zadeva socialno okolje, torej ljudi, v okviru tega dela ne bom posvečal pozornosti njihovem obnašanju, vonju in odnosu do strank. Upošteval bom zgolj njihov videz, okraske, njihovo vidno podobo torej. Le-to bom obravnaval kot enega izmed vidnih fizičnih dokazov v storitveni pokrajini.

Fizične dokaze, ki jih kupec lahko opazuje na odru, spremljajo še dodatni fizični dokazi, ki niso neposredni del storitve. To so vse vidne stvari, s katerimi se lahko sreča potencialni kupec zunaj ali znotraj storitvenega podjetja, vendar ne med storitvenim procesom. S temi spremljajočimi fizičnimi dokazi podjetje komunicira s kupci v prednakupni fazi in jih privablja k nakupu.

Na osnovi dosedanjega preučevanja sem oblikoval model, v katerem na nov način razdeljujem fizične dokaze, ki jih kupec lahko vidi. Vse vidne opredmetene elemente skupaj bom imenoval vidni dokazi storitev. Izmed njih vidni dokazi, ki so že po naravi del storitvenega procesa, sestavljajo storitveno pokrajino. Neopredmetene, abstraktne elemente storitve, pa podjetje opredmeti predvsem s simboli v komunikacijskem gradivu, prek celostne podobe z logotipom in s ceno. Opisana razdelitev je predstavljena v preglednem modelu na *sliki 7*.

Slika 7: Model za kupca vidnih elementov storitve



Elementi storitvene pokrajine nimajo le uporabne funkcije, da omogočajo izvajanje procesa, temveč s svojo podobo tudi komunicirajo. Namen spremljajočih fizičnih dokazov pa je prav komunikacija s potrošniki. Z vidnimi elementi, ki so prikazani v *sliki 7*, podjetje torej komunicira s porabniki storitev. Komuniciranje na temelju vidnih elementov imenujemo vizualno komuniciranje. Za podjetje, ki skuša vizualno predstaviti svojo storitev, je zelo pomembno, da razume njegove osnove.

5. VIZUALNO KOMUNICIRANJE

Omenil sem že vizualizacijo kot najpogostejši način opredmetenja storitve in pomen vizualnega predstavljanja nasploh. Da je vizualno prikazovanje tako prevladujoč način opredmetenja storitve, ni naključje. Raziskovalci vizualnih komunikacij se še kako zavedajo pomena vizualnega sporočanja. »Brez pretiravanja je mogoče reči, da so - gledano kvantitativno - slikovne informacije dandanes že prevzele primat verbalno-jezikovnim« (Muhovič, 2001, str. 1). Iz biologije je znano, da se več kot 70% čutilnih receptorjev v človeškem telesu nahaja v očeh. Sluh, okus, vonj in dotik so manjšega pomena, skupaj zavzemajo ostalih 30%. Najlažje si to predstavljamo, kot pravi Lester, če opazujemo zaljubljenca med poljubom. Mnogokrat zapreta oči, da se lahko osredotočita na druga čutila s tem, ko izločita vizualni svet, ki ju obdaja (2000,

str. 13). Navadno sploh ne opazimo, kako pomemben je vid tudi pri storitvah. Kaj sploh ostane od storitve, se lahko vprašamo, če se za trenutek postavimo v vlogo človeka, ki ne vidi.

5.1. Opredelitev pojma

Ker se na področju vizualnega komuniciranja v domači literaturi uporabljajo *tujke in slovenski izrazi*⁹, naj najprej opišem povezave med temi izrazi.

- *Vizualen* (nlat. visualis iz lat. visus vid) ki se tiče vida ali gledanja; viden, zaznaven z vidom (Verbinc, 1979, str. 760).
Vizualen: nanašajoč se na vid, viden (SSKJ 5, 1985, str. 454).
- *Vizualnost*: sposobnost za vizualno predstavljanje, upodabljanje (te slike kažejo fotografovo vizualnost/vpliv vizualnosti televizije na njeno popularnost) (SSKJ 5, 1985, str. 454).

Vizualne komunikacije se nanašajo na proces, s katerim so sporočila ustvarjena in posredovana z vizualnimi pripomočki, opisujejo pojem Mestre et al. Dodajajo še opombo, da vizualni pripomočki sicer vključujejo verbalna sredstva, kot so besede, ki so tiskane ali predstavljene elektronsko, toda večinsko uporabljajo neverbalne in nejezikovne podobe in prakse (2000, str.3).

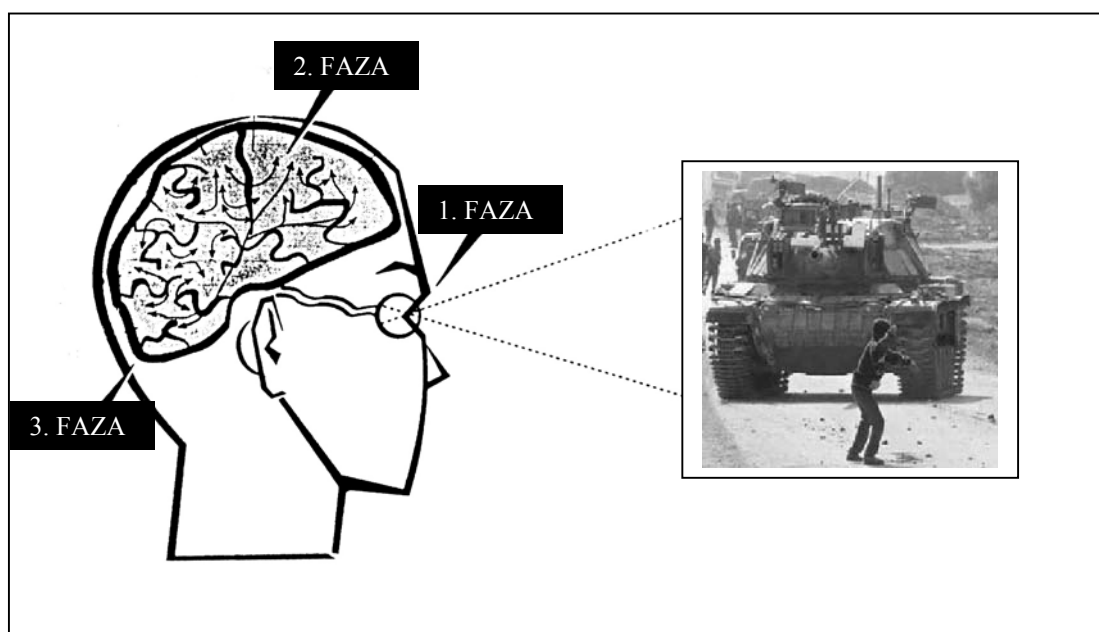
Lester definira vizualno komunikacijo kot kakršnokoli sporočilo optičnih dražljajev, ki je razumljeno s strani prejemnika sporočila (2000, str. 361). V osnovi vsega vizualnega je človeško videnje, ki se nanaša tako na oko kot na možgane. Na kratko bom predstavil, kako zaznavamo optične dražljaje in kako lahko razumemo sporočilo, ki ga prenašajo.

5.2. Vizualni proces (kaj in kako vidimo)

Kako poteka proces videnja je prikazano v *sliki 8*. Videnje poteka v treh fazah. Kako oko zaznava svetlobne dražljaje, v okviru tega dela ni pomembno. Pomembno je, kako se proces videnja konča in kaj se zgodi kot rezultat vseh faz vidnega procesa.

⁹ Tudi sam v delu uporabljam obe vrsti izrazov (vizualen in viden), saj je za nekatere besedne zveze bolj primerna tuja oblika, za druge pa domača.

Slika 8: Potek vizualnega procesa



Vir: Solso, 1999, str. 6.

*Vizualna kognicija*¹⁰ na prvi stopnji vključuje osnovno analizo oblik, obrisov, kontrastov in gibanj. To zazna živčni sistem v očesu, kar označuje faza 1. Nato se te osnovne informacije organizirajo v osnovne oblike, ki so osnova za razpoznavanje njihovih pomenov brez prej prejetih izkušenj o njih, kar označuje faza 2. Osnovne oblike dobijo celoten pomen z asociacijo predhodnega znanja o svetu, ki je shranjen v dolgotrajnem spominu, to pa označuje faza 3. Misleči možgani nato usmerjajo pozornost na specifične dele tistega, kar vidimo; na dele, ki so posebnega pomena za gledalca (Solso, 1999, str. 75). V toku vidnega procesa je znanje o tem, kako razumemo videno, tisto, ki mora zanimati tržnike.

5.3. Semiotika

Bistveno, kar se lahko podjetja naučijo iz vizualnega procesa, je dejstvo, da človek vizualno dojema svet tako, da povezuje videno z znanjem, ki je shranjeno v možganih in zato vidnim podobam pripisuje določene pomen. Večina vizualne komunikacije ni opravljena neposredno, pač pa posredno s pomočjo znakov. Podjetje, ki predstavlja svoje storitve, mora seveda poznati njihove pomen. Veda, ki preučuje znake in družbeno produkcijo njihovega pomena, se imenuje *semiotika*.

