

AKADEMIJA MM

SLOVENSKA ZNANSTVENA REVIJA ZA TRŽENJE

243



DMS

Društvo za marketing Slovenije



# AKADEMIJA MM

Slovenska znanstvena revija za trženje  
Slovenian scientific journal of marketing

# 23.-24.

Letnik XIII/23.-24. 2014  
ISSN 1408-1652

**Uredniški odbor:**

John MT Balmer, Brunel University, West London, Velika Britanija; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Velika Britanija; Udo Wagner, University of Vienna, Avstrija; Durdana Ozretić-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Hrvaška; Aviv Shoham, University of Haifa, Izrael; Wim Biemans, University of Groningen, Nizozemska; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Velika Britanija; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Avstrija; Aleksandra Brezovec, Turistica, Univerza na Primorskem, Slovenija; Barbara Čater, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Janez Damjan, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Urša Golob, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Zlatko Jančič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Milan Jurše, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Tomaž Kolar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Konečnik Ruzzier, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Maja Makovec Brenčič, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Borut Milfelner, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Damijan Mumel, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Aleksandra Pisnik Korda, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Klement Podnar, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Iča Rojšek, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Boris Snoj, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, Slovenija; Dejan Verčič, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Irena Vida, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija; Vesna Žabkar, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani, Slovenija

**23.-24. številko Akademije MM je uredila**  
izred. prof. dr. **Urša Golob**

Volume XIII, No. 23-24, 2014  
ISSN 1408-1652

**Editorial board:**

John MT Balmer, Brunel University, West London, Great Britain; William C. Gartner, University of Minnesota, ZDA; T C Melewar, Brunel University, West London, Great Britain; Udo Wagner, University of Vienna, Austria; Durdana Ozretić-Došen, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business Zagreb, Croatia; Aviv Shoham, University of Haifa, Israel; Wim Biemans, University of Groningen, the Netherlands; Graham J. Hooley, Aston Business School, Aston University, Great Britain; Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität, Vienna, Austria; Aleksandra Brezovec, Turistica, University of Primorska, Slovenia; Barbara Čater, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Janez Damjan, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Urša Golob, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Zlatko Jančič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Milan Jurše, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Tomaž Kolar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Konečnik Ruzzier, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Maja Makovec Brenčič, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Borut Milfelner, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia, Slovenia; Damijan Mumel, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Aleksandra Pisnik Korda, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Klement Podnar, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Iča Rojšek, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Boris Snoj, Faculty of Business and Economics, University of Maribor, Slovenia; Dejan Verčič, Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana, Slovenia; Irena Vida, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia; Vesna Žabkar, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia

**Issue No. 23-24 was edited by**  
Assoc. Prof. Dr **Urša Golob**

Akademija MM je edina slovenska znanstvena in referenčna publikacija za področje marketinških znanosti. Kot taka vključuje tudi interdisciplinarne stroke in dognanja s področij tržnih komunikacij, integriranega komuniciranja, ekonomije, psihologije, sociologije in likovno-oblikovnih ved. Ustanovljena je bila z namenom širitve in utrjevanja marketinških znanosti v domačem okolju, prenosa znanja in aplikacije akademskih spoznanj v praksi.

**Akademija MM je indeksirana v mednarodnih bazah EconLit, ProQuest in EBSCO.**

**Stalni uredniški odbor:**

doc. dr. Mateja Bodlaj z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani,  
izr. prof. dr. Urša Golob s Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in  
doc. dr. Matjaž Iršič z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru.

**Tehnični urednik in jezikovni pregled:**

mag. Nenad Senić

**Ustanovitelj:**

Društvo za marketing Slovenije – DMS

Izhaja od leta 1997

**Založnika:**

Društvo za marketing Slovenije – DMS  
v sodelovanju z Akademsko sekcijo DMS  
Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani

**Naklada:**

50

**Tisk:**

Trajanus, Kranj, december 2014

**Naslov uredništva:**

Društvo za marketing Slovenije – DMS  
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana  
Tel.: 030 33 33 44  
E-pošta: amm@dmslo.si  
Spletna stran: www.dmslo.si

Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing, covering interdisciplinary topics as well as marketing communications, integrated communication, economics, psychology, sociology and design. Our aim is to disseminate and strengthen marketing science both at home and abroad, and to transfer knowledge and the application of academic findings in practice.

**Akademija MM is indexed in EconLit, ProQuest and EBSCO.**

**Editorial Staff:**

Ass. Prof. Dr Mateja Bodlaj (University of Ljubljana),  
Assoc. Prof. Dr Urša Golob (University of Ljubljana), and  
Ass. Prof. Dr Matjaž Iršič (University of Maribor)

**Technical Editor:**

Nenad Senić

**Founder:**

Slovenian Marketing Association – SMA

Published since 1997

**Publishers:**

Slovenian Marketing Association – SMA  
with the Academic Section of SMA  
Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana

**Circulation:**

50

**Printed by:**

Trajanus, Kranj, December 2014

**Editor's Address:**

Slovenian Marketing Association – SMA  
Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, Slovenia  
Tel.: +386 30 33 33 44  
Email: amm@dmslo.si  
Website: www.dmslo.si



## KAZALO CONTENTS

UVODNIK / EDITORIAL izred. prof. dr. Urša Golob	8
Nina Melink, Zlatko Jančič <b>PREVLADUJOČA LOGIKA STORITVE V MARKETINGU – PRVIH DESET LET</b> <i>SERVICE-DOMINANT LOGIC OF MARKETING- THE FIRST DECADE</i>	13
Maja Žnidar, Klement Podnar <b>VPLIV ZAZNANEGA PRESTIŽA IN EDINSTVENOSTI ZNAMKE NA IDENTIFIKACIJO S TRŽNO ZNAMKO</b> <i>HOW PERCEIVED PRESTIGE AND BRAND UNIQUENESS AFFECT IDENTIFICATION WITH A BRAND</i>	23
Marko Cej, Aleksandra Pisnik <b>VPLIVNI DEJAVNIKI IN POSLEDICE IDENTIFICIRANJA ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO</b> <i>ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION</i>	35
Nataša Verk, Urša Golob <b>AN EVALUATION OF THE STATE OF CSR COMMUNICATION RESEARCH FROM MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE</b> <i>EVALVACIJA STANJA NA PODROČJU RAZISKOVANJA KOMUNICIRANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI Z VIDIKA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA</i>	49
Petra Lukač, Tanja Kamin <b>ETIČNE DILEME NOVODOBNEGA MARKETINŠKEGA HIBRIDA: KOMERCIALNO- SOCIALNI MARKETING V SLOVENIJI</b> <i>ETHICAL DILEMMAS OF MODERN MARKETING HYBRID – COMMERCIAL SOCIAL MARKETING IN SLOVENIA</i>	61





Tomaž Kolar, Barbara Culiberg, Aljaž Plevnik  
**JAVNI POTNIŠKI PROMET KOT TRŽNI  
SISTEM: PRIMERJAVA INSTITUCIONALNIH  
POGLEDOV NA NJEGOV RAZVOJ**  
*PUBLIC TRANSPORT AS A MARKETING  
SYSTEM: COMPARING INSTITUTIONAL  
VIEWS OF ITS DEVELOPMENT* 75

Andrej Pompe  
**UPRAVLJANJE ZNAMKE MESTA – NOV  
IZZIV ZA MESTNE UPRAVE: PRIMERJALNA  
ANALIZA KORPORATIVNE ZNAMKE IN  
ZNAMKE MESTA**  
*CITY BRAND MANAGEMENT – A NEW CITY  
MANAGEMENT CHALLENGE: CORPORATE  
BRAND AND CITY BRAND COMPARATIVE  
ANALYSIS* 89

Maja Burja, Samo Kropivnik  
**KLJUČNI VSEBINSKI DEJAVNIKI USPEŠNOSTI  
VIRUSNEGA OGLAŠEVANJA**  
*KEY CONTENT FACTORS OF VIRAL  
ADVERTISING EFFECTIVENESS* 109

## UVODNIK

## EDITORIAL

### NOVE RAZSEŽNOSTI MARKETINŠKIH PRAKS

Pred vami je letošnja dvojna številka revije Akademija MM z osmimi zanimivimi izvirnimi in preglednimi prispevki. Njihova eklektičnost priča o tem, da se tudi slovenski avtorji in avtorice, ki raziskujejo na področju marketinga, čedalje bolj zavedajo izzivov, ki jih za teorijo in prakso prinašajo hitre spremembe v družbenem in poslovnem okolju. Te nas spodbujajo, da se nenehno preizprašujemo o razsežnostih in usmeritvah marketinga, in pred marketinške strokovnjake in akademike postavljajo nove naloge, ki so povezane tudi z odpiranjem meja marketinga in njegovega povezovanja z aktualnimi problemi našega časa in okolja.

Prvi poskusi širjenja marketinškega koncepta so se začeli konec šestdesetih let prejšnjega stoletja, s prelomnim člankom »Broadening the concept of marketing«, ki sta ga v Journal of Marketing leta 1969 objavila Philip Kotler in Sidney Levy. Medtem ko so posamezni pristopi in šole dokaj aktivno razvijali širši, družbeni marketinški vidik, med drugim tudi v Sloveniji (npr. Jančič, 1996), pa je bil v splošnih marketinških učbenikih, med katerimi gotovo še vedno prednjačijo sloviti Kotlerjevi, družbeni pogled na marketing relativno zapostavljen. Da ni več tako, priča tudi milenijska izdaja Kotlerjevega marketinškega upravljanja, v kateri je opredelitev marketinga razdeljena na družbeno in upravljavsko, pri čemer prva temelji na ideji družbene menjave. Kotler (2011) za marketing v 21. stoletju

### NEW DIMENSIONS OF MARKETING PRACTICES

This double issue of the journal Akademija MM includes eight interesting research and review papers. Their eclecticism testifies to the fact that the Slovenian marketing academia is increasingly aware of the challenges for theory and practice due to rapid changes in social and business environment. They encourage us to continually address the dimensions and orientations of marketing; they set new tasks and that are associated with more open marketing perspective and its integration with the problems of our time and space.

The first attempts to extend the marketing concept happened at the end of the sixties with a landmark paper "Broadening the concept of marketing", published in the Journal of Marketing published in 1969 by Philip Kotler and Sidney Levy. While individual approaches and schools were actively developing a broader, social marketing view, including in Slovenia (eg. Jančič, 1996), general marketing textbooks, especially by Kotler, more or less ignored the social view of marketing. It is no longer so; Kotler's latest edition of marketing management, divides the definition of marketing into social and management: the former is based on the idea of social exchange. Kotler (2011) argues that marketing in the 21st Century needs to understand at least ten different entities and must know how to deal with them, that is products and services, experience, events, people, places and

pravi, da mora razumeti vsaj deset različnih entitet in znati z njimi tudi ravnati. Poleg izdelkov in storitev so to še izkušnje, dogodki, osebe, prostori in kraji, lastnina, organizacije, informacije in ideje. Vse to nedvoumno širi horizont tega, kar naj bi razumeli in udeleževali pod pojmom marketing.

Na teoretski ravni širjenje marketinškega koncepta poteka na več različnih ravneh in v različne smeri. Če skušamo omeniti tiste, ki sovpadajo s prispevki v tokratni številki, je ena izmed njih t. i. makromarketinška perspektiva, znotraj katere avtorji marketing raziskujejo na sistemski ravni in raziskujejo širšo družbeno vlogo marketinga in posledice marketinških praks. V to kategorijo bi lahko umestili tudi socialni marketing in vprašanje družbene odgovornosti v marketingu in marketinškem komuniciranju. Druga raven je raziskovanje in upravljanje različnih entitet, ki jih navaja Kotler (2011), in pomeni širjenje konceptov, s katerimi se ukvarja marketing, npr. na področje (digitalnih) izkušenj z znamkami, mest in uveljavljanja storitvene logike v marketinško razmišljanje.

Kot lahko preberemo v prispevku Nine Melink in Zlatka Jančiča, storitvena logika ni vezana zgolj na vprašanje marketinških aktivnosti v povezavi s posamezno entiteto, npr. storitvijo, temveč sama po sebi odpira nove teoretične poglede na vlogo marketinga v odnosu med organizacijami in porabniki, na pomen vzpostavljanja odnosov, komuniciranja in ustvarjanja vrednosti. Avtorja v svojem prispevku namreč naredita temeljit pregled alternativnih, storitvenih usmeritev v marketingu, iz katerega je razvidno, da sodobno okolje od marketinga pričakuje izhod iz okvirjev tradicionalnega, izdelčno naravnane razmišljanja, ki je premalo dinamičen in ne ponuja zadostnih odgovorov na spremenjena razmerja med organizacijo in njenimi deležniki, še zlasti porabniki.

Naslednja prispevka se ukvarjata z vprašanjem identifikacije porabnikov s tržnimi znamkami. Ker so tržne znamke čedalje pomembnejša neotipljiva entiteta, povezana z ustvarjanjem vrednosti za porabnike in organizacije, je tudi fenomen identifikacije in z njim povezanih pojmov v zadnjem času postal eden izmed ključnih izzivov raziskovanja v marketingu. Maja Žnidar in Klement Podnar v svojem prispevku raziskujeta vpliv prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo porabnikov in ugotavljata, kako pomembno je, da se upravljavci znamk osredotočajo na simbolično vrednost znamk, kot je denimo njihov prestiž. Avtorja drugega prispevka o identifikaciji porabnikov, Marko Cej in Aleksandra Pisnik, poleg prestižnosti tržne znamke med dejavnike identifikacije uvrščata še samoizražanje osebnosti porabnika, družbene koristi in komuniciranje znamke. Svojo raziskavo

spaces, property, organization, information and ideas. All this clearly expands the horizon of what it should be understood as marketing.

On the theoretical level, the spread of the concept of marketing happens on several different levels and in different directions. One of those that coincide with the papers in this issue is a macro-marketing perspective; authors explore marketing at the systemic level and explore its wider social role and implications. This category could also include social marketing and social responsibility in marketing and marketing communications. The second level is an exploration and management of various entities mentioned by Kotler (2011); it means extending the marketing concepts such as the scope of (digital) experience with brands, towns and service logic in marketing thinking.

According to research by Nina Melink and Zlatko Jančič, service logic is not tied solely to marketing activities in conjunction with each separate entity, but it also opens up new theoretical perspectives on the role of marketing in the relationship between organizations and consumers, on the importance of building relationships, communication and value creation. This paper includes a thorough thorough review of alternative, service orientations in marketing; it is clear that a modern marketing environment wants to leave traditional frames, product-oriented thinking behind, as the latter is not dynamic enough and does not provide adequate answers to changed relationships between organizations and their stakeholders, particularly consumers.

The following two papers examine consumer identification with brands. Since a brand is an increasingly important intangible entity associated with creating value for consumers and organizations, the phenomenon of identification and related concepts have recently also become a key challenge of marketing research. Maja Žnidar and Klement Podnar investigate the impact of prestige and brand uniqueness on the identification of consumers and recognize how important it is that the operators of brands focus on the symbolic value of brands, such as their prestige. The authors of the second contribution on the identification of consumers, whereas Marko Cej and Aleksandra Pisnik, in addition to brand prestige, identify consumer self-expression, social benefits and brand communication among the factors of identification. Their research was executed among Slovenian consumers who purchase a renowned global sport shoes brand.

Other three papers address social and societal marketing and marketing communication. Nataša

opravita med slovenskimi porabniki, ki kupujejo priznana globalno znamko športne obutve in na podlagi svojih rezultatov prav tako pripravita nekaj implikacij za upravljavce tržnih znamk.

Trije prispevki, ki sledijo, obravnavajo družbene in socialne zastavitve marketinga in marketinškega komuniciranja. Prispevek Nataše Verk in Urše Golob naslavlja vprašanja, povezana z družbeno vlogo organizacij in njihovim odgovornim poslovanjem. Družbena odgovornost (DO) je v marketingu in v marketinškem komuniciranju trenutno vroča tema in sporočila o družbeno odgovornih temah so čedalje pogostejše vpeta v komuniciranje organizacij s porabniki. Avtorici v analizi prispevkov komuniciranja o DO, objavljenih v akademskih revijah v tujini, ugotavljata, da se ti ukvarjajo zlasti s tem, kako artikulirati odgovornost v sporočilih, kako zasnovati proces komuniciranja o njej in kakšni so učinki komuniciranja družbeno odgovornih tem. Rezultate raziskave ovrednotita tudi z vidika implikacije za strokovnjake, ki se z vključevanjem DO vsebin v programe marketinškega komuniciranja srečujejo v vsakodnevni praksi.

Članek Petre Lukač in Tanje Kamin, ki se prav tako dotika družbenih in socialnih tem v marketingu, raziskuje novodobni marketinški hibrid, ki ga v literaturi poimenujejo komercialnosocialni marketing. Pojav, kjer zasebni sektor vlaga lastna sredstva za izboljšanje blaginje družbe ob doseganju lastnih ciljev, je čedalje bolj prisoten tudi v slovenskem prostoru, kot ugotavljata avtorici, ki v prispevku opravita analizo in vrednotenje različnih kampanj v obdobju 2004–2013. Zaključita, da je komercialno-socialni marketing lahko pomemben tudi za reševanje družbenih problemov ob zavedanju etičnih razsežnosti in omejitev takega pristopa, ki se jih morajo marketinški strokovnjaki zavedati.

Prispevek Tomaža Kolarja, Barbare Culiberg in Aljaža Plevnika se podaja v vode makromarketinga in išče načine, kako lahko agregirani marketinški sistemi in sistemsko razmišljanje prispevajo k menedžmentu javnega podjetja in razumevanju vloge različnih deležnikov, še posebej porabnikov. Rezultati študije kažejo, da je potreben premik k sistemskemu in integriranemu razmišljanju (marketinga) upravljanja v javnih podjetjih. Avtorji na podlagi rezultatov analize primera javnega potniškega prometa izpeljejo različne implikacije za upravljavce javnih podjetij in za razvoj marketinga razmišljanja v njih.

Andrej Pompe v svojem prispevku marketinško razmišljanje skuša aplicirati na upravljanje krajev. Razvija že uveljavljeno tezo, da je znamčenje mest čedalje bolj pomembno, saj so tudi mesta entitete, ki »tekmujejo« za pozornost in obisk porabnikov – turistov. Prispevek primerja elemente upravljanja

Verk and Urša Golob examine societal role of organizations and their responsible business. Corporate social responsibility (CSR) is a hot topic in marketing and marketing communications and messages on social responsibility are increasingly part of corporate communication. The analysis of papers on communicating social responsibility, published in academic journals abroad, shows that they are particularly concerned with how to articulate responsibility in messages, how to design communication process about CSR and what the effects of such communication are. Research results are evaluated in terms of the implications for professionals who deal daily with the integration of social responsibility content into the programs of marketing communication.

Petra Lukač and Tanja Kamin examine a new-age marketing hybrid—commercial social marketing. The phenomenon of private sector investing its own resources to improve the well-being of society while achieving its own goals is increasingly present in Slovenia. The paper is based on the analysis and assessment of various campaigns in the period 2004–2013. Lukač and Kamin conclude that commercial social marketing can also play significant role in solving societal problems while keeping in mind ethical dimensions and limitations of such approach; this is something marketing experts must be aware of.

Tomaž Kolar, Barbara Culiberg and Aljaž Plevnik explore macromarketing. They ask how aggregated marketing systems and system thinking can contribute to management of public companies and understanding of the role of various stakeholders, especially consumers. The study shows that a shift toward a systemic and integrated understanding of (marketing) management of public enterprises is necessary. The authors on the basis of the analysis of the case of public transportation suggest a variety of implications for managers of public enterprises and the development of a marketing mentality in them.

Andrej Pompe in his paper attempts to apply marketing thinking to the management of towns. He develops a well-established theory that the branding of cities is becoming increasingly important as municipalities are also entities that “compete” for the attention of consumers –tourists. The paper compares elements of corporate brand management and city brand. He explains the applicability of the principles of corporate brands and develops practical recommendations for marketing management of cities.

The final paper in this double issue of Akademija MM Maja Burja and Samo Kropivnik touch the spread of marketing and marketing communica-

korporacijske znamke korporacije z upravljanjem znamke mesta in predstavlja uporabnost načel korporacijskih znamk ter razvije praktična priporočila za prakso marketinškega upravljanja mest.

Zadnji prispevek v tokratni dvojni številki Akademije MM, Maje Burja in Sama Kropivnika, se dotika širjenja marketinga in marketinškega komuniciranja v digitalni svet. Avtorja obravnava virusno oglaševanje, ki je z razmahom novih medijev in družbenih omrežij postalo pomembna oblika oglaševanja, po nekaterih podatkih veliko učinkovitejša od tradicionalnega oglaševanja, ki ob prezasičenosti medijskega prostora ne zmore več doseči tolikšne pozornosti porabnikov kot nekoč. Rezultati njune študije kažejo, da je najpomembnejši dejavnik uspešnosti virusnega oglaševanja čustveni apel, ki spodbuja pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije. Ta je za novodobne tržne znamke najpomembnejša; svojo prednost znamke v digitalnem okolju gradijo predvsem z izmišljanjem vedno novih načinov vključevanja in participacije izmuzljivih porabnikov.

V težkih (po)kriznih časih, ki jih preživlja slovenska marketinška praksa, morda ni naključje, da slovenski raziskovalci marketinga iščejo nove poti in nove načine, kako in v kakšnem kontekstu misliti marketing. Čeprav se v prvem hipu zdi, da je to nepovezano z izzivi, s katerimi se srečuje slovenski marketing, pa je ta nepovezanost le navidezna: s kriznimi časi, odprodajo velikih slovenskih podjetij – nosilcev razvoja slovenske marketinške prakse, krčenjem proračunov za marketing in marketinško komuniciranje, pritiski mednarodnih podjetij po čim večji prodajni uspešnosti in učinkovitosti na majhnem slovenskem trgu, je morda širjenje marketinške misli na druga področja družbenega delovanja na eni in razmislek o tem, kako lahko z novimi pogledi na (tradicionalne) marketinške prakse zagotavljamo vrednost za podjetja in porabnike na drugi strani, rešilna bilka za obstoj marketinga v slovenskem okolju.

Vsem bralcem in bralkam želim veliko novih spoznanj ob branju prispevkov, avtorjem, avtoricam, recenzentom in recenzentkam pa gre zahvala za trud pri soustvarjanju tokratne zajetne številke Akademija MM.

izred. prof. dr. **Urša Golob**

## REFERENCE

1. Jančič, Z. (1996). Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
3. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

tion within the digital world. They authors discuss viral advertising, which became significant with the spread of new media and social networks; some data even suggest that it has become more effective than traditional advertising which can no longer attract as much attention of consumers as before. The study shows that the most important factor for the success of viral advertising is an emotional appeal that encourages positive emotions with a high degree of activation. For a modern brand this is of paramount importance; brands in the digital environment build their advantage mainly by constantly creating new ways of involvement and participation of elusive consumers.