Najprej naj spomnim na nekaj tipičnih primerov, kako razumemo določene vsakodnevne vizualne pojave. Fotografijo Titanika razumemo, ker je podobna resnični ladji. Fotografija je

¹⁰ »Vizualna kognicija« pomeni videti in razumeti videno.

kopija, ki jo razumemo zaradi podobnosti ali celo enakosti z resničnimi stvarmi. Dim v stavbi nam iz izkušenj da sklepati, da v stavbi gori. Dim je indic, ki ga razumemo zaradi vzročne povezave. Na podlagi pojava lahko sklepamo na vzrok. Križ nam predstavlja krščanstvo. Toda med križem in krščanstvom ni take logične povezave kot med dimom in ognjem. Gre za simbol, katerega pomena smo se morali naučiti. Besede stol, drevo in tako dalje, ki zamenjujejo resnične stvari, tudi nimajo z njimi naravne povezave, pač pa so besede objektom podeljene in predstavljajo tisto, kar si pod njimi predstavljamo. Gre za arbitrarne znake, ki dobijo pomen šele, če jih ljudje uporabljajo, prepoznavajo in razumejo. Če povzamem; vizualne pojave razumemo zaradi podobnosti (če gre npr. za fotografije), vzročno-posledične povezave (kot v primeru ognja in dima), dogovora (kot je značilno za simbole) in označevalnosti (tako kot beseda označuje stvar ali kot nasmeh pomeni zadovoljstvo).

V semiotiki je pomembna ugotovitev, da lahko prav vsako stvar vidimo kot znak nečesa drugega. Znak je karkoli, kar stoji namesto česa drugega. Poznamo tri vrste znakov - ikone, indice in simbole.

- *Ikona* je znak, ki je podoben (ali identičen) objektu, ki ga predstavlja in je zato lahko razpoznaven. Primeri ikon so slike, risbe, fotografije, skulpture.
- *Indic* je znak, ki je na nek način (fizično ali vzročno) logično povezan z objektom, ki ga predstavlja. Pomenov indicov se naučimo največkrat z opazovanjem realnega sveta. Primeri indicov: dim je indic ognja, embalaža je indic izdelka.
- *Simbol* je znak, ki ni podoben objektu, ki ga predstavlja, temveč je zgolj arbitraren. Ker med simbolom in pojavom, ki ga predstavlja, ni naravne logične povezave, pač pa je njegov pomen dogovorjen, lahko poleg opredmetenih stvari predstavlja tudi neopredmetene, na primer lastnosti, ideje, vrednote. Primeri simbolov so: križ za krščanstvo, srce za ljubezen, zastava za državo, pest za moč.

Razlike oziroma relacije med ikonami, indici in simboli nam pregledno prikazuje *slika 10*.

Slika 10: Relacije med ikonami, indici in simboli

	IKONA	INDIC	SIMBOL
RAZUMLJIV ZARADI...	Podobnosti	Neposredne povezave	Dogovora
PRIMER:	Fotografija	Dim/oganj	Križ ali zastava
PROCES:	Lahko prepoznamo	Lahko ugotovimo	Moramo se naučiti

Vir: Berger, 1998, str. 35.

Vizualno komuniciranje o storitvi na podlagi opredmetenih elementov poteka preko vseh vrst znakov. V storitveni pokrajini za dekoracijo prostora uporablja podjetje mnogo ikonografskih znakov (slike, kipi, usmerjevalni znaki), mnogo stvari je v vlogi indicov (predvsem druge

stranke ali rezultat po opravljeni storitvi: modna frizura, čist avto). V komunikacijskem gradivu storitve podjetje veliko predstavlja z ikonami (npr. posnetki storitvene pokrajine), najbolj od vseh pa s simboli, saj z njimi lahko prikaže neopredmetene dele storitve, kot so lastnosti procesa in organizacije (npr. zanesljivost, varnost, moč).

V trženju storitev imajo simboli še prav poseben pomen. Prek njih namreč poteka vizualizacija neopredmetenih elementov storitve. Vizualizacija je definirana kot vizualna predstavitev, upodobitev (SSKJ 5, 1985, str. 454). »Ker zmore predstaviti to, kar trenutno ni prisotno, na čutno-nazoren način, in ker lahko tisto, kar samo po sebi ni vidno, napravi vidno, vizualizacija bistveno pripomore k učinkovitosti spoznavanja in učenja« (Muhovič, 2001, str. 2).

5.4. Uporaba vizualnih komunikacij

Skozi zgodovino smo bili priča izrednemu pomenu, ki ga je človek dajal vizualnim podobam in sporočanju z njimi. To področje je eno tistih posebnosti, po katerih se človek razlikuje od živalskega sveta. Živali se tako kot človek sporazumevajo s glasovi, mnogo bolj kot človek pa z vonjem, okusom in dotikom. Sporazumevanja z vizualnimi elementi je v živalskem svetu redko, medtem ko mu človek daje največji pomen. Že v pradednini se je človek izražal s slikanjem na steno, z okraševanjem svojih izdelkov in teles, urejanjem bivalnih ter sakralnih prostorov, pisavo in še bi lahko naštevali. Z večanjem števila informacij in potrebe po njihovem hitrem dojetju in selekcioniranju pa se je do danes razvila kompleksna uporaba vizualnih komunikacijskih sredstev. »Ko skušamo okarakterizirati čas, v katerem živimo, čas, ki ga sami imenujemo postmoderna in informacijski, tej karakterizaciji že dolgo ne more več manjkati ugotovitev, da živimo v stoletju vizualnih komunikacij« (Muhovič, 2001, str. 3).

Že otroku v prvih fazah učenja tisto, kar vidi, predstavlja najpomembnejše informacije. Vsi smo se morali naučiti, kaj različni objekti so (pes, letalo, knjiga itd.). Večina tega učenja je potekala z vizualnimi pojavi. Vizualna sporočila mnogo bolje kot besede vključujejo in prenašajo miselne zveze in emocionalne občutke, trdijo Mestre et al. (2000, str. 7). Fotografije, slike, film in televizija nam vsakodnevno podajajo podobe, ki so po svojem značaju že v naravi vidne. Vsakodnevno nas spremlja tudi vizualizacija stvari, ki so zaznavne z drugimi čutili, ne samo z vidom. Na primer oglasi za pivo večinoma predstavljajo okus oz. občutke, ki nam jih zbuja okus. Ovitki glasbenih CD-jev nam vizualno predstavljajo glasbo. Nadalje je mnogo vizualnih podob, ki simbolizirajo abstraktne stvari in nas spremljajo vsak dan. Le te niso zaznane s čutili, a jih še vedno lahko konkretiziramo z vizualiziranjem. Take simbole vidimo vsak dan, na primer križ, rdeča zvezda, srce. Zavedati se moramo, da živimo v vizualnem okolju.

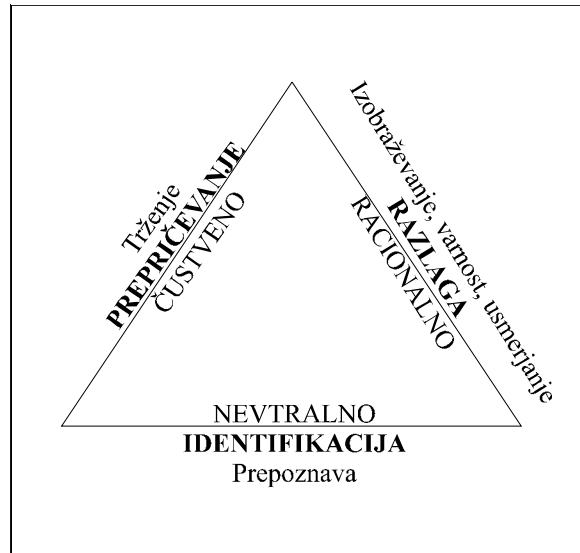
Vizualno okolje v najširšem smislu je vse, kar zaznavamo z našim čutilom za vid. To je najprej vsa živa in neživa narava, nato človek, njegova kultura in izdelki. Znotraj tega širokega vizualnega okolja pa se nahajajo številni vizualni pojavi, povzročni s človekovim delovanjem.

Med njimi je največ vizualnih izdelkov narejenih z namenom, da bi vzpostavili komunikacijo z gledalci na vizualni ravni.

Gledalci, v tem primeru kupci storitev, uporabijo vidne podobe na različne načine. Vidna sporočila razdelimo glede na sporočilne vrednosti oz. glede na njihove naloge na tri kategorije, prikazane na *sliki 11*:

- *Razlaga*: način sporočanja in njegova vsebina sta skrajno racionalna, funkcionalna in težita k enostavnosti.
- *Prepričevanje*: prepričevalne dejavnosti se nanašajo na čustva. To je področje trženja.
- *Identifikacija*: njena vloga je v tem, da se posamezni deli v anonimni skupini z lahkoto razlikujejo drug od drugega.

Slika11: Grafični trikotnik



Navadno so v vizualnem oblikovanju prisotne vse tri kategorije. Tudi storitveno podjetje se mora s svojimi vizualnimi elementi identificirati, razlagati storitveni proces in prepričevati kupce, da kupijo prav njegovo storitev. Vse tri kategorije se morajo v različnih kombinacijah in intenzivnostih prepletati.