In difficult (post)crisis times that Slovenian marketing is going through, it is perhaps no coincidence that Slovenian marketing researchers are looking for new ways and approaches to rethink marketing. Although it may at first seem that this is unrelated to the challenges faced by Slovenian marketing, it only seems so. The crisis, sell-off of large Slovenian companies – who play a pivotal role in the development of Slovenian marketing practices – smaller marketing and marketing communication budgets, pressure from international companies to maximize sales effectiveness and efficiency on the small Slovenian market; the expansion of marketing thought in other areas of social activity on one hand and deliberation of how to provide value to businesses and consumers with new views on (traditional) marketing practices, on the other hand, may keep marketing in Slovenia alive.

I wish all readers to learn a lot by reading these papers. I would like to thank the authors and reviewers for their contribution to this hefty issue of Akademija MM.

Assoc. Prof. Dr **Urša Golob**

## REFERENCES

1. Jančič, Z. (1996). Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
3. Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.





## PREVLADUJOČA LOGIKA STORITVE V MARKETINGU – PRVIH DESET LET

**Nina Melink**, dipl. trž. kom.  
nina.melink@gmail.com

red. prof. dr. **Zlatko Jančič**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
zlatko.jancic@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Konvencionalni, izdelčni marketing ni doživljal številnih kritik in poskusov rekonceptualizacij že od svojega nastanka, temveč že od nastanka menjalnega pojava. Alternativni pogledi, pogosto ovrženi in spregledani, večinoma postavljajo v osrednji položaj storitev, za razliko od uveljavljenega koncepta izdelčne naravnosti. Robert F. Lusch in Stephen L. Vargo ob poskusih rekonceptualizacije storitvenega marketinga ugotavljata, da ima takšna zasnova veliko močnejši potencial ter teoretske in praktične implikacije za marketing in celo druge, z njim povezane discipline, kot je sprva očitno. Na podlagi že obstoječega in delno spregledanega teoretskega ozadja oblikujeta novo logiko, imenovano prevladujoča logika storitve. V tem prispevku jo predstavljemo s sistematičnim pregledom znanstvenih člankov in obravnavamo skozi ključne napredke v prvih desetih letih, po objavi izhodiščne oblike nove logike leta 2004 v članku »Evolving to a New Dominant Logic for Marketing«. Glavni namen tega prispevka je osvežitev slovenskega marketinškega razmišljanja, saj predlagana logika izziva obstoječe teoretske in praktične okvirje izdelčnega marketinga ter poudarja, da je ustrezni odgovor na obstoječe razmere bolj dinamično in napredno, potrošniško in vrednostno usmerjeno razmišljanje in vedenje organizacij s širšimi družbenimi implikacijami.

**Ključne besede:** marketing, storitev, prevladujoča logika storitve, operandni in operantni viri

### SERVICE-DOMINANT LOGIC OF MARKETING—THE FIRST DECADE

**Abstract:** The conventional goods marketing has not only been criticized and reconceptualized since its existence, but since the existence of the exchange phenomenon itself. A common denominator of alternative perspectives, usually rejected and politely ignored, is the transition from goods to service as a central focus of exchange. Robert F. Lusch's and Stephen L. Vargo's at-

Pregled znanstveni članek

tempts of service marketing reconceptualizations have resulted in a realization of a bigger service potential for theoretical and practical implications of marketing and other related disciplines. Based on the existent, but overlooked theoretical background, they've formed a new logic, called service-dominant logic, which is the main focus of this paper. The method used to form the presentation is a systematic literature review, which allows identification of key conceptual evolutions through scientific articles, starting with »Evolving to a New Dominant Logic for Marketing«, the first article published establishing a theoretical framework for service-dominant logic. The goal of this paper is to offer a fresh perspective to Slovenian marketing thought, which challenges mainstream theoretical and practical frameworks of goods marketing and emphasizes the need for a better solution to existent conditions, based on more dynamic and progressive, customer-oriented organizational thinking and activities with broader social implications.

**Keywords:** marketing, service, service-dominant logic, operand and operant resources

## 1. UVOD

V začetku 21. stoletja smo priča pospešenemu iskanju novih temeljev marketinške discipline, ki naj bi predstavljali odgovor na številne družbene spremembe. Nastavki, ki so se sicer kazali že vsaj tri desetletja prej, zlasti v razvoju storitvene marketinga in marketinških odnosov, očitno niso dosegli statusa prevlade oz. marketinškega prevladujočega trenda. Obe smeri sta nekako postali samostojni perspektivi in tako nista korenito posegli v samo upravljavsko perspektivo marketinga. Zaradi razvoja teh in drugih marketinških reconceptualizacij je sicer bila AMA primorana kar dvakrat spremeniti oz. dopolniti svojo definicijo marketinga, leta 2004 in 2007, vendar to očitno ni odpravilo nekaterih zakoreninjenih percepcij, med akademiki in praktiki. Ena takih je zagotovo kronična vpetost v premise industrijske družbe, s poudarkom na izdelkih, druga je akcijska, enosmerna naravnost marketinga, njegove percepcije kot tehnologije in ne kot družbenega procesa, tretja je povezana z vprašanjem partnerjev v menjavi – porabnikov ali deležnikov. Nerazjasnjene so tudi podmene o načinih ustvarjanja vrednosti, ki naj bi bila marketinškemu procesu inherentna, in o tem, kakšna sploh je ta vrednost ter kdo jo zares ustvarja.

Ameriška avtorja Robert Lusch in Stephen Vargo sta zato z idejo o prevladujoči logiki storitve nastopila v pravem času. S svojim izjemno odmevnim člankom: »Evolving to a New Dominant Logic for Marketing« v reviji *Journal of Marketing*, sta januarja leta 2004 sprožila pravi plaz predvsem teoretičnih raziskovanj o naravi storitev, menjalnih razmerij, ustvarjanju vrednosti, pomembnosti virov, načelih soustvarjanja vrednosti itd. V desetih letih sta napisala ducat člankov, tudi s soavtorji, priključili pa so se jima seveda tudi vsi vidnejši teoretiki s področja storitev. Tako je nastalo obsežno gradivo, katerega namen je preoblikovati prevladujočo logiko storitve iz predteoretične ravni najprej v teorijo srednjega dosega, z namero po končnem oblikovanju splošne teorije (Brodie in drugi, 2011). Avtorjema so na AMA za njun vidni prispevek k marketinški teoriji in misli podelili tudi vrsto nagrad, kar je razumljivo, saj gre za edino veliko inovacijo s področja marketinške teorije v novem tisočletju.

Vsebina tega prispevka je namenjena predstavitvi temeljnih pojmov in gradnikov te nastajajoče teorije. Predstavljenih je deset temeljnih premis, na katerih počiva prevladujoča logika storitve, vključno z refleksijo o teoretičnih in praktičnih dometih te teorije. Uporabili smo metodo sistematičnega pregleda literature, ki se od običajnega loči po tem, da gre za visoko zanesljivost in



ponovljivost metode, kar zmanjša pogosto neželjeno subjektivnost ali pa površnost empiričnega raziskovalca. Avtorji smo skušali sloveniti večino izrazov, vendar se nekaterim tujkam nismo mogli izogniti. Vsekakor bo prispevek lahko v precejšno pomoč vsem, ki se v našem okolju trudijo tudi v praksi udeležati sodobna spoznanja marketinške discipline na zahtevnem področju storitev.

## 2. METODOLOGIJA

Glavni namen je bil oblikovanje uporabne predstavitve teoretskih zasnov prevladujoče logike storitve v marketingu, ki odseva razvoj idej v ključnih znanstvenih člankih od začetka oziroma zametkov teorije do danes. Temu bi najbolj ustrezala kvalitativna metoda pregleda literature, vendar Tranfield in drugi (2003) opozarjajo, da navadni oziroma tradicionalni pregledi literature pogosto niso dojeti dovolj resno kot ključni deli raziskovalnega procesa in so posledično bolj površni in manj veljavni, kar pomeni pristranske in nedosledne implikacije za nadaljnje raziskovanje in prakso. Zaradi tega smo uporabili primernejši in bolj znanstven pristop, ustrezen samostojni študiji – sistematični pregled literature, ki temelji na strateško zasnovanem raziskovalnem načrtu in omogoča zelo visoko stopnjo zanesljivosti in veljavnosti kljub kvalitativnim značilnostim metode (Robson, 2011: 103). Pristop namreč zahteva »ponovljiv, znanstven in transparenten postopek izčrpnega iskanja izdane in neizdane literature, ki skuša zmanjšati pristranskost raziskovanja s preglednostjo metod, raziskovalčevih odločitev, postopkov in zaključkov«. (Tranfield in drugi, 2003: 209)

Ridley (2012) predlaga najjasnejši in preprost raziskovalni načrt sistematičnega pregleda, katerega postopek je bil natančno in transparentno zapisan in ga je mogoče ponoviti. Poleg določitve cilja raziskovanja in raziskovalnih vprašanj predlaga kot prvo zamejitev raziskovalnega polja. To smo dosegli z vnosom gesla *service dominant logic* v različna spletna iskalna orodja (iskalnik Google, Google Scholar, COBISS, DiKUL), iz katerih so bili razvidni ključni viri znanstvenih člankov in ustreznih študij. To so predvsem uradni viri prevladujoče logike storitve v marketingu: uradno spletno mesto *Service-Dominant Logic* (2014), znanstveni članki iz posebnih izdaj revije *Marketing Theory* iz let 2006 in 2011 ter zbornik temeljnih prispevkov na to temo, ki sta jih uredila avtorja prevladujoče logike storitve, Lusch & Vargo (2006).

Kot naslednji korak predlagamo osnove dvojnih kriterijev, s katerima se je najprej določilo ustrezne znanstvene članke za vsebinski pregled, po tem pa še končno uporabne za vključitev v

sintezo teoretskih zasnov nove prevladujoče logike. V končno sintezo smo vključili 17 člankov, kot je razvidno iz Tabele 1. Zasnovana je na podlagi raziskovalnih vprašanj: kaj je prevladujoča logika storitev, kaj to pomeni za marketinško teorijo in kako je praktično uporabna.

## 3. PREVLAJUJOČA LOGIKA STORITVE (PLS)

Nastanek marketinga je odgovor na potrebe ekonomske vede po bolj praktičnem pristopu, ki sta ga začeli zahtevati prodaja in industrija ob prehodu v dvajseto stoletje (Vargo & Morgan, 2005). Marketing je tako od ekonomije samoumevno podedoval model menjave (Vargo & Lusch, 2004b), dojet skozi perspektivo oziroma logiko, ki v ospredje postavlja izdelek, storitev pa dojema kot poseben primer izdelka. Gre za prevladujočo logiko izdelkov (v nadaljevanju označena s kratico PLI), v okviru katere se izmenjuje »dobrine«, osredotoča pa se na oprijemljive vire, vsebovano vrednost in transakcije (Vargo & Lusch, 2004b). V zadnjih nekaj desetletjih pa so se zaradi vedno manjše skladnosti PLI z dejanskimi razmerami pojavile nove, storitveno zaznamovane perspektive, ki izkazujejo vedno večjo praktično uporabnost (marketinški odnosi, kakovost s strani porabnika, izkušnje, znamčenje, vrednost porabnika in znamke, itd.) (Vargo & Lusch, 2008c).

Vargo & Lusch (2004b) ugotavljata, da te med seboj navidezno fragmentirane alternativne misli, ki se zavzemajo za odmik od PLI marketinga, le niso tako medsebojno različne, temveč zgolj kažejo na potrebo po premiku proti novi prevladujoči logiki, ki jo imenujeta »prevladujoča logika storitve«, katero bomo v nadaljevanju označevali s kratico PLS. Na podlagi tega se oblikuje nova perspektiva, nov referenčni okvir in nova logika za razumevanje družbenega in ekonomskega menjalnega pojava (Vargo & Lusch, 2004b), z namenom razumevanja ekonomskega (in družbenega) sveta drugače od tradicionalne mikroekonomske in marketinško upravljalvske perspektive, ki jo avtorja imenujeta »prevladujoča logika izdelkov«. (Vargo, 2011)

PLS v osrednjo vlogo postavlja storitev, zato koncept menjave temelji na premisi, da ljudje med seboj izmenjujejo storitve za storitve z namenom izboljšanja individualnega in kolektivnega bogastva (Vargo & Lusch, 2006). Pri tem pa ne gre zgolj za nov predmet menjave, temveč za generalno spremembo v perspektivi (Vargo & Lusch, 2004b) ter iz tega izhajajoč drugačen način marketinškega razmišljanja (Vargo & Lusch, 2008a) in njegove normativne implikacije (Lusch & Vargo, 2006c).

**Tabela 1:** Ključni znanstveni članki, v katerih poteka razvoj temeljnih idej prevladujoče logike storitve.

Avtor (leto)	Glavne ugotovitve	Vrsta članka	Država
Vargo & Lusch (2004a)	Storitveni marketing je ujet v izdelčni teoretski okvir, neustrezna binarna delitev na izdelke in storitve ter iz nje izhajajoče normativne usmeritve, nova definicija storitev.	teoretski, kritični	ZDA
Vargo & Lusch (2004b)	Prvič predstavljene teoretske zasnove prevladujoče logike storitve v marketingu, temeljne razlike od prevladujoče logike izdelkov, temeljne premise in implikacije.	teoretski	ZDA
Vargo & Morgan (2005)	Zgodovinski razvoj ekonomije in marketinga, vloga in pomen storitve skozi čas, dopolnitev zgodovinskih zasnov prevladujoče logike storitve v prejšnjem članku.	zgodovinski	ZDA
Vargo & drugi (2006)	Konvergence, divergence in sile za razvoj prevladujoče logike storitve skozi zgodovinski pregled.	zgodovinski	ZDA
Vargo & Lusch (2006)	Kaj je prevladujoča logika storitve, kaj ni in kaj bi lahko bila.	teoretski, odgovor na komentarje, dopolnitev storitveno dominantne logike	ZDA
Lusch & Vargo (2006a)	Zbornik prispevkov, ki prikazuje temeljne zasnove in različne poglede na prevladujočo logiko storitve v marketingu.	teoretski, zbornik	ZDA
Lusch & Vargo (2006b)	Sistematičen pristop k izgradnji temeljev za prevladujočo logiko storitve kot generalno teorijo, model 4P prevladujoče logike storitve, normativne usmeritve.	teoretski, dopolnitev storitvenodominantne logike	ZDA
Lusch & Vargo (2006c)	Zakaj logika prevladujoča logika »storitve«, posamezniki in organizacije kot integratorji virov, delitev med koprodukcijo in soustvarjanjem, osrednja vloga omrežij in interakcij, leksikon.	teoretski, odgovor na kritike in dopolnitev storitvenodominantne logike	ZDA
Lusch & drugi (2006)	Razlogi za ohranjanje izdelčnega marketinga, kaj je prevladujoča logika storitve in predstavitelna načina, s katerim lahko prevladujoča logika storitve izboljša položaj marketinga v globalnem menedžmentu.	teoretski, diskusija	ZDA
Vargo & Lusch (2008a)	Preseki izdelčne in storitvene logike, iskanje skupnih točk za lažji prehod od ene k drugi logiki.	teoretski	ZDA
Vargo & Lusch (2008b)	Dodelava temeljnih premis in idej, stanje v konceptu prevladujoče logike storitve.	teoretski	ZDA
Vargo & Lusch (2008c)	Ustreznost koncepta storitve kot osrednjega novi prevladujoči logiki.	teoretski, diskusija	ZDA
Lusch & Vargo (2008)	Osem ključnih vedenj prevladujoče logike storitve, ki zagotavljajo uspešno in konkurenčno upravljavsko filozofijo.	teoretski	ZDA
Gummesson & drugi (2010)	Pregled konceptualnih prehodov od storitvenega upravljanja k prevladujoči logiki storitve skozi literaturo.	teoretski	Švedska in ZDA
Vargo (2011)	Povezave med obstoječo teorijo in teoretičnimi usmeritvami ter prevladujočo logiko storitve.	teoretski	ZDA
Vargo & Lusch (2011)	Širjenje koncepta prevladujoče logike storitve s prevzemanjem systemskega pristopa k soustvarjanju vrednosti iz medorganizacijskega marketinga, koncept naravnosti akterja k akterju (A2A).	teoretski	ZDA
Lusch & Vargo (2012)	Napredki, ki so jih dosegli na forumih »The forum on markets and marketing (FMM)«.	komentar	ZDA

Vargova in Luscheva (2004b) perspektiva jemlje za izhodišče razmišljanja vire, in sicer naj bi po njuno primarnost vrste virov vplivala na menjalne procese, trge in načine dojetanja porabnika. Z Malthusovim (1798) konceptom virov dokazujeta, da so bili v družbi nekdanjega primarnega pomena oprijemljivi, naravni, statični viri, ki so zaradi količinske omejenosti veljali za privilegirane in v katere so se usmerjale vse ekonomske in politične aktivnosti. V zadnjih petdesetih letih pa so slednje zasenčile neoprijemljive, dinamične funkcije človeške domiselnosti in presoje, kar z opaznanji utemeljujeta Zimmerman in Penrosa v Vargo & Lusch 2004b. Constantin & Lusch (1994) za oznako teh dveh vrst virov uvajata izraza operandni<sup>1</sup> in operantni viri<sup>2</sup>. Operandni viri so viri, na katerih je potrebno izvesti določeno operacijo ali aktivnost, da producirajo učinek; to so naravni viri (les, zemlja, živali, rastline, minerali itd.). Operantni viri so nasprotno dinamični viri, ki neposredno proizvajajo učinek (človeško delo, znanje, tehnologija, ključna sposobnost podjetja, organizacijski procesi itd.) ter človeku omogočajo multiplikacijo vrednosti naravnih virov in ustvarjanje dodatnih operantnih virov. Vargo & Lusch (2004b) trdita, da se je v družbi s primarnimi operandnimi viri razvila PLI, danes pa je zaradi primarnosti operantnih virov v družbi bolj umestna PLS. Za še boljše razumevanje teh tujk povejmo, da prihajajo iz matematike, pri čemer so operande pasivni objekti, na katerih delujemo, medtem ko so operanti specifične akcije, ki vplivajo na objekte. »Tako sta v trditvi  $5 + 3$ ,  $5$  in  $3$  operanda,  $+$  pa je operant (Campbell in drugi, 2013: 306).«

PLS posledično zahteva tudi novo definicijo storitve. Tradicionalne in najbolj uporabljene definicije namreč storitev največkrat primerjajo z objekti oziroma jih skušajo od njih ločevati, iz česar so razvidne začetne potrebe storitvenega marketinga po ločitvi od izdelčnega (Vargo & Lusch, 2004a), prav tako imajo definicije preveč skupnih točk z izdelčno, da bi lahko razločevale med procesoma proizvodnje enega ali drugega (Beaver & Scott v Vargo in drugi, 2006). Nova, pozitivna definicija mora namreč poudarjati, da je storitev proces in ne proizvodna enota, zato zahteva tudi uporabo termina v ednini (Lusch & Vargo, 2006c; Vargo & Lusch, 2006):

»Storitev je aplikacija specializiranih sposobnosti (veščin in znanja) skozi dejanja, procese in izvedbo v korist druge entitete ali entitete same (samostoritev).« (Vargo & Lusch, 2004a: 326)

PLS zavrača skladno z novo perspektivo tudi tradicionalno binarno klasifikacijo izdelka in storitve

1 ang. operand resources

2 ang. operant resources

(Lusch & Vargo, 2006b; Vargo & Lusch, 2006). Vargo & Lusch (2004a) namreč ugotavljata, da je od izdelka najpogosteje ločena z arhetipičnimi lastnostmi neoprijemljivosti, heterogenosti, minljivosti in neločljivosti po avtorjih Zeithaml & drugi (1985). Menita, da vse naštete lastnosti lahko pripišemo tako izdelku kot storitvi, zato naravo tržne ponudbe opisujejo nenatančno in zavajajoče. Predlagata vključujoč odnos med obema vrstama ponudbe (Lusch & Vargo, 2006c), kjer je storitev dojeta kot prvotni predmet menjave in skupni imenovalec menjalnega procesa (Vargo & Lusch, 2006), zagotovljena pa je lahko neposredno ali posredno, prek izdelka – distribucijskega mehanizma (Vargo & Lusch, 2004a). Izdelek tako ni več dojet kot končni produkt storitve oziroma storitvenega procesa, temveč kot aplikacija za omogočanje tega (Vargo & Lusch, 2004b).

Nadaljnje ključne koncepte predstavljamo skozi osem temeljnih premis, ki jih danes na podlagi komentarjev, kritik in razširitev drugih avtorjev najdemo v končnih desetih temeljnih premisah (TP).

### 3.1. TEMELJNE PREMISE PLS

*TP1: Aplikacija specializiranih veščin<sup>3</sup> in znanja je temeljna enota menjave* (Vargo & Lusch, 2004b: 6). Prva temeljna premisa temelji na Smithovi ideji, da imamo ljudje dva temeljna operantna vira: fizične in miselne veščine, ki so znotraj populacije neenakomerno porazdeljene. Za družbo in posameznika je z večanjem populacije torej najučinkovitejša specializacija, ki posledično tudi povečuje potrebe po menjavi teh specializiranih veščin, ključnih za preživetje in dobrobit posameznika (Vargo & Lusch, 2004b). Ker je prvotna oblika premise še vedno zaznamovana z izdelčnim izrazoslovjem, se kasneje Vargo & Lusch (2008b) odločita zamenjati izraz »temeljna enota menjave« z izrazom »temeljna osnova menjave«, ki bolje označuje osrednjo vlogo storitve v procesu menjave. Končna oblika prve temeljne premise se potem glasi: »Aplikacija specializiranih veščin in znanja je temeljna osnova menjave.« (Vargo & Lusch, 2008b: 6)

*TP2: Posredna menjava prikriva temeljno enoto menjave.* (Vargo & Lusch, 2004b: 8) Druga temeljna premisa izkazuje idejo, da se je bistvo menjalnega pojava, neposredna interakcija na individualni ravni med porabnikom in proizvajalcem, izgubila. Zaradi produkcijske učinkovitosti je bila v procesu industrializacije spremenjena na proizvajalčevi strani v hierarhične, birokratske in marketinške sisteme, organizacije, korporacije in podjetja, na porabnikovi strani pa v mase porabnikov, dojete kot ciljni trgi. Kljub temu v

3 ang. specialized skills

samem bistvu urejene tržne menjave še vedno gre za menjavo storitev za druge storitve, vendar posredno, prek sredstev denarja, izdelkov, organizacij in vertikalnih sistemov, ki bistvo menjave prikrivajo (Vargo & Lusch, 2004b). Zaradi asociacij na izdelčni pogled tudi pri tej premisi avtorja v nadaljevanju odpravljata izraz »enota menjave: »Posredna menjava prikriva temeljno osnovo menjave.« (Vargo & Lusch, 2008b: 6)

*TP3: Izdelki/dobrine so distribucijski mehanizmi za zagotavljanje storitev (Vargo & Lusch, 2004b: 8).* S tretjo temeljno premiso želita avtorja izpostaviti dve vlogi izdelkov: distribucijskih mehanizmov storitev in platform za zadovoljevanje človeških potreb višjega reda. Znanje in veščine se namreč lahko prenašajo neposredno, prek izobraževanja ali usposabljanja, in posredno, prek vstavljanja v objekte (Normann & Ramirez v Vargo & Lusch, 2004b).