5.5. Estetika

Cilj vizualne komunikacije je predstaviti močne podobe, tako da si gledalec zapomni njihovo vsebino. Vizualne podobe nimajo nobenega učinka, če jih gledalčevi možgani ne uporabijo, pravi Lester (2000, str. 5). Pa ni pomembna le moč podob, pač pa tudi estetika. Nosilci vizualne komunikacije, torej vidni dokazi storitev, morajo biti osnovani na podlagi zakonitosti vizualnega oblikovanja.

Oblikovalci gradijo njihovo vizualno podobo upoštevajoč glavne vizualne stimulanse, attribute vizualnih elementov, na katere se odzivajo možgani. Lester jih določa kot barvo, obliko, globino in gibanje (2000, str. 28). Bateson in Hoffman naštevata velikost, obliko in barvo (1999, str. 142). Wagnerjeva pa za te stimulanse imenuje obliko, velikost, pozicijo, svetlobo, barvo in teksturo (2000, str. 73).

Različni avtorji torej niso povsem poenoteni. Sam bom združil te poglede, torej lahko rečem, da so temeljni atributi fizičnih elementov, ki so na očeh kupca, naslednji:

-
- barva
 - oblika
 - velikost
 - pozicija
 - svetloba
 - tekstura
 - globina
 - gibanje.

V podrobnosti vsakega od njih se ne bom spuščal, bolj zanimivo je, kaj lahko z njimi dosežemo. Posledica oblikovanja fizičnih elementov so odnosi, ki so izraženi v prostoru, kontrastu, ravnotežju, proporcijah, vzorcih, ponavljanju, velikosti, obliki, barvi, vrednosti, teksturi in teži. Kakšni naj bi bili željeni odnosi med elementi, si bomo spet ogledali pri treh raziskovalcih. Lester pravi, da so to harmonija, enotnost in ritem (2000, str. 30). Bateson in Hoffman jih določata kot harmonijo, kontrast in ujemanje (1999, str. 142). Wagnerjeva našteva proporcionalnost, ritem in simetrijo (2000, str. 75). Naj zaključim - zaželen končni pomen je:

- harmonija (proporcionalnost)
- enotnost (ujemanje, simetrija)
- ritem.

Če so vidni elementi storitev urejeni po teh principih oblikovanja, potem smo dosegli njihov celostno privlačen, estetsko zedinjen videz. Oblikovanje vidnih elementov, ki bodo to dosegali, mora biti prednostna naloga storitvenega podjetja, da bo komuniciralo pozitivno sporočilo in pritegnilo kupce.

Kako so ti principi upoštevani v praksi in kakšen je njihov praktični pomen, bom predstavil v nadaljevanju pri obravnavi posameznih vidnih fizičnih dokazov storitev.

6. VIDNI DOKAZI STORITEV V SLOVENSKEM PROSTORU

Pri obravnavi posameznih elementov vidnih dokazov, sem za nekatere ugotovitve, ki se nanašajo na njih, izbral primere, znane iz slovenskega storitvenega vsakdana. Nekaj sem jih našel v literaturi in na internetu, večino primerov pa sem fotografiral sam. Hkrati so primeri izbrani tako, da je v nalogi tudi slikovno predstavljen vsak od vidnih dokazov storitev, ki sem jih razporedil že v *sliki 7*.

6.1. Storitvena pokrajina

Vidni del storitvene pokrajine sestavljajo:

- okolica
- prostor
- oprema za delo

- znaki za usmerjanje
- izgled ljudi (zaposlenih in strank).

Storitvena pokrajina ne vpliva le na kupce, pač pa tudi na zaposlene. Znano je, da videz delovnih prostorov lahko vpliva na produktivnost zaposlenih, njihovo motivacijo in zadovoljstvo z delovnim mestom. Raziskava American Society Of Interior Design je razkrila, da je dejavnik oblikovanja storitvene pokrajine, ki najbolj vpliva na produktivnost v podjetju, možnost stikov med zaposlenimi (Mestre et al., 2000, str. 8). Zadovoljstvo zaposlenih je seveda eden najpomembnejših elementov v izvajanju storitev. Vendar me v okviru tega dela bolj zanima, kako videz storitvene pokrajine vpliva na kupce.

6.1.1. Vloge storitvene pokrajine

Storitvena pokrajina za storitve pomeni podobno kot embalaža za izdelke. Zunanji izgled nam omogoča oceno izdelka, pri storitvah lahko rečemo, da omogoča oceno kar celega podjetja. Z vidika pričakovanj, zaznave in zadovoljstva kupca, storitvena pokrajina v vlogi embalaže vpliva na oblikovanje pričakovane storitve. Značaj embalaže ima storitvena pokrajina tudi v vlogi razločevalca, saj na primer nekatera podjetja lahko prepoznamo že po obliki sami, četudi ne bi videli nobenega napisa (*primer 1*).



Videz storitvene pokrajine pa vpliva tudi na zaznano storitev, saj deluje olajševalno - s svojo oblikovanostjo lahko olajšuje storitveni proces, tako za izvajalce, da lažje opravijo storitev, kot tudi za kupce, da lažje in z zadovoljstvom preživijo tam čas, ko storitev prejemajo. Še eno vlogo ima, in sicer kot spodbujevalec družbenih stikov. Z videzom in razporeditvijo lahko spodbuja interakcijo med kupci in zaposlenimi ali kupci med sabo.

6.1.2. Vrste storitvenih pokrajin

Nekatere storitve so preproste, z malo elementi, ki smo jih našli kot del storitvene pokrajine. Druge zahtevajo zelo kompleksne storitvene pokrajine, kjer je vsak element prisoten in pomemben. V nekaterih storitvenih dejavnostih zaposleni nimajo stika s storitveno pokrajino, drugje so prisotni tako zaposleni kot kupci, ponekod pa le zaposleni, kupci pa ne. Za videz storitvene pokrajine sta pomembni dve dimenziji: koliko je kupec v njej prisoten in ali gre za

zelo zapleteno, kompleksno storitev, kjer kupci preživijo veliko časa in sodelujejo, ali pa gre za preprosto storitev. V nalogi se bom oprl na razdelitev storitvenih organizacij glede na kompleksnost in uporabo storitvene pokrajine, ki je prikazana na *sliki 12*.

Slika 12: Storitvene organizacije glede na različne oblike in uporabo storitvene pokrajine

		Kompleksnost storitvene pokrajine	
		ZAPLETENA	PREPROSTA
Uporaba storitvene pokrajine	SAMO KUPCI	golf igrišče zabavišni park	bančni avtomat parkirni avtomat
	KUPCI IN ZAPOSLENI	hotel restavracija bolnica banka letalska družba šola	čistilnica kiosk frizer
	SAMO ZAPOSLENI	telefonska družba zavarovalna družba računovodsko podjetje	sprejem katal. prodaje avtomatski odzivniki

Vir: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 522.

Primeri storitev z različnimi storitvenimi pokrajinami so naštet na sliki. Oblikovanje in videz storitvene pokrajine sta najbolj pomembna pri kompleksnih storitvah, kjer kupec preživi veliko časa v storitveni pokrajini in kjer velik del tega časa preživi sam. Wakefield opozarja, da kupci ocenjujejo kvaliteto izvedbe storitve, vendar pa pomen zaznane kvalitete storitvene pokrajine narašča skupaj s časom, ki ga v njej preživijo. Tako ima njen videz lahko zelo pomemben vpliv na končno kupčevo zadovoljstvo (1994, str. 71). Primer takih storitvenih pokrajin so igrišče za golf, zabavišni park, drsališče, restavracija, bolnica, banka (*primer 2*).

Primer 2

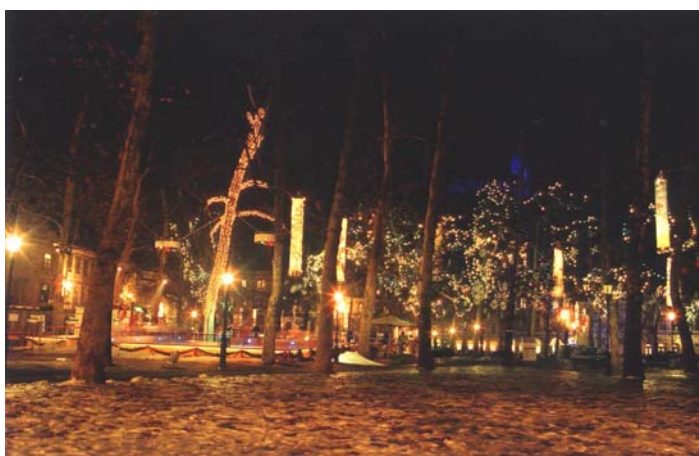


Foto: Simon Plestenjak

Drsališče ima posebno vrednost zaradi okolice storitvene pokrajine; postavljeno je v park »Zvezda« v mestnem jedru Ljubljane.