*TP4: Znanje je temeljni vir konkurenčne prednosti.* (Vargo & Lusch, 2004b: 9) Pri četrti premisi izpostavita najprej kot temeljni vir konkurenčne prednosti znanje, vendar Ballantyne & Varey (2006) opozorita, da je pri tem za zagotavljanje učinkovite konkurenčne prednosti potreben proces nenehnega obnavljanja znanja na podlagi komunikacije in dialoga. Ker gre za organizacijski proces, je to operantni vir, zato se avtorja odločita za preoblikovanje četrte temeljne premise v: »Operantni viri so temeljni vir konkurenčne prednosti.« (Vargo & Lusch, 2008b: 6)

*TP5: Vse ekonomije so ekonomije storitev<sup>4</sup>.* (Vargo & Lusch, 2004b: 10) Peta temeljna premisa skuša pojasniti, da primaren pomen storitev v ekonomski in družbeni sferi obstaja že od vedno, le da je danes bolj očiteno kot nekdanj. Prevladujoči razvrstitveni sistem ekonomskega razvoja je namreč napačno določen z glavnim končnim produktom gospodarske dejavnosti in na podlagi prevladujočega mnenja ekonomskih in marketinških strokovnjakov naj bi za današnje ekonomsko obdobje veljal prehod od izdelčne k storitveni ekonomiji (Vargo & Lusch, 2006). Avtorja menita, da so vse ekonomije v bistvu ekonomije storitev, kajti določenega končnega produkta v gospodarstvu ne bi bilo, če ne bi v njem prevladovala točno določena makro specializacija, s katero se ta proizvaja. Zanju je zato za današnjo storitveno naravnano ekonomijo bolj smiselno pojasnilo, da je do večje opaznosti storitev v družbi prišlo, ker so proizvod drugačne, manj oprijemljive makro specializacije na višji stopnji, in sicer na področju informacijskega znanja in veščin ter menjave čistega, prostega znanja, ki se nahaja izven izdelkov; slednja se od prejšnje,

4 ang. service economies

bolj oprijemljive seveda močno razlikuje (Vargo & Lusch, 2004b). Danes se ta premisa glasi: »Vse ekonomije so ekonomije storitev<sup>5</sup>,« (Vargo & Lusch, 2008b: 7) saj je za odpravo izdelčnega miselnega okvira potrebna uporaba izraza storitev v ednini, ker ne govorimo več o produkcijskih enotah.

*TP6: Porabnik je vedno soizvajalec<sup>6</sup> vrednosti.* (Vargo & Lusch 2004b: 10) Prevladujoča paradigma v marketingu ločuje proizvajalca od porabnika z namenom maksimizacije produkcijske učinkovitosti, vendar na račun marketinških aktivnosti. Kljub temu, da se sprva pristop izkaže za uspešen, pa sčasoma postane jasno, da gre delitev na stroške obojega (Lusch & Vargo, 2006b). Tega se zavedajo tudi marketinški teoretiki in praktiki, zato skušajo postaviti marketinške aktivnosti v središče poslovnega delovanja. Med njimi sta tudi Vargo & Lusch (2004b), ki želita z novo logiko skozi šesto premiso vplesti porabnika do te mere, da postane soizvajalec vrednosti. Po premisleku Lusch & Vargo (2006c) ugotovita, da nista bila pazljiva pri uporabi termina soizvajalec, saj se ta izraz nanaša na vključevanje porabnika v zasnovano osnovno ponudbo v različnih točkah proizvodnje, kar je lahko del procesa ustvarjanja vrednosti, ni pa celoten. Tako se odločita za preoblikovanje premise z izrazom »soustvarjalec<sup>7</sup>«, kar je konceptu storitveno dominantne logike tudi bolj ustrezno (glej Vargo & Lusch, 2006: 44), in premisa se danes glasi »porabnik je vedno soustvarjalec vrednosti« (Vargo & Lusch, 2008b: 8).

*TP7: Podjetje lahko ponuja samo obljube o vrednosti<sup>8</sup>.* (Vargo & Lusch, 2004b: 11) Prevladujoč koncept o vrednosti v konvencionalnem marketingu še vedno temelji na ekonomskem konceptu vrednosti – vrednost je izdelkom dodana med procesom proizvodnje. Z napredkom marketinške misli k porabniški naravnosti postane določitev vrednosti domena porabnika, vendar ta koncept ostaja še vedno neustrezen, saj vrednosti ne more določati, če je iz procesa odtujen (Vargo & Lusch, 2006). Vargo & Lusch (2004b) posledično v sedmi premisi storitveno dominantne logike trdita, da oprijemljiv izdelek sam ne more vsebovati vrednosti, temveč le znanje in vrednostni potencial, ki bosta skozi proces soustvarjanja s porabnikom prinesla zadovoljitev določene potrebe, iz katere bo vrednost za porabnika šele nastala. Zato ponudniki lahko porabniku ponudijo samo obljubo o vrednosti, ne pa vrednosti same. Prvotna oblika premise navidezno nakazuje, da naj bi bil po tem napor s strani ponudnika končan, kar ni res, zato jo Vargo & Lusch (2008b: 8) kasneje preoblikujeta v: »vrednosti podjetje ne more dostaviti, temveč

5 ang. service economies

6 ang. co-producer

7 ang. co-creator

8 ang. value propositions



jo lahko samo obljublja oziroma ponuja obljube o vrednosti«.

*TP8: Storitveno osredinjeni pogled je potrošniško naravnani in relacijski.* (Vargo & Lusch, 2004b: 11). Osma premisa želi poudariti, da je prevladujoč storitveni koncept participativen in dinamičen, saj postavlja ljudi v osrednjo vlogo znotraj menjalnega procesa in trdi, da je interakcija s porabnikom pred vstopom in po njem v kratkoročni ali dolgoročni odnos pomembnejša od transakcijske interakcije same. Storitve dojema ne samo kot enkratni proces, temveč kot ponavljajoč se učni proces porabnika kot ponudnika storitve, kar združuje tako porabniško usmerjene kot odnosne koncepte marketinga (Vargo & Lusch, 2004b).

TP8 je zaradi napačnih razumevanj kasneje tudi dopolnjena v »*Storitveno osredinjeni pogled je inherentno porabniško naravnani in relacijski,*« (Vargo & Lusch, 2008b: 8) saj gre v bistvu za s tem povezano pozitivno lastnost novega pogleda in ne normativno usmeritev, ki jo najdemo pri PLI. Zaradi bolj ustreznega izrazoslovja je tudi izraz »potrošnik« zamenjan s »porabnik«.

*TP9: Organizacije obstajajo zato, da integrirajo in spreminjajo mikro specializirane sposobnosti v zapletene storitve, ki jih tržišče potrebuje.* (Lusch & Vargo, 2006c: 283; Vargo & Lusch, 2006: 53). Po številnih odzivih Vargo & Lusch (2006) ugotovita, da bi PLS lahko predstavljal tudi predlogo za novo teorijo podjetja, kar želita poudariti v deveti temeljni premisi. Prevladujoča razlaga pravi, da je obstoj organizacij pogojen s presežki marketinških transakcij nad stroški notranjega delovanja organizacije, ampak avtorja verjameta, da se za obstojem organizacij skriva več. Organizacija ima namreč tudi vlogo povezovalca določenih kombinacij sposobnosti posameznikov, katere tvorijo storitve, ustrezno potrebam drugih posameznikov in/ali organizacij na trgu (Lusch & Vargo, 2006c, 283; Vargo & Lusch, 2006, 53). Vlogo povezovalcev kasneje razširita na vse družbene in ekonomske entitete, saj vse v bistvu integrirajo določene vire z namenom zasnove edinstvene storitve za menjavo (Lusch & Vargo, 2006c). Končno se TP9 glasi: *Vsi družbeni in ekonomski akterji so integritorji virov.* (Vargo & Lusch, 2008b: 9)

*TP10: Vrednost je vedno edinstveno in fenomenološko določena od koristnika<sup>9</sup>.* (Vargo & Lusch, 2008b: 9) Z dodajanjem TP10 avtorja želita predvsem poudariti izkušensko in edinstveno naravo vrednosti, kar po njunem najbolje zajema izraz »fenomenološki«.

PLS se zavzema tudi za odpravo razlike med porabnikom in proizvajalcem, saj imata v njenem

9 ang. beneficiary

kontekstu enakovredno in posledično generično vlogo, za katero je najprimernejša oznaka »akter« (Vargo & Lusch, 2011). Obe strani sta v procesu soustvarjanja tako ustvarjalca kot koristnika vrednosti (Lusch & Vargo, 2006c), zato je v menjavi namesto diadnega odnosa prisoten veliko bolj zapleten in dinamičen sistem akterjev, ki v odnosu soustvarjajo vrednost in hkrati zagotavljajo kontekst, skozi katerega se vrednost individualno in kolektivno uresničuje. Gre za vpeljavo koncepta A2A (akter akterju), ki omogoča bolj celostno dojetje soustvarjanja vrednosti in odpravlja določene omejitve PLI (Lusch & Vargo, 2012). Na podlagi tega se razvije ideja o storitvenem ekosistemu<sup>10</sup>, ki je:

*»spontano občutljiva in odzivna prostorska in časovna struktura široko združenih, vrednostno ponujajočih družbenih in ekonomskih akterjev, ki stopajo v interakcije skozi ustanove, tehnologijo in jezik z namenom skupnega snovanja storitvenih ponudb, vstopanja v medsebojno zagotavljanje storitev in soustvarjanje vrednosti«* (Vargo & Lusch, 2011, 185).

Pri tem gre za boljšo konceptualizacijo trgov in marketinških procesov, vpetih v širši družbeni in ekonomski sistem (Lusch & Vargo, 2012), kar PLS omogoča bolj sistemsko naravnost pri pojasnjevanju vedno bolj medsebojno povezanega in dinamičnega sveta. To jo tudi približuje teoretskemu in paradigmatškemu stanju, končnemu cilju nove, predlagane PLS (glej Wieland in drugi, 2012).