Primer 3



Foto: Simon Plestenjak

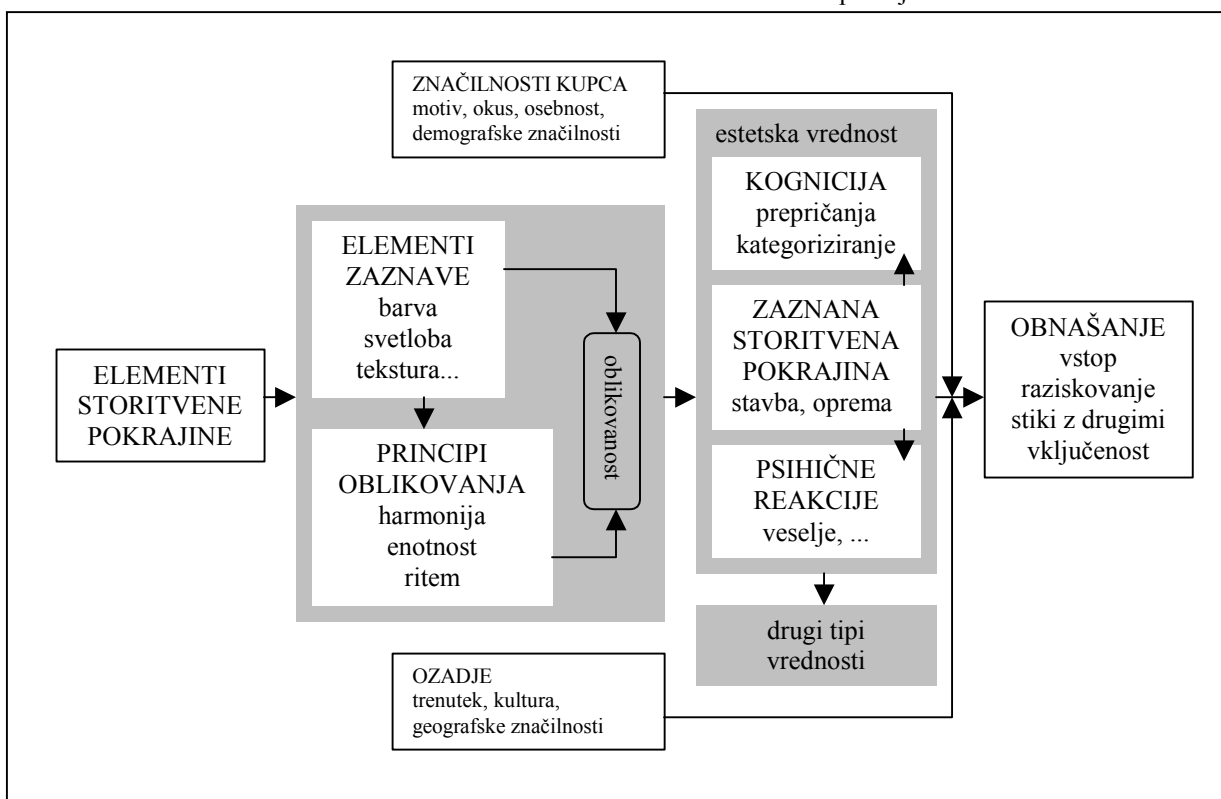
Ob bankomatu uporabnik preživi malo časa. Celotno storitveno pokrajino predstavlja oprema za delo – bančni avtomat.

6.1.3. Estetika storitvene pokrajine

Poglavje vizualnih komunikacij sem zaključil s teoretičnimi pravili o tem, kakšno mora biti oblikovanje in povezovanje fizičnih elementov, da bo podjetje doseglo uspeh. Sedaj pa bom predstavil, kako se to nanaša na storitveno pokrajino.

Opri se bom na model estetske vrednosti v storitveni pokrajini Wagnerjeve, ki je prikazan na *sliki 13*. Ta model združuje objektivistični in subjektivistični pogled na estetsko vrednost. To pomeni, da ne obravnava estetske vrednosti samo kot neločljiv del storitvene pokrajine (objektivistični pogled), niti se ne opira zgolj na teorijo, da estetska vrednost nastane šele z reakcijo gledalca, ki jo vidi (subjektivistični pogled, katerega popularna trditev je, da »lepota leži v očeh opazovalca«). Dejansko je v tem delu primerno upoštevati oba vidika, saj po eni strani ugotavljam pomen različnih vizualnih elementov storitvene pokrajine, ki jih morajo različna podjetja v različni meri vključiti v storitev. Po drugi strani pa spremljam, kaj kupec išče, kako dojema in kako se obnaša v tem prostoru.

Slika 13: Model estetske vrednosti v storitveni pokrajini



Vir: Wagner, 2000, str. 70.

»Dobro oblikovana storitvena pokrajina je privlačna, izraža enoten vtis na kupca in razlikuje podjetje od konkurentov« (Wagner, 2000, str. 69). Povedal sem že, katere teoretične principe oblikovanja mora podjetje upoštevati, da bo storitvena pokrajina res taka. Tule so navedeni še praktično.

Proporcionalnost in harmonija pomenita, da se posamezni elementi med seboj ne izključujejo, da so v določenih medsebojnih velikostnih razmerjih. Če je na primer v frizerskem salonu frizerski stol ogromen, prostor pa še posebno majhen, to ne bo dajalo uravnoveženega vtisa. Podobno velja za enotnost in ujemanje; da se na primer med seboj ne mešajo različni slogi. Če je bar opremljen v lovskem stilu, tja ne bodo sodile slike modernih umetnikov. Simetrija je naslednji princip. Poteka preko navideznih osi in je eden najpomembnejših subtilnih kriterijev tudi za ocenjevanje človeške lepote. Bolj ko sta obe strani zrcalno enaki glede na navidezno os, bolj privlačen je videz. V prostoru lahko poteka mnogo različnih navideznih osi, vodoravnih ali diagonalnih, ploskovnih ali prostorskih. Pri ritmu gre za ponavljanje katerihkoli vizualnih pojavov, kar ustvarja vtis kontinuitete (*primera 4 in 5*). Ritmično postavljeni fizični elementi storitvene pokrajine tudi usmerjajo kupca po prostoru.

Primer 4



Vir: <http://www.ambasada-gavioli.com>

Uravnovežen prostor kluba Ambasada Gavioli v Izoli, ki z obliko prostora, barvami, dekoracijo in svetlobo izraža enoten vtis ter diferencira storitveno pokrajino od drugih.

Primer 5



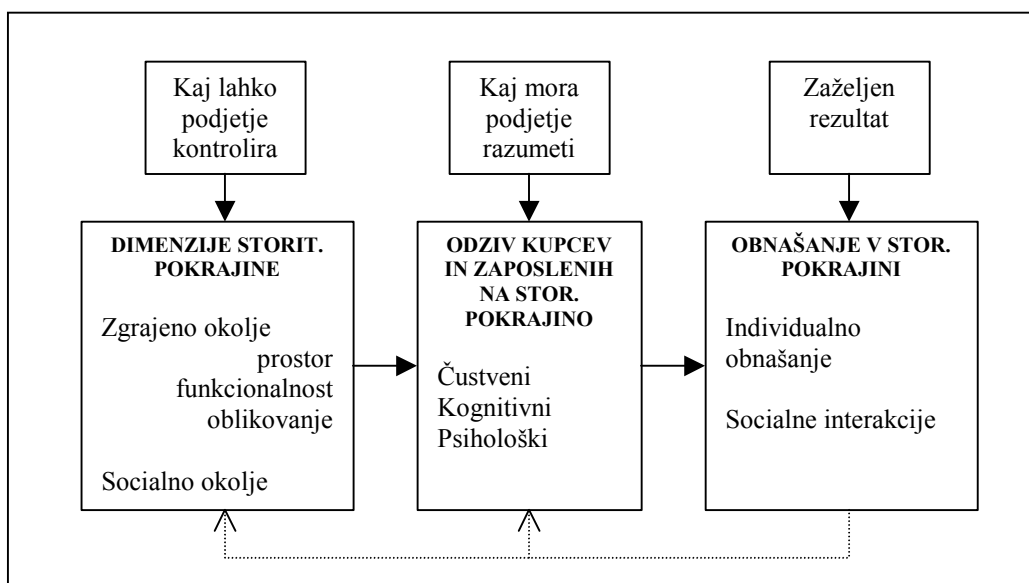
Vir: <http://www.fidata.info/fornace.html>

Drugačna oprema, materiali, svetloba in oblika prostora bara Fornace oblikujejo drugačno storitveno pokrajino znotraj istega storitvenega sektorja in tako ponujajo povsem drugačno obliko zabave.

6.1.4. Kaj mora podjetje poznati, da oblikuje storitveno pokrajino

Poenostavljen model Bitnerjeve, ki ga prikazuje *slika 14*, temelji na *stimulans-organizem-odziv* teoriji. V tem modelu je stimulans storitvena pokrajina s svojimi elementi, organizem je kupec, ki se odziva na te elemente, odzivi pa so dejanja, ki jih stori kupec. Model jasno prikazuje, kaj naj se podjetja vprašajo, preden začnejo oblikovati storitveno pokrajino, da izzovejo željene reakcije kupcev.

Slika 14: Model "stimulans-organizem-odziv"



Vir: Bitner, 2000, str. 46.

Elementi storitvene pokrajine, ki so predmet obravnave, so povsem pod kontrolo podjetja. Da bi zares uspešno oblikovali vidne elemente, pa mora podjetje vedeti tudi, kako končna podoba vpliva na kupca in njegova dejanja.