### 3.2. 3.2. KAJ TO POMENI ZA MARKETINŠKO TEORIJU?

Marketingu se v novi dominantni logiki zgodijo številne rekonceptualizacije (glej Tabelo 2), iz katerih je razvidna tudi izhodiščna perspektiva prehoda od usmerjanja v operandne k usmerjanju k operantnim virom, saj so prvotni koncepti marketinga dojeti kot statični, na katere je potrebno vplivati za določen učinek, medtem ko novi koncepti izražajo aktivnosti, ki že imajo neposreden določen učinek (glej Tabelo 3.1). Trg predstavlja v PLS forum za izmenjavo ključnih virov človeškega obstoja (miselnih in fizičnih sposobnosti) prek mehanizmov izdelkov, organizacij in denarja (Lusch & Vargo, 2006b). Marketing se torej dogaja, ko sodelujoči v procesu menjave na trgih uporabljajo določene vire v dobro drugega, kar pomeni, da mu zagotavljajo storitev. Zato je tudi družbeni in ekonomski proces, v katerem je interakcija osrednjega pomena (Lusch & Vargo 2006c). PLS posledično ponuja novo, bolj abstraktno razumevanje marketinga, zgrajeno na

10 ang. service ecosystem

teoriji na temelju virov<sup>11</sup> (glej Conner & Prahalad, 1996; Hunt, 2000; Srivastava & drugi, 2001) in teoriji na temelju osrednjih sposobnosti<sup>12</sup> (glej Prahalad & Hamel, 1990; Day, 1994), ki ga v izhodiščnem članku definira na sledeči način:

*»Marketing je nenehna serija družbenih in ekonomskih procesov, ki se osredotočajo na operantne vire, s katerimi organizacija skuša ponuditi boljše obljube o vrednosti od konkurentov; /.../ je stalen proces učenja, usmerjen k nenehnemu izboljševanju operantnih virov.«* (Lusch & Vargo, 2004b: 5)

Lusch & Vargo (2006a) ob pomoči številnih avtorjev dve leti kasneje ta koncept še dodelata in podata novo definicijo marketinga, ki pravi:

*»Marketing je proces v družbi in organizacijah, ki omogoča prostovoljno menjavo skozi odnose, katere ustvarjajo recipročno vrednost z aplikacijo komplementarnih virov.«* (Lusch & Vargo, 2006a: xvii).

PLS izziva tudi dosedanje vloge marketinga; na mikroravni ga dojema veliko bolj kot funkcionalno področje, saj mu dodeljuje status organizacijske filozofije, ki usmerja vse organizacijske procese skladno s potrebami na trgu; marketing mora biti tisti, ki prepozna in razvija osrednje sposobnosti podjetja ter jih pozicionira kot obljube o vrednosti, boljše od konkurentov (Vargo & Lusch, 2004b). Z makromarketinške perspektive pa mu dodeljuje novo družbeno vlogo, ki ponuja teoretski okvir za opredelitev vrednosti in soustvarjanja v družbi na nov način ter pojasnjevanje širjenja virov znotraj nje, hkrati pa spodbuja trajnost (Vargo & Lusch, 2008c).

### 3.3. KAKO JE PRAKTIČNO UPORABNA?

PLS naj bi bila oblikovan na način, da bi služil predvsem praktičnim namenom. Kot omenjeno, postavlja marketing v vlogo organizacijskega miselnega okvirja oziroma filozofije, ki usmerja vsa

<sup>11</sup> Teorija na temelju virov zagovarja, da lahko podjetja svojo konkurenčno prednost gradijo na osnovi virov in sposobnosti (Conner & Prahalad, 1996; Hunt, 2000; Srivastava idr., 2001), oziroma glede na avtorjeve koncepte – z operantnimi viri. Hunt (2000) pravi, da so osrednje sposobnosti viri višjega reda, »snopi temeljnih virov in tehnologij«.

<sup>12</sup> Teorija na temelju sposobnosti dojema osrednje sposobnosti organizacije kot neoprijemljive procese in ključnega pomena za konkurenčnost podjetja. Hamel in Prahalad (1990) pravita, da je konkurenca »tekmovanje v sposobnostih«, konkurenčna prednost pa neprimerljivo večji prispevek k vrednosti, zaznani pri porabniku. Kot najbolj pomembne osrednje sposobnosti organizacije za konkurenčnost poudarjajo komuniciranje, vpletanje porabnikov in močno zavezanost k delovanju prek organizacijskih meja, najpomembnejše pa predstavlja kolektivno učenje.

področja organizacije k dolgoročni učinkovitosti (Vargo & Lusch, 2008a). Avtorja najprej predlagata prehod od izdelčne k storitveni naravnosti predvsem v organizacijski miselnosti s spremembami v namenu organizacijske dejavnosti, razmišljanju o vrednosti in dojemanju porabnikov (Vargo & Lusch, 2008a). Marketing mora po njenem mnenju začeti prevzemati tudi odgovornost za organizacijsko finančno uspešnost, ki je neposredno povezana s tržno vrednostjo organizacije zunaj računovodskih zapisov. Zato je zanj ključnega pomena izgradnja in upravljanje s sredstvi, kot so porabnik, znamka in moč omrežja. (Vargo & Lusch, 2004b) Za zagotavljanje platforme za uspešnejšo vpeljavo storitveno dominantne logike menedžerjem avtorja predlagata tudi razvoj dveh osrednjih metakompetenc, ki morata postati del organizacijske kulture (Lusch & Vargo, 2008). Prva je *sodelovalna sposobnost*<sup>13</sup>, ki organizaciji omogoča sodelovanje s partnerji na odprt in simetričen način, druga je *vpojna sposobnost*<sup>14</sup>, ki organizaciji omogoča iskanje in vpisanje novih informacij iz okolja in partnerjev (Lusch & Vargo, 2008; Lusch & drugi, 2006). Konkretnjših usmeritev avtorja ne ponujata. Na področju izdelčnega oziroma storitvenega spleta predlagata zgolj usmerjanje h kontinuiranim procesom (Lusch & Vargo, 2006b), kar je zelo verjetno posledica nedodelanosti in nevpeljanosti nove dominantne logike v praksi, saj ta izhaja iz analize storitvenega koncepta znotraj določenih ekonomskih kontekstov in ne dejanskega, storitveno-marketinga konteksta (Grönroos, 2006).

## 4. ZAKLJUČEK

V pričujočem prispevku smo skušali na kratko predstaviti temeljne premise nove prevladujoče logike storitve. Osredotočili smo se le na del bogastva, ki se je v znanstveni skupnosti ustvarilo skozi zadnjih deset let. Omejili smo se tudi predvsem na prispevke dveh temeljnih avtorjev, Stephena L. Varga in Roberta F. Luschea, manj pozornosti pa namenili prispevkom drugih. Opozorili smo, da trenutna oblika PLS za zdaj predstavlja še pred teoretično perspektivo za konceptualizacijo ekonomskega in družbenega sveta drugačno od tradicionalnega, mikroekonomskega, PLI vidika, saj pri njej še ne gre za splošno sprejeto teorijo. Za zdaj deluje le kot miselni okvir, ki cilja k razvoju splošne teorije marketinga (Vargo, 2011). Avtorja v vseh člankih vabita k soustvarjanju nove prevladujoče logike storitve in upata, da bo nekega dne zares to tudi postala. Tako nastajanje teorije prevladu-

<sup>13</sup> ang. collaborative capability

<sup>14</sup> ang. absorptive capability

**Tabela 2:** Prikaz konceptualnih prehodov skozi različne dominantne logike k storitveno dominantni logiki (prilagojeno po Lusch & Vargo, 2006c: 286).

Koncepti prevladujoče logike izdelkov	Tranzicijski koncepti	Koncepti prevladujoče logike storitve
Izdelki	Storitve	Storitev
Produkti	Ponudbe	Izkušnje
Značilnost / atribut	Korist	Rešitev
Dodana vrednost	Koprodukcija	Soustvarjanje vrednosti
Maksimizacija dobička	Finančno inženirstvo	Finančne povratne informacije / učenje
Cena	Dostavljena vrednost	Obljuba o vrednosti
Ravnotežni sistemi	Dinamični sistemi	Kompleksni, prilagodljivi sistemi
Dobavna veriga	Veriga vrednosti	Veriga ustvarjanja vrednosti / konstelacija
Promocija	Integrirano marketinško komuniciranje	Dialog
Marketing nečesa	Marketing nekemu	Marketing z nekom
Izdelčna naravnost	Tržna naravnost	Storitvena naravnost

joče logike storitve sledi sodobnemu konceptu znanstvenega soustvarjanja po načelih odprtega vira. Morda pa je predlagana, sicer za marsikoga abstraktna, definicija marketinga že danes prav tista, ki bi jo AMA morala sprejeti kot novo, torej že tretjo definicijo marketinga v tem tisočletju.

## REFERENCE

- Ballantyne, D. & Varey, R. J. (2006). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. V R. F. Lusch & S. L. Vargo (ur.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (str. 224–235). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Brodie, Roderick J, Saren, Michael. Pels, Jacqueline (2011). Theorizing about the service dominant logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, 11(1), 75-91.
- Campbell, Norah, O'Driscoll, Aidan in Michael Saren (2013). Reconceptualizing Resources: A Critique of Service-Dominant Logic, *Journal of Macromarketing*, 33(4), 306-321.
- Conner, K. & Prahalad, C. K. (1996). A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge Versus Optimism. *Organizational Science*, 7(september-oktober), 477–501.
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organization. *Journal of Marketing*, 58(oktober), 37–52.
- Grönroos, Christian. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
- Gummesson, E., Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2010). Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 8–22.
- Hunt, S. B. (2000). *A General Theory of Competition: Resources, Competences, Productivity, Economic Growth*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (ur.). (2006a). *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Lusch, R. F. & Vargo, S.L. (2006b). Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory. V R. F. Lusch & S. L. Vargo (ur.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (str. 406–420). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Lusch, R. F. & Vargo, S.L. (2006c). Service-Dominant Logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Lusch, R. F. & Vargo, S.L. (2008). The Service-Dominant Mindset. V B. Hefley & W. Murphy (ur.), *Service science, management and engineering education for the 21st century*, (str. 89–96). ZDA: Springer.
- Lusch, R. F. & Vargo, S.L. (2012). The forum on markets and marketing (FMM): Advancing service-dominant logic. *Marketing Theory*, 12(2), 193–199.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & Malter, A. J. (2006). Marketing as Service-Exchange: Taking a Leadership Role in Global Marketing Management. *Organizational Dynamics*, 35(3), 264–278.
- Malthus, T. (1798). *An Essay on the Principle of Population*. London: St. Paul's Church-Yard.
- Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(maj-junij), 79–91.
- Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students*, second edition. London: Sage.
- Robson, C. (2011). *Real world research: a resource for users of social research methods in applied settings*. Chichester: Wiley.

19. *Service-Dominant Logic*. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu: <http://www.sdlogic.net/>
20. Srivastava, R. K., Fahey, L. & Christensen H. K. (2001). The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777–802.
21. Tranfield, D., Denyer, D. & Palminder, S. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
22. Vargo, S. L. (2011). On marketing theory and service-dominant logic: Connecting some dots. *Marketing Theory*, 11(1), 3–8.
23. Vargo, S. L. & Morgan, F. W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 42–53.
24. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004a). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
25. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004b). Evolving to A New Dominant Logic in Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
26. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2006). Service-Dominant Logic: What It Is, What It Is Not, What It Might Be. V R. F. Lusch & S. L. Vargo (ur.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, (str. 43–56). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
27. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008a). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 254–259.
28. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008b). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.
29. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008c). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 25–28.
30. Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2011). It’s all B2B ... and beyond: Toward a systems perspective of a market. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 181–187.
31. Vargo, S. L., Lusch, R. F. & Morgan, F. W. (2006). Historical Perspectives on Service-Dominant Logic. V R. F. Lusch in S. L. Vargo (ur.), *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions* (str. 29–42). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
32. Wieland, H., Polese, F., Vargo, L. & Lusch, R. F. (2012). Toward a Service (Eco)Systems Perspective on Value Creation. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(3), 12–25.
33. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing* 49(Spring), 33–46.



## VPLIV ZAZNANEGA PRESTIŽA IN EDINSTVENOSTI ZNAMKE NA IDENTIFIKACIJO S TRŽNO ZNAMKO

**Maja Žnidar**, dipl. trž. kom.  
znidar.maja@gmail.com

izr. prof. dr. **Klement Podnar**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Prispevek obravnava fenomen identifikacije potrošnikov s tržnimi znamkami. V raziskovalnem modelu je preverjen vpliv prestiža znamke in edinstvenosti znamke na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Ugotovitve empirične raziskave so pokazale, da edinstvenost znamke in prestiž znamke srednje močno vplivata na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da se morajo podjetja in upravitelji znamk osredotočiti na izpostavljanje edinstvenih atributov znamk in simboličnih vrednosti, kot je prestiž znamke.