Kupci se na videz storitvene pokrajine odzivajo kognitivno, emocionalno in psihološko. Zaznavanje storitvene pokrajine vodi do določenih čustev, prepričanj in psiholoških stanj, ki nato vplivajo na obnašanje in dejanja ljudi, navajata Zeithamlova in Bitnerjeva (1996, str. 531). Kupec na primer lahko zazna drago opremljeno banko kot zanesljivo, privlačna nastopajoča dekleta mu lahko vzbudijo pozitivna čustva (*primer 6*), dobre označbe na letališču pa dajejo občutek gotovosti in orientacije, kar povzroča pozitivna psihična stanja (*primer 7*).

Primer 6



Kupci lahko tudi po videzu zaposlenih ali strank vedo, za kakšno storitev gre. Primer nam da slutiti, da gre za aktivno zabavo za mlade, storitev torej ne bi bila primerna za miren večer v dvoje.

Vir: <http://www.ambasada-gavioli.com>

Primer 7



Vir: Modley, 1976, str. 75
Označbe na letališču so del storitvene pokrajine, ki usmerja kupce po njej.

Vsa stanja se odražajo v dejanjih kupcev v storitvenem prostoru. Kot posledico teh odzivov psihologija okolja pozna dve možni reakciji - pristopna ali zavračalna dejanja. Omenjena dejanja imajo štiri vidike. Prvi vidik je vstopiti ali zapustiti okolje, drugi vidik je raziskovati ali izogniti se okolju, tretji iskati in vzpostaviti stike z ostalimi prisotnimi v okolju ali se izogniti komunikaciji, ter še zadnji vidik, ki se nanaša na stopnjo pristopa ali izoginitve izvedbi in na zadovoljstvo s storitvijo. Individualno bo kupec v treh primerih, ki sem jih navedel malo prej, izbral pristopni odnos. Denar bo vložil v banko, naročil pijačo v klubu ali se bo na letalo vkrcal dobre volje, ker se je dobro znašel na letališču. Kar se tiče družbenih dejanj, kot so srečanje ali pogovor, je jasno, da pozitivna dejanja spodbuja storitvena pokrajina, ki omogoča mnogo stikov zaposlenih in kupcev.

6.2. Cena

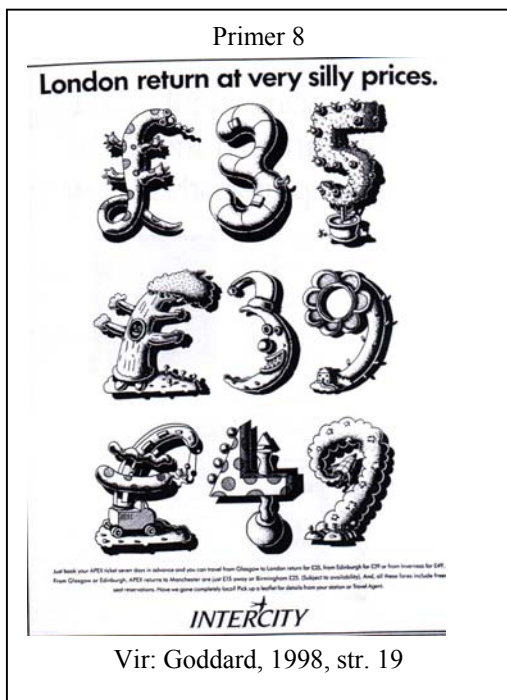
Podjetja imajo na voljo mnogo načinov, kako postaviti ceno svoji storitvi. Lahko temelji na stroških ali na cenah konkurentov, toda storitveno podjetje še toliko bolj kot podjetje, ki proizvaja izdelke, ne more mimo upoštevanja in prilagajanja kupčevemu zaznavanju cene. Določanje cene mora biti serija odločitev, ki prilagaja ceno težnjam s strani podjetja in s strani porabnika. Stavek Curtisa, da je »cena storitve vedno napačna« (1988, str. 36) se nanaša na kupčevo dožemanje cene, ki jo mora plačati za storitev, a se mu zaradi njene neopredmetenosti vedno zdi, da je cena previsoka. Stran porabnika je tista, ki nas v tej nalogi zanima.

6.2.1. Cena v očeh kupca

Cena je za kupce storitev ena glavnih opor za presojo ponudbe, točneje njene pričakovane kvalitete in močno vpliva na zaznavo kvalitete, na zadovoljstvo in oceno vrednosti. S potencialnimi kupci komunicira na enak način kot drugi vidni elementi storitve, to pomeni, da daje informacijo o storitvi. Visoka cena naj bi pomenila boljšo kvaliteto kot nižja cena in tudi dejansko zaznavanje kvalitete storitve bo odvisno od te cene, pravita Zeithamlova in Bitnerjeva (1996, str. 116). Ob tem Bateson opozarja, da so različne raziskave pokazale tako povezanost kot tudi nepovezanost cene in predvidene kvalitete. Zaključek bi bil, da je cena indikator kvalitete le v primeru odsotnosti drugih informacij (1992, str. 339). Vendar cena pri izbiri redko pomeni edino informacijo, običajno je le eden od fizičnih dokazov, ki jih vidi kupec. Zato je nakupna odločitev odvisna le deloma od cene. Za podjetje je pomembno, da uskladi ceno s drugimi fizičnimi dokazi, si z njimi pomaga in dogradi sporočilo. Visoke cene pozitivno vplivajo na oceno kvalitete in negativno na zaznano vrednost, ki jo lahko opišemo kot korist glede na denar. Ravnoesje med tema dvema silama odloča, ali bo kupec storitev kupil ali ne. Bistveno pri postavljanju cene pa je razumevanje, da kupec s storitvami kupuje koristi. Kupil bo storitev, ki mu po njegovem mnenju nudi največjo korist.

6.2.2. Prikazovanje cene

Podjetje na primer poskuša pritegniti kupce z atraktivno ceno. Lahko jo prikaže neposredno, v številkah, ali pa posredno. To lahko stori preko gesel kot sta na primer *popust pri nakupu* ali *smešne cene*, lahko preko slik s sporočilom o ugodni ceni ali s kombinacijo besednih, številčnih in slikovnih prikazov (primer 8). Na tak ali drugačen način podjetje cene predstavlja v komunikacijskem gradivu, na prodajnem mestu, lahko pa tudi v okolici storitvene pokrajine - na tak način pritegne mimoidoče kupce (primer 9).



Videz cene kot številčnega prikaza lahko prevlada nad vsebino cene, če slednjo opredelimo kot količino denarja, ki ga predstavlja. Kupec bi lahko po videzu cen v danih primerih ocenil, da gre za nizke cene, čeprav bi lahko bile visoke, pa se v njihovo vsebino sploh ne bi spuščal. Enak učinek imajo cene, ki so postavljene malo pod okroglo številko (na primer 399 tolarjev namesto 400 tolarjev). Omenjene cene imajo močan psihološki vpliv. Kupci običajno usmerjajo večjo pozornost na leve številke, manj pa na desetice in decimalne številke. To lahko pripelje do tega, da bo kupec dojel ceno 399,99 tolarjev kot 300 tolarjev, v resnici pa gre za 400 tolarjev. S postavljanjem takih cen mora biti podjetje zelo previdno. Conover opozarja, da so glede takih cen različne raziskave odkrile bodisi pozitivne, nevtralne ali negativne vplive na kupčevo odločitev o nakupu (1989, str. 105). Če gre za poceni, hitro in enostavno storitev, take cene lahko preslepijo potrošnike in jih pritegnejo k nakupu. Če pa gre za visoko ceno, za kompleksno in za kupca zelo pomembno storitev, jih lahko taka cena odvrne, saj jo lahko občutijo kot poniževalno ali storitev dojamejo kot manj kvalitetno.

Zelo podobne posledice imajo znižane cene. Lahko je zelo učinkovito, če podjetje navaja neko ceno, ki je nižja od prejšnje, če napiše procentualni popust ali če slikovno prikazuje prihranek ob nakupu.

Ko podjetje določa ceno, pa nikakor ne sme pozabiti, da kupci za nakup storitve ne žrtvujejo le denarja, pač pa tudi čas in energijo. Če omogočijo hitro izbiro, imajo kratke čakalne vrste in podobno, bo kupec zaznaval njihovo storitev kot ugoden nakup, četudi bo cena višja od konkurentove.

6.3. Celostna podoba podjetja in *logotip*¹¹

6.3.1. *Identiteta in podoba podjetja*

Podjetje ima svojo osebnost, identiteto, ki pomeni kaj in kakšno dejansko to podjetje je. Identiteta je skupek vsega - idej, vrednot, lastnosti, fizičnih dokazov, ljudi in tako dalje. Najprej se mora podjetje samo zavedati svoje identitete in jo negovati. Hkrati pa jo mora posredovati tudi svojim ciljnim kupcem, da jih bo pritegnilo in prepričalo k nakupu. Pri njih mora ustvariti podobo o podjetju. Repovž podobo opredeljuje kot vtis, ki ga na osnovi signalov oblikuje prejemnik (1995, str. 18). Seveda je pomembno, da se identiteta in ustvarjena podoba ujemata. Ljudje se namreč ob poplavi ponudnikov in informacij za nakup mnogokrat odločajo na podlagi podobe. Bistvo podobe je potemtakem v prepričevanju kupcev, saj dobra, pozitivna podoba ustvarja visoka pričakovanja in posledično odločitev za storitev podjetja. Če bi to ustvarilo boljšo podobo, večja pričakovanja o storitvi, kot jo je v resnici sposobno izvesti, se bo ujelo v krog propada. Vendarle je učinek dobre podobe lahko pozitiven tudi ob slabi izkušnji, saj deluje kot nekakšen filter, če kupec prejme slabo storitev. Če je podoba podjetja v kupčevi predstavi zelo dobra, potem samo ena slaba izkušnja še ne bo usodna, pravita Zeithamlova in Bitnerjeva (1996, str. 115). Zelo pozitivna podoba namreč prerašča v ugled podjetja. Ugled je korak naprej od podobe, saj pomeni njeno spoštovanje in prijateljstvo s podjetjem. Ugled nekega storitvenega podjetja se izoblikuje med kupci sčasoma, na podlagi komuniciranja podjetja s kupci, preteklih izkušenj in izmenjave izkušenj od ust do ust. Posledica tega je tudi večja ekonomska vrednost podjetja. Kline in Marolt ugled podjetja opredelita kot bogastvo, izraženo v razliki med knjižno in tržno vrednostjo podjetja (2000, str. 22). Glavni prenašalec identitete in podobe je, zaradi prevladujočega pomena vida, vizualna podoba. Ta je okrajšan zapis identitete, ki z vidnimi elementi deloma ustvarja, predvsem pa posreduje in spominja kupce na vtis, ki ga imajo o podjetju.

¹¹ »Logotip« je slovenska inačica angleške besede »logo«.

Primer 10

Preprost primer iz domišljjskega sveta opisuje enaka razmerja med identiteto, podobo in vizualno pojavnostjo ter nam daje vedeti, kako pomembna je vizualna podoba, s katero se ukvarjamo. Superman je mož, ki je močan, pameten, lep, pošten, prihaja iz vesolja in ima nadnaravne sposobnosti. To je njegova identiteta. S svojimi posredovanji v javnosti je v ljudeh ustvaril podobo nepremagljivega rešitelja. Ta podoba se sklada z njegovo identiteto. Kot Clark, novinar, pa ustvarja povprečen vtis, nikomur ne daje slutiti, kdo v resnici je. Modra oprijeta obleka z rumenim znakom in rdečo haljo je postala njegova prava vizualna podoba, ki prenaša vtis o njem v obeh pogledih - kar v resnici je in kakor ga vidijo ljudje.

Storitev: reševanje sveta!



Vir: <http://www.supermanhomepage.com>

6.3.2. Celostna grafična podoba

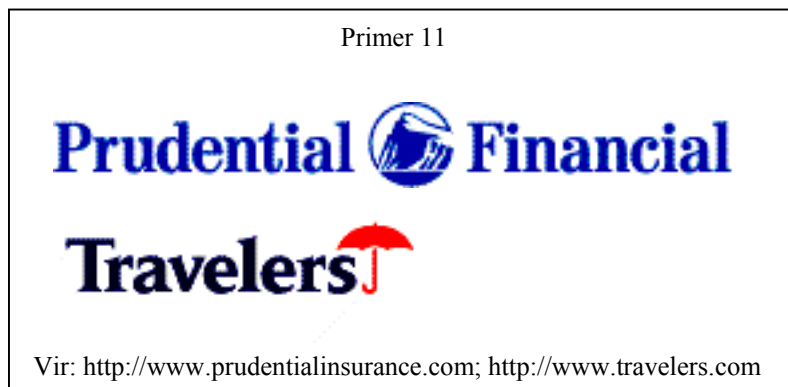
Pri nas za pojem vizualna podoba podjetja avtorji najpogosteje uporabljajo pojem celostna grafična podoba. Nanaša se takorekoč na vse vizualne fizične dokaze, ki se jim vsakemu posebej posvečam v nalogi. Izraz celostna je primeren zato, ker se podoba enotno prenaša na vse vidne dokaze, grafična pa zato, ker gre za predmet reprodukcije, da se lahko pojavlja na več mestih in na različnih medijih.

Celostna grafična podoba pomeni usklajeno, za podjetje univerzalno vizualno podobo vseh vidnih elementov. Glavni element celostne grafične podobe je logotip podjetja, zato se mu bom podrobneje posvetil.

6.3.3. Logotip

Dober logotip podjetja mora kot vse estetske vizualne podobe upoštevati attribute in pravila, ki smo jih obravnavali. Stoji namesto podjetja in prenaša njegov image, kar nam takoj daje vedeti, da je logotip znak. Toda logotip mora biti zelo preprosta vizualna oblika, zato se nikoli ne pojavlja kot ikona ali indic, pač pa kot simbol. Kot tak z zelo enostavno podobo lahko prenaša kompleksen pomen, saj je pomen simbola umetno ustvarjen s splošnim družbenim dogovorom in ni razumljen zaradi svoje podobnosti s podjetjem ali vzročno-posledične zveze z njim. Skala je v logotipu zavarovalnice Prudential simbol, ki pomeni moč, neomajnost in zanesljivost, dežnik v logotipu zavarovalnice Travelers pa varnost, skrb. To so vrednote in lastnosti, ki si jih kupci želijo pri zavarovalnici (*primer 11*).

Primer 11



Kot je razvidno tudi iz primerov logotipov na fotografiji, je logotip navadno sestavljen iz simbola in imena podjetja. Logotip je lahko tudi samo ime ali začetnice imen, katerega črke so značilno oblikovane. Tako, kot v tem delu uporabljam izraz logotip, Murgatroyed uporablja izraz logo kot generični izraz, ki pokriva pojme logotip, simbol, monogram in kombinacijo naštetih. Natančneje Murgatroyed izraz logotip uporablja za logo, ki temelji na polnem imenu podjetja. Monogram temelji na začetnicah, simbol pa prenaša identiteto podjetja slikovno in ne črkovno (1989, str. 14).

Ne glede na to, za kakšno vrsto in izvedbo logotipa gre, mora dober logotip biti (Keen, 1989, str. 79):

- značilen, razločevalen
- prepoznaven (asociira na podjetje)
- smiseln, kompatibilen z image-om podjetja
- preprost
- prilagodljiv za različne medije
- atraktiven.

Primer 12



Vir: Delo, 2001, str. 19

Na *primeru 12* vidimo, kako se na prvi pogled ponudnika pleskarskih storitev nič ne razlikujeta. Gre za mala oglasa v dnevnem časopisu, zato imata enako vizualno podobo in celo enak standardiziran logotip, saj nastopata v istem segmentu storitev. Na prejšnji sliki logotipov zavarovalnic (*primer 11*), ki sta prav tako v istem segmentu storitev, pa takoj razločimo eno podjetje od drugega in vemo, kaj za njima stoji. Taka je vloga logotipa.

Logotip in drugi elementi celostne grafične podobe, kot so barve, pisava in tako dalje, se odražajo na množici vidnih dokazov storitve - tudi v storitveni pokrajini, predvsem pa v komunikacijskem gradivu, ki ga bom obravnaval kot naslednji element vidnih dokazov.

6.4. Komunikacijsko gradivo

Med komunikacije podjetja prištevamo vse oglaševanje podjetja, tako njegovih tržnih znamk kot tudi drugih sporočil, ki uporabljajo ime in logotip podjetja, pravita Kline in Marolt (2000, str. 22). S pojmom *komunikacijsko gradivo* sem v nalogi poimenoval praktično vsa vidna sporočilna sredstva, razen storitvene pokrajine, cene in logotipa kot osnovnega razpoznavnega elementa, ki so vsak enakovredna kategorija komunikacijskemu gradivu.

6.4.1. Vrste komunikacijskega gradiva

Ker obravnavam komunikacijsko gradivo z vidika vizualne podobe, sem sam oblikoval razdelitev tega gradiva na dve vrsti, ki temeljita na različnih vidikih vizualnega komuniciranja.

V prvo skupino spadajo vidne stvari, ki se uporabljajo za poslovanje. Podjetje bi te stvari moralo uporabljati za poslovanje ne glede na to, ali bi nosile še kako drugo sporočilo kot zgolj poslovno. Toda lahko jih izkoristi tako, da s svojo grafično podobo ter vsebnostjo logotipa hkrati še komunicirajo s poslovnimi partnerji ali s kupci. Značilno za to skupino komunikacijskega gradiva je tudi to, da imajo vidne stvari v skupini stalno vizualno podobo.

V drugo skupino spadajo vidne stvari, katerih osnovni namen je komuniciranje oziroma *promocija*¹² in se pojavljajo prav s tem namenom. Če ne bi nosile sporočil, jih podjetje sploh ne bi uporabljalo. Zaradi njihove posebne naloge so tudi predmet sprotnega in namenskega oblikovanja, ker jih mora podjetje prilagajati različnemu občinstvu. Razdelitev komunikacijskega gradiva na omenjeni skupini je prikazana na *sliki 15*.