**Ključne besede:** znamka, identifikacija, prestiž znamke, edinstvenost znamke, dejavniki, potrošnik

### HOW PERCEIVED PRESTIGE AND BRAND UNIQUENESS AFFECT IDENTIFICATION WITH A BRAND

This paper considers customer-brand identification. The research model verifies the influence of brand prestige and uniqueness on consumer-brand identification. Empirical findings show that brand uniqueness and brand prestige have a semi-strong influence on consumers' identification with a brand. The results suggest that companies and brand managers should focus on highlighting the unique attributes of brands and symbolic values, such as brand prestige.

**Keywords:** brand, identification, brand prestige, brand uniqueness, factors, consumer

## 1. UVOD

Avtorji (Fournier, 1998; Bhattacharya in Sen, 2003) ugotavljajo, da lahko potrošniki z znamkami razvijajo močne identitetne odnose, ki jih z znamko izoblikujejo na podlagi zaznane identitete znamke. Identiteta znamke se nanaša na razlikovalne in relativno trajne značilnosti znamke (Bhattacharya in Sen, 2003; Dutton, Dukerich in Harquail, 1994). Identiteta tržne znamke lahko pomaga potrošnikom izpolniti njihovo potrebo po grajenju in izražanju njihove osebne in socialne identitete. To se odvija skozi proces identifikacije oziroma posameznikov občutek enosti s tržno znamko (Lam, Ahearne, Hu in Schillewaert, 2010; Stockburger-Sauer, Ratneshwar in Sen, 2012). Ljudje imajo različne stopnje motivacije in potreb po razlikovanju sebe od drugih, zato je posledično tržna znamka z izrazitejšo identiteto v prednosti pri pridobivanju potrošnikove vedenjske podpore (He, Li in Harris, 2012). Tržna znamka je zaznana kot zanimiva izbira takrat, ko pomaga posamezniku pri samoizražanju in ko ji ta pripisuje ugled, ki naj bi ga imela v njegovih referenčnih skupinah (Dutton idr., 1994; Bhattacharya idr., 2003). Ko je pravilno izražena, »identiteta tržne znamke pozitivno vpliva na odnos potrošnikov do tržne znamke« (Kim, Han in Park, 2001: 197).

V marketingu identifikacijo potrošnika s tržno znamko lahko obravnavamo skozi stopnjo, do katere tržna znamka izraža in krepi identiteto potrošnika (Kim idr., Han in Park, 2001, 196). Ko se ljudje identificirajo z znamko, postanejo bolj motivirani in se vedejo na način, ki je skladen z interesi znamke. Ko se lastni in cilji tržne znamke združijo, postane realizacija teh ciljev za posameznika zadovoljujoča in obratno (Hughes in Ahearne, 2010). Takšna identifikacija se odraža pri potrošnikovem vedenju, povezanemu s tržno znamko (Bhattacharya in Sen, 2003). Močna identifikacija s tržno znamko namreč vpliva na povečan nakup tržne znamke, predvsem pa ponavljajoči potrošnji in zvestobi do nje (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati in Schillewaert, 2013).

Kljub koristnosti preteklih raziskav o vzroku za identifikacijo, še vedno vemo zelo malo o dinamičnem procesu, ki poudarja, kako identifikacija poteka. Razumevanje identifikacije kot dinamični proces pa je pomembno, saj odkriva ne le kako potrošniki vključijo attribute identifikacije s tržno znamko v lastno identiteto, ampak tudi kako se identifikacija razvija in s časom spreminja (Lam idr., 2013: 235). Čeprav je identifikacija temeljni človeški proces, ki igra pomembno vlogo tudi v širšem kontekstu marketinga, menedžmenta in korporativnega komuniciranja so empirične raziskave, s katerimi bi preverjali dejavnike, ki

so povzročili potrošnikovo identifikacijo s tržno znamko, še vedno redke (glej Tuškej, Golob in Podnar, 2011; Stockburger-Sauer, Ratneshwar in Sen, 2012). Kuenzel in Halliday (2008) sta kljub izkazanemu vplivu zaznanega prestiža na identifikacijo opredelila zaznan prestiž kot predhodnik identifikacije z znamko in preučevala vpliv potrošnikove identifikacije s tržno znamko na pozitivne govornice in ponovni nakup znamke. Četudi so avtorji (Stockburger-Sauer idr., 2012) kot enega izmed dejavnikov identifikacije potrošnika s tržno znamko prepoznali vpliv edinstvenih asociacij, pa to s povezavo zaznanega prestiža še ni bilo zadostno raziskano. Zato je naš cilj prispevati k razumevanju dinamike identifikacije in preveriti vpliv zaznanega prestiža in edinstvenosti znamke na identifikacijo s tržno znamko.

Po kratkem pregledu literature in izpeljave hipotez sledi empirično preverjanje iz teorije izpeljanih hipotez. Prispevek zaključimo s ključnimi ugotovitvami raziskave, opišemo omejitve raziskave ter izpostavimo nekatere predloge za nadaljnje raziskovanje.

## 2. PREGLED LITERATURE IN RAZVOJ HIPOTEZ

Tržno blago, med katero sodijo tudi znamke, lahko posamezniki uporabljajo na različne načine. Kot je že pred časom opozoril Belk (1988: 160), »smo, kar imamo« – kar kupujemo, posedujemo in uporabljamo in to nas opredeljuje. Med drugim posamezniki tržne znamke uporabljajo tudi zato, da se prek njih in z njimi identificirajo. Identifikacija s tržno znamko razumemo kot psihološko povezanost med uporabnikom tržne znamke in tržno znamko v obliki posameznikovega občutenja oziroma zaznavanja enosti s tržno znamko (Stockburger-Sauer idr., 2012; Lam idr., 2010). Takšno razumevanje pa črpa ključne ugotovitve iz širšega teoretičnega okvirja socialne identifikacije. Teorija socialne identifikacije navaja, da pri izražanju svoje samozavesti ljudje običajno presegajo lastno identiteto, da razvijejo socialno identiteto (Turner, 1975). Številni posamezniki se osebno in socialno izrazijo z izbiro in uporabo določene tržne znamke (Lam idr., 2010). »Identifikacijo potrošnika s tržno znamko lahko razumemo skozi prizmo vprašanja, do katere stopnje določena tržna znamka izraža in krepi identiteto potrošnika.« (Kim idr., 2001: 196).

V literaturi lahko zasledimo različne poskuse so različni poskusi ugotavljanja dejavnikov identifikacije s tržno znamko. Da jo lahko sploh razumemo in definiramo dejavnike, ki vodijo do tega procesa, lahko ključne koncepte črpamo iz splošne teori-

je znamčenja, osebnosti znamk (Aaker, 1997) in identitete znamke (De Chernatony in McDonald, 2003; Keller, 1993). Skladno z uvodno opredelitvijo so avtorji (Stockburger-Sauer idr., 2012) prepoznali skladnost posameznikove osebnosti z osebnostjo znamke kot dejavnik identifikacije s tržno znamko, medtem ko sta avtorja Escalas in Bettman (2004) pojem skladnosti med osebnostjo znamke in potrošnikom preučevala glede na vpliv referenčnih skupin. Raziskave tudi kažejo, da je skladnost vrednot potrošnika z vrednotami znamke tisti dejavnik, ki vodi do nakupne izbire potrošnikov (Allen, Hung Ng in Wilson, 2002) oziroma do identifikacije s tržno znamko (Tuškej idr., 2011). Bhattacharya in Sen (2003) sta po drugi strani ugotovila, da sta lastna skladnost s tržno znamko in identifikacija potrošnika s tržno znamko dva različna konstrukta. Skladnost s tržno znamko odraža pojem identitetne podobnosti, ki sta jo avtorja razumela kot pomemben dejavnik identifikacije potrošnika s tržno entiteto. Identifikacijo potrošnikov s tržno znamko sta opredelila kot aktivno, selektivno in namerno dejanje, motivirano z zadovoljitvijo ene ali več samodefincijskih potreb (Bhattacharya in Sen, 2003).

Lam in drugi (2013) so pojem identifikacije s tržno znamko videli kot ločenega od skladnosti posameznikovih atributov z atributi znamke, kljub temu pa niso zanemarili možnosti, da je skladnost lahko eden izmed dejavnikov, ki prispeva k potrošnikovi identifikaciji s tržno znamko (Lam idr., 2013: 236). Kuenzel in Halliday (2008) sta v svoji raziskavi preučevala vpliv prestiža, zadovoljstva in korporativnega komuniciranja na identifikacijo s tržno znamko in empirično dokazala vpliv teh dejavnikov. Kot posledico identifikacije s tržno znamko pa sta izpostavila komuniciranje od ust do ust in ponovni nakup znamke (Kuenzel in Halliday, 2008: 295–296). Stockburger-Sauer in drugi (2012) so v svoji raziskavi izpostavili niz šestih dejavnikov identifikacije, ki vključujejo tri kognitivne spremenljivke (skladnost potrošnika z znamko, edinstvenost oziroma raznolikost znamke in prestiž znamke), kot tudi tri afektivne spremenljivke, povezane s tržno znamko (družabne prednosti znamke, toplina znamke in nepozabne izkušnje s tržno znamko) (Stockburger-Sauer idr., 2012: 407). Lam in drugi (2013) so preučevali dinamiko identifikacije potrošnika z znamko in njenih predhodnikov v okviru uvedbe nove tržne znamke in so v raziskavi izpostavili tri osrednje dejavnike identifikacije z novo tržno znamko: zaznana kakovost (instrumentalni dejavnik), lastna skladnost z znamko (simbolični dejavnik) in potrošnikovo prirojeno inovativnost (dejavnik, ki temelji na značilnostih) (Lam idr., 2013; Steenkamp, Hofstede in Wedel, 1999). Ker je zaznana kakovost opredeljena kot potrošnikova sodba o

večvrednosti ali odličnosti proizvoda (Zeithaml, 1988), pomeni instrumentalno gonilo identifikacije s tržno znamko (Lam idr., 2013; Steenkamp, Batra in Alden, 2003; Vigneron in Johnson, 1999; He idr., 2012). Veliko raziskav o potrošnikih pripisujejo pomen potrebi po samokonsistentnosti (ang. self-consistency) in samospoštovanju pri naklonjenosti potrošnikov k tržnim znamkam (Aaker, 1997; Bhattacharya in Sen, 2003).