¹² Komunicirati = sporočiti, naznaniti, priobčiti, občevati. Reklama = javno ponujanje ali priporočanje česa. Promocija = imenovanje za kaj, napredovanje, javna predstavitev (Svarog, 2000, str. 5).

Slika 15: Vrste komunikacijskega gradiva

vidne stvari, ki se uporabljajo za poslovanje in s svojo grafično podobo ter vsebnostjo logotipa hkrati še komunicirajo s poslovnimi partnerji ali s kupci	vidne stvari, katerih osnovni namen je komuniciranje oziroma promocija in se pojavljajo prav s tem namenom
• dopisni papir • pismemska ovojnica • poslovna vizitka • račun • letno poročilo • žig • mapa • priznanje • voščilnice • oznaka organizacije (tabla) • transportna sredstva	• tiskani oglasi • oglasi na televiziji in v kinu • letaki • internetna stran • brošure • posterji • prospekti • adresarji • koledarji • panoji • video materiali • darila • promocijski material (baloni, majice, kape, itd.), • nagradni kuponi • glasilo podjetja

6.4.2. Splet trženjske komunikacije

Naštete oblike komunikacijskega materiala lahko povežemo s petimi poglavitnimi sestavinami spleta trženjske komunikacije. Te so (Kotler, 1996, str. 596):

- *Oglaševanje*: vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije zamisli, proizvodov ali storitev za znanega naročnika.
- *Neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi možnimi ali obstoječimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka oz. storitve.
- *Odnosi z javnostmi & publiciteta*: razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja.
- *Osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

V ozadju je kot pri vseh načinih komuniciranja o storitvi ustvarjanje pričakovanj pri kupcih, njihova zaznava izvedene storitve in zadovoljstvo z njo. S komunikacijskim gradivom podjetje poleg posredne komunikacije z vizualnim vtisom daje neposredne, eksplicitne obljube, ki so eden od virov pričakovanj. Prednost tega načina komuniciranja je ta, da je povsem pod kontrolo podjetja, medtem ko na primer na informacije, ki se prenašajo od ust do ust, ne more vplivati. Obljube, ki jih prenaša komunikacijsko gradivo, morajo biti usklajene z drugimi viri pričakovanj,

ki smo jih prikazali na *sliki 2*. V resnici so mnoga storitvena podjetja nagnjena k pretiravanju in obljublajo preveč. Če so obljube pretirane, bo prišlo do neskladja med pričakovano in zaznano storitvijo pri kupcih, kar seveda ni zaželeno.

Druge pogoste napake podjetij pri komuniciranju, ki tudi povzročajo neuspeh, so (Courtis, 1988, str. 47):

- sporočilo ne doseže kupcev
- sporočilo jih doseže, a ga ne znajo razvozlati
- sporočila ne morejo razumeti
- ciljne kupce sporočilo doseže, a jih ne spodbudi k nakupu
- sporočilo spodbuja k aktivnosti, a je ne omogoča.

Največja napaka, ki jo lahko naredi podjetje, pa je, da ne vlaga dovolj v komunikacije, kar je razlog, da se nekatera podjetja ne prebijejo iz anonimnosti ali počasi izgubljajo svoj ugled, če gre za ugledno podjetje. Na *sliki 16* je razvidno, katera slovenska storitvena podjetja (označena z barvo) razvijajo svojo podobo in prek nje gradijo ugled, katera pa so glede tega v zastoju in siceršnji ugled izgubljajo.

Slika 16: Povezava med vlaganji v oglaševanje in ugledom

		UGLED PODJETJA	
		nizek	visok
VLAGANJA V OGLAŠEVANJE	visoka	Pojavljajoče se korporacijske znamke HYUNDAI AVTO TRADE TEHNOUNION AVTO AVTO IMPEX MLEKARNA CELEIA	Zmagovite korporacijske znamke MOBITEL REVOZ TELEKOM SLOVENIJE KRKA MERKATOR PIVOVARNA LAŠKO PIVOVARNA UNION PETROL
	nizka	Neaktivne korporacijske znamke GORENJSKE MLEKARNE PODRAVKA CASINO PORTOROŽ CIMOS KOPER AERO CETIS	Korporacijske znamke v zastoju DZS ADRIA AIRWAYS PEKO ALPINA POŠTA SLOVENIJE HIT HOTELI, IGRALNICE LUKA KOPER

Vir: Kline, Marolt, 2000, str. 23.

Ker se zaradi omejenega prostora ne morem posvetiti podrobnejši obravnavi vsakega od elementov komunikacijskega gradiva, bom predstavil samo nekaj primerov, ki prikazujejo, kakšne možnosti imajo na voljo podjetja in kako uresničujejo komunikacijo s kupci.

6.4.3. Nekaj primerov komunikacijskega gradiva

Poslovna vizitka daje drugačen vtis, če je natiskana na košček debelejšega papirja, gume, aluminija ali kakšnega transparentnega materiala (*primer 13*).



Tiskani oglasi: V raziskavi o vplivu atraktivnosti tiskanih oglasov na nakupne odločitve, sta Phau in Lumova ugotovila, da v primerjavi z neatraktivnimi oglasi atraktivni tiskani oglasi mnogo bolj spodbujajo nakupne odločitve. Vpliv je tem večji, če gre za produkte ali storitve, ki zahtevajo veliko vpletenost porabnika (na primer shujševalni program). Sicer imajo tudi neatraktivni oglasi lahko vpliv, vendar navadno le, če oglašujejo neko kredibilno, uveljavljeno podjetje (1999, str. 41). Na kratko lahko rečemo, da je atraktiven, vizualno dovršen oglas mnogo bolj učinkovit kot neatraktiven. Ista raziskava je tudi pokazala, da je vpliv tiskanih oglasov večji, če gre za produkt, katerega značilnosti so težje zaznavne (1999, str. 41). Torej to velja še posebej za storitve in lahko sklepam, da ima videz in atraktivnost tiskanega oglasa pri oglaševanju storitev večji vpliv na nakupovalne namene kot pri oglaševanju produktov.

V tiskanih oglasih oglaševalci navadno uporabljajo veliko slik in jih kombinirajo z besedilom. Vizualna podoba, ki jo večinoma oblikuje slikovni del, poskuša vzbuditi pozornost, priklicati v gledalca informacije o storitvi, ki jih že ima, olajša prejetje novih informacij, spodbuja k presojanju ponudbe in ustvarja splošno podobo o podjetju (*primer 14*).



Na odziv kupca vpliva mnogo dejavnikov, kot so na primer stopnja vpletenosti porabnika, referenčne skupine, ki so povezane z oglaševano storitvijo, zaznavne motnje pri razbiranju sporočila, čustvene reakcije, razporeditev slike in besedila in še mnogo drugih. Oglaševalec se mora potruditi, da bo sporočilo, ki ga skuša dati kupcem, te doseglo v čim bolj nespremenjeni obliki. To pomeni, da med oddajo in sprejemom s strani kupca ni prevelikih motenj in s tem popačenja sporočila, sicer ima lahko tudi atraktiven oglas kaj malo vpliva na nakupne odločitve.

*Internetna stran: Svetovni splet*¹³ postaja vse bolj običajna oblika zbiranja informacij zaradi svoje dostopnosti, preprostosti uporabe in množice informacij. V razvitem svetu se je že oprijel rek: "Česar ni na internetu, to ne obstaja."

To pomeni, da mora vsako podjetje imeti internetno stran, kjer lahko predstavi izdelke in storitve, poda mnogo opisov, povezav, slik in tako dalje. Za storitvena podjetja je ta medij izvrsten, saj na mnogo načinov lahko prikaže storitev in jo s tem opredmeti. Poleg informacijske vloge internetne strani ima ta v nekaterih primerih tudi vlogo storitvene pokrajine, kadar gre za storitev, katere izvedba lahko poteka prek interneta, na primer bančni posli (*primer 15*).



7. SKLEP

Storitve so dejanja, ki obstajajo samo v procesu izvajanja. Pred izvedbo, v potencialnem stanju, so storitve po svoji naravi neopredmetene, kar pomeni, da so nezaznavne s čutili.

Kupci pred nakupom storitve zato ne morejo ovrednotiti, tako kot sicer lahko izdelek. Zato z večjim tveganjem razvijejo pričakovanja o nakupu, ki se izoblikujejo v območju med želeno in še ustrezno ravno storitve. Na pričakovanja kupcev podjetje lahko vpliva z obljubami, pri čemer mora paziti, da ne obljublja premalo in ne pritegne kupcev ali da obljublja preveč in obljub ne more izpolniti. Podjetje lahko vpliva tudi na kupčevo zaznavo storitve prek fizičnih dokazov, podobe in cene.

Da podjetje lahko vpliva tako na pričakovano kot na zaznano storitev, je zelo pomembna ugotovitev. Razlika med pričakovano in zaznano ravno storitve namreč določa kupčevo

¹³ »Svetovni splet« ali WWW (okrajšava angleške besede World Wide Web).

zadovoljstvo s storitvijo. Če so bila njegova pričakovanja o ravni storitve večja od ravni prejete storitve, kot jo je zaznal, bo nezadovoljen. Če pa se bosta ti dve ravni ujemali, bo zadovoljen in celo navdušen, če je zaznana raven višja od pričakovane.

Storitveno podjetje mora dolgoročno skrbeti za čim manjšo razliko med pričakovano in zaznano storitvijo. Ta razlika je v literaturi znana kot peta vrzel. Z zapiranjem omenjene vrzeli bo podjetje izvedlo kvalitetno storitev, kar bo uresničilo cilje podjetja in univerzalni cilj trženja - zadovoljitev potrebe kupca.

Da bi kupce prepričalo k nakupu, jim mora podjetje olajšati nakup tako, da naredi storitev čimbolj opredmeteno, jo torej konkretizira. V nalogi se je potrdilo prepričanje, da so vidni dokazi storitve eden najpomembnejših elementov trženja storitev, prav gotovo pa najpomembnejši način za opredmetenje storitve, saj sem ugotovil, da je vizualizacija prevladujoč inštrument za opredmetenje storitve. Vizualizacija pomeni, da podjetje predstavi storitev tako, da je zaznavna z vidom. To doseže na dva načina: tako, da poudarja vidne elemente, ali pa tako, da neopredmetene, abstraktne elemente napravi vidne.

Na podlagi te ugotovitve sem zasnoval nov model vidnih dokazov storitve. V njem so vidni elementi, ki so že po naravi opredmeteni in so del storitvenega procesa, združeni v tako imenovani storitveni pokrajini. Elemente storitvene pokrajine za vidno predstavitev podjetje poudari. Vidni del storitvene pokrajine po moji razdelitvi sestavljajo širše okolje, prostor izvedbe, oprema za delo, znaki za usmerjanje po prostoru in izgled ljudi, ki nastopajo v procesu. Drug način za vizualizacijo storitve je opredmetenje, vizualiziranje abstraktnih elementov storitve, ki so v bistvu proces storitve sam in njegove lastnosti. Te se predvsem prek simbolov predstavljajo v spremljajočih opredmetenih dokazih storitve, kot so komunikacijsko gradivo, celostna podoba z logotipom kot njenim nosilcem, in pa cena. V teh istih spremljajočih opredmetenih dokazih se slikovno reprezentira tudi opredmeteni del storitve.

Storitveno podjetje se torej prek storitvene pokrajine in spremljajočih opredmetenih dokazov vizualno predstavlja potencialnim kupcem in tako z njimi komunicira. Komuniciranje na temelju vidnih elementov imenujemo vizualno komuniciranje. Le-to je danes glavna oblika komuniciranja med ljudmi, saj več kot 70% dražljajev, ki jih človek prejme, prihaja v možgane prek vida. Bistveno, kar se lahko naučimo iz vizualnega procesa, je dejstvo, da človek vizualno dojema svet tako, da povezuje videno z znanjem, ki je shranjeno v možganih in zato vidnim podobam pripisuje določene pomene. Vsako stvar tudi lahko vidimo kot znak nečesa drugega in izmed vseh znakov so za trženje storitev najbolj pomembni simboli, ker lahko prenašajo tudi pomene abstraktnih pojmov, kot so lastnosti storitvenega procesa. Podjetje mora vse vidne dokaze storitev urediti po določenih principih oblikovanja, da doseže njihov privlačen, estetsko zedinjen videz.

Področje vizualne konkretizacije storitev ponuja še mnogo možnosti za raziskovanje in obravnavo. Nadaljnje delo na tem področju bi lahko trdno stalo na temeljih tega diplomskega dela, vendar podrobneje obravnavalo posamezne elemente vidnih dokazov z vidika specifičnih vplivov na kupca in z vidika podrobnejše aplikacije vizualne teorije na te elemente.

LITERATURA

1. Armistead Colin: The future of services management. London: Kogan page ltd., 1994. 245 str.
2. Bateson John E. G.: Managing services marketing. 2nd edition. USA: The Dryden press, 1992. 594 str.
3. Bateson John E.G., Hoffman Douglas K.: Managing services marketing. 4th edition. USA: The Dryden press, 1999. 620 str.
4. Berger Arthur A.: Seeing is believing – An introduction to visual communications. 2nd edition. USA: Mayfield P.C., 1998. 210 str.
5. Bitner Mary Jo: Evaluating service encounters - The effects of physical... Journal of marketing, USA, 54 (1990), 2, str. 69-83.
6. Bitner Mary Jo: The servicescape, v: Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn (Editors): Handbook of services marketing and management. USA, Sage publications, 2000. 521 str.
7. Brady Michael K., Cronin Joseph J. Jr.: Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. Journal of marketing, USA, 65 (2001), 3, str. 34-49.
8. Conover Jerry N.: Consumer behaviour foundations for pricing, v Seymour Daniel T. (Editor): The pricing decision. Chicago: Probus publishing company, 1989. 423 str.
9. Courtis John: Marketing services. London: Kogan page ltd., 1988. 90 str.
10. Goddard Angela: The language of advertising. London: Routledge, 1998. 134 str.
11. Grayson Kent, Shulman David: Impression management in services marketing, v: Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn (Editors): Handbook of services marketing and management. USA, Sage publications, 2000. 521 str.
12. Grove Stephen J., Fisk Raymond P., John Joby: Services as theater, v: Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn (Editors): Handbook of services marketing and management. USA, Sage publications, 2000. 521 str.
13. Keen Clive: Characteristics of the ideal college logo, v: Keen Clive, Warner David (Editors): Visual&corporate identity. Banbury, HEIST publications, 1989. 144 str.
14. Kline Miro, Marolt Božič Janja: Vpliv oglaševanja na ugled podjetja. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, 233, str. 22-23.
15. Kotler Philip: Marketing management (Trženjsko upravljanje). Slovenska izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Lester Martin Paul: Visual communication. 2nd edition. USA: Wadsworth/Thomas Learning, 2000. 402 str.
17. Mestre Michel et al.: Visual communications – The Japanese experience. Corporate communications: An international journal, UK, 5 (2000), 1, str. 1-13.
18. Modley Rudolf, Myers William R.: Handbook of pictorial symbols. New York: Dover publications, 1976. 143 str.
19. Muhovič Jožef: Vizualizacija, znanost in znanje. [URL: <http://www.kud-logos.si/knjiznica-filozofija/VIZUALIZACIJA1.htm>], 11.7. 2001

-
20. Murgatroyd Keith: Image or identity? A cautionary foreword, v: Keen Clive, Warner David (Editors): Visual&corporate identity. Banbury, HEIST publications, 1989. 144 str.
 21. Phau Ian, Lum Linda: Effects of »physical attractiveness« in the evaluation of print advertisements. Asia pacific journal of marketing and logistics, Patrinton (UK), 21 (1999), 3, str. 41-56.
 22. Potočnik Vekoslav: Uvod v trženje storitev. Prva izdaja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 66 str.
 23. Repovš Jernej: Celostna grafična podoba. Ljubljana: Studio Marketing, 1995. 191 str.
 24. Ross Marilyn, Ross Tom: Big marketing ideas for small businesses. USA: Dow Jones-Irwin, 1990. 255 str.
 25. Schoell William F., Guiltinan Joseph P., Valvatne Laura: Marketing essentials. USA: Allyn and Bacon, 1993. 562 str. (2 pril.).
 26. Seymour Daniel T.: A strategic approach to price planning, v: Seymour Daniel T. (Editor): The pricing decision. Chicago: Probus publishing company, 1989. 423 str.
 27. Solso Robert L.: Cognition and the visual arts. 3rd edition. Massachusetts: MIT press, 1999. 289 str.
 28. Svarog organizacija: Tržno komuniciranje.
[URL:http://www.svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php3], 31. 7.2000.
 29. Tavčar Mitja, Jerovšnik Peter: Strategija trženja. Koper: Visoka šola za management, 1997. 228 str.
 30. Wagner Janet: A model of aesthetic value in the servicescape, v: Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn (Editors): Handbook of services marketing and management. USA, Sage publications, 2000. 521 str.
 31. Wakefield Kirk L.: The importance of servicescapes in leisure service settings. Journal of services marketing, USA, 8 (1994), 3, str. 66-77.
 32. Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L.: Delivering quality service. New York: The free press, 1990. 226 str.
 33. Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo: Services marketing. B.k.: McGraw-Hill, 1996. 563 str.

VIRI

1. Ambasada Gavioli. [URL: <http://www.ambasada-gavioli.com>], 18.1.2002
2. Delo, Ljubljana, 2001, št. 280, str. 19, 5.12.2001
3. Fornace bar. [URL: <http://www.fidata.info/fornace.html.com>], 18.1.2002
4. McDonald's. [URL: <http://www.mcdonalds.com>], 18.1.2002
5. Prudential. [URL: <http://www.prudentialinsurance.com>], 16.12.2001
6. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti, 1985, 5 knjig.
7. Superman. [URL: <http://www.supermanhomepage.com>], 18.1.2002

-
8. Škerljeva Ružena: Angleško - slovenski slovar. Šesta izdaja. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1965. 812 str.
 9. Travelers. [URL: <http://www.travelers.com>], 16.12.2001
 10. Verbinc France: Slovar tujk. Šesta izdaja, Ljubljana: Cankarjeva založba, 1979. 770 str.