Med različnimi dejavniki, ki vplivajo na identifikacijo porabnikov s tržno znamko, imata prestiž in edinstvenost znamke zagotovo pomembno mesto. Prav ta dejavnika sta pomembna tudi v okviru teorije socialne identitete (Tajfel in Turner, 1985), ki dobro pojasnjuje posameznikovo identifikacijo in njen pomen ter je kot taka koristna za razumevanje vedenja potrošnikov. Chiu, Cheng, Huang in Chen (2013) so ugotovili, da teorija socialne identitete med drugim poudarja samoooceno in potrebo po samospoštovanju kot enega izmed glavnih motivacijskih mehanizmov identifikacije in da potrošniki iščejo pozitivne socialne identitete, ki bodo ohranjale in krepile njihovo samopodobo. Okrepljen pozitiven občutek do sebe (ang. enhanced positive feeling- towards the self) naj bi bil namreč glavna motivacija za oblikovanje socialnih identitet (Chiu idr., 2013). Po teoriji socialne identitete lahko identiteto posameznika in človeške odnose postavimo na kontinuum, kjer imamo čisto osebno identiteto na eni strani in povsem socialno identiteto na drugi (Abrams, 2001). Oba koncepta sta zgrajena na predpostavki, da je za vsakega posameznika značilno, da ga označujejo socialne značilnosti, ki kažejo na njegovo članstvo v skupini ali drugi socialni kategoriji (Mael in Ashforth, 1992). Tako je samodefincija (ang. self-definition) posameznika lahko v sebi tudi kontradiktorna. Posameznik je v svoji samodefinciji namreč razpet med podobnostjo z drugimi in razlikovanjem od drugih (Chan, Berger in Boven, 2012), pri obeh straneh identitetnega kovanca pa mu lahko pomagajo tržne znamke.

## 2.1. EDINSTVENOST ZNAMKE IN IDENTIFIKACIJA

Potrošniki lahko svojo potrebo in prizadevanja po razlikovanju dosegajo s pridobivanjem in razkazovanjem materialnih dobrin za namen občutka drugačnosti in so tako bolj usmerjeni v različne tržne spodbude, ki poskušajo okrepiti samozaznavanje (ang. self-perception) edinstvenosti (Tian idr., 2001). Snyderjeva in Fromkinova (1977) teorija edinstvenosti predstavi to potrebo kot ključni element pogona ljudi, da se počutijo dobro v lastni koži (samospoštovanje) in sodi v teorijo razširjenega sebstva (Belk, 1988). Takšna potreba se v potrošniški sferi morda najbolje odraža v

konstrukt, ki je označen kot potreba potrošnikov po razlikovanju in je opredeljena kot »posameznikova težnja po drugačnosti v primerjavi z drugimi, ki jo dosežejo z nakupom, uporabo in razpolaganjem potrošniškega blaga za namen razvijanja in krepitev lastne osebne in socialne identitete« (Tian, Bearden in Hunter, 2001: 50).

Motivacija, ki vodi posameznika do zadovoljitve potrebe po razlikovanju je drugačna od posameznika do posameznika in od situacije (Snyder in Fromkin, 1977). Potreba po razlikovanju se pojavi, ko posamezniki začutijo, da je njihova identiteta ogrožena, s tem ko postaja vedno bolj podobna drugim. Ko so preveč podobni drugim, lahko to ustvari negativno čustveno reakcijo (Snyder in Fromkin, 1977). Izogibanje podobnosti se nanaša na izgubo interesa v znamke in dobrine ali na prenehanje potrošnje teh; znamke in dobrine tako postanejo nekaj običajnega, zato da se odmaknejo od masovne potrošnje in ponovno vzpostavijo lastno drugačnost (Tian idr., 2001; Snyder in Fromkin, 1977; Lynn in Harris, 1997). Ljudje s potrebami po razlikovanju imajo raje izdelke, ki so bolj redki ali drugačni (Tian idr., 2001: 50).

Minule raziskave so v glavnem predlagale, da se ljudje asimilirajo ali razlikujejo od drugih predvsem na skupinski ali individualni ravni, nikoli pa ne na obeh hkrati. Ljudje se pogosto obnašajo podobno drugim okoli njih – sprejmejo glasbo, ki jo poslušajo njihovi prijatelji, in kupujejo oblačila, skladna z najnovejšimi trendi, kar jim pomaga, da se vklopijo v družbo. Hkrati pa ljudje stremijo k drugačnosti. Kupujejo majice z drugačnimi logotipi, da se ločijo od množice, ali nosijo obleke znanih oblikovalcev, ko želijo izstopati (Snyder in Fromkin, 1977; Tian idr., 2001). Chan in drugi (2012) predlagajo, da lahko potrošniki zadovoljijo želje po asimilaciji in diferenciaciji znotraj konteksta ene izbire z zadovoljevanjem različnih motivov na različnih stopnjah izbire.

Brewer (1991) je v optimalni teoriji razlikovanja predlagal, da imajo posamezniki dve temeljni in konkurenčni človeški potrebi – potrebo po vključitvi in potrebo po diferenciaciji, ki jo lahko izpolnijo s članstvom v zmerno vključujočih (optimalno) ločenih skupinah. Razlikovanje med medosebnimi in skupinskimi identitetami ni stvar razlike kognitivnih navezanosti. Obe vrednosti vključujeta afektivne in kognitivne procese kategorizacije. Razlika je raven vključenosti. Nekatere socialne identitete je mogoče razumeti bodisi kot medosebne odnose ali kot kolektivne identitete (Brewer in Gardner, 1996). Avtorji (Leonardelli, Pickett in Brewer, 2010) izhajajo iz spoznanja, da je neizogibnost skupinskemu življenju oblikovalo evolucijo človeške psihologije. Rezultati raziska-

ve omenjenih avtorjev močno podpirajo idejo, da potrebe po vključitvi in razlikovanju vplivajo na samokategorizacijo posameznikov. Ti dve potrebi vplivata na dojemanja in sodbe o sebi in drugih ter na naravo odnosov znotraj skupine in medskupinskih odnosov (Leonardelli idr., 2010).

Biti drugačen od drugih ali postati prepoznaven med večjo skupino ljudi je pogosto posledica signalov, ki jih oddajajo predmeti, za katere se posamezniki odločijo izpostaviti (Tian idr., 2001). Posledično lahko izbrana tržna znamka pomeni dobro znamenje pripadnosti določeni družbeni skupini, zato nekdo, ki želi komunicirati to identiteto, hkrati pa se želi počutiti edinstveno, lahko kupi izdelek te tržne znamke, ampak izbere še posebej edinstveno lastnost, recimo posebno obliko ali barvo. Ko članstvo v skupini postane vse bolj vključujoče, je potreba po vključitvi zadovoljena, ampak se po drugi strani aktivira potreba po diferenciaciji (Leonardelli idr., 2010). Po mnenju Chana in drugih (2012) lahko izbira potrošnikov na tak način sočasno omogoča, da so potrošniki skladni z zeleno referenčno skupino na ravni atributov, ki odražajo identiteto (tržna znamka), medtem ko se razlikujejo od sočlanov po atributih edinstvenosti (izbor barve), da zadovoljijo lastno potrebo po razlikovanju (Chan idr., 2012: 289).

Posameznik, ki želi biti drugačen od drugih, bo ohranil svojo samopodobo samo, če meni, da je bilo kupljeno blago javno priznано in razvrščeno na način, ki se ujema in podpira njegovo samopodobo (Tian idr., 2001, 53). Razlikovalni učinek znamke je »zaznana edinstvenost identitete tržne znamke v razmerju do njenih konkurentov« in je eden izmed ključnih dejavnikov identifikacije s tržno znamko (Stockburger-Sauer idr., 2012: 408). Na podlagi ugotovljenega lahko zaključimo:

*H1: Bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo.*

## 2.2. VPLIV PRESTIŽA NA IDENTIFIKACIJO Z ZNAMKO

Veblen (1879{1899}) je bil eden izmed prvih avtorjev, ki je na podlagi svoje teorije o razkazovalni potrošnji trdil, da potrošniki stremijo k zavarovanju družbenega statusa prek razkazovalne potrošnje (v O'Cass in Frost, 2002: 68). Njegova teorija razkazovalne potrošnje temelji na predpostavki, da so tisti, ki izpostavijo premoženje kot dokaz, nagrajeni s preferenčnim obravnavanjem družbe (Bagwell in Bernheim, 1996: 349). Razkazovanje bogastva tako postane pomemben družbeni simbol, s katerim dokaz obilja zagotavlja večjo verjetnost naraščanja v hierarhiji družbenega statusa (v Trigg, 2001: 99). Razkazovalno potrošnjo



so ljudje uporabljali za signaliziranje bogastva in posledično za dokazovanje moči in statusa (Vigneron in Johnson, 1999: 2). Kljub temu, da je bila razkazovalna potrošnja deležna številnih kritik in naj bi v očeh sodobne potrošniške družbe vsaj v nekaterih elementih zastarela (Trigg, 2001: 99), pa še vedno velja, da ljudje s potrošnjo neverbalno komunicirajo in se na tak način predstavijo okolici, pa tudi da ljudje kupujejo tržne znamke zaradi njihove simbolne vrednosti. Po tem obstaja povezava med vrstami izdelkov, ki jih uporabljamo, našo samopodobo in kako bomo to sporočili drugim okoli nas (O'Cass in Frost, 2002: 72). Bizman in Yinon (2002) sta pojasnila, da prestiža željni potrošniki nestrpnost želijo povezati prestižno podobo tržne znamke z lastno identiteto.

Izhajajoč iz nejasne in neprimerne uporabe izrazov prestiž, status in luksuz v literaturi, je treba poudariti, da se prestiž nanaša na stopnjo spoštovanja, ki se podeljuje posameznikom, skupinam ali objektom (Henrich in Gil-White, 2001). V nasprotju s tem status pomeni položaj v družbeni hierarhiji, luksuz pa je precej povezan z udobnim življenjskim slogom premožnih, ki pogosto vključuje negativno konotacijo (Vigneron in Johnson, 1999).

Henrich in Gil-White (2001: 168) sta opredelila dve definiciji pojma prestiža:

1. »Prestiž je sloves ali ocena v očeh ljudi, pomen ali veljava v splošnem mnenju.«
2. »Vodilno stališče v mislih ljudi; sinonim je vpliv.«

Pregled in poskus uskladitve termina iz literature s področja ekonomije, marketinga in psihologije kaže splošno pomanjkanje soglasja v zvezi z definicijo prestiža. Ta na različnih področjih pripelje do različnih definicij in vsaka disciplina utegne imeti svojo posebno opredelitev koncepta prestiža. Vigneron in Johnson (1999, 1) sta zajela nekatere:

1. Ekonomisti so uporabili izraz luksuz namesto prestiž v primerjavah med luksuznimi dobrinami in potrebščinami (Besley v Vigneron in Johnson, 1999: 1).
2. McCarthy in Perreault uporabljata pojem prestiž takrat, ko organizacija načrtuje pozicioniranje izdelka kot visoko kakovostnega ali ekskluzivnega; cene prestižnih izdelkov pa so postavljene precej visoko z namenom, da bi ta odsevala visoko kakovost ali status izdelka (v Vigneron in Johnson, 1999: 1).
3. Družbeni psihologi že dolgo uporabljajo pojem prestiža pri preučevanju vpliva skupinskih sil na oblikovanje in spreminjanje mnenj in stališč ali pa pripišejo vzrok prestiža družbenim opravilom (Wegner v Vigneron in Johnson, 1999: 1).

Potrošnikovo potrebo po prestižu definiramo kot težnjo po vključitvi v razkazovalno vedenje potrošnikov, ki podeljuje ali simbolizira prestiž tako za posameznika kot za referenčno skupino z namenom pridobitve družbeno dodeljenega prestiža (Bagwell in Bernheim, 1996).

Opredelitev prestiža se lahko razlikuje od ljudi do ljudi, odvisno od njihovega družbeno-ekonomskega ozadja. Če gledamo z vidika marketinga, potrošniki razvijejo prestižne pomene za znamke skozi interakcije z ljudmi (recimo s skupino, v kateri želijo biti člani), lastnosti predmeta (najboljša kakovost) in hedonske vrednosti (senzorična lepota). Takšne interakcije se pojavijo na individualni in družbeni ravni. Tako je prestiž tržne znamke ustvarjen iz številnih interakcij med potrošnikom in elementi v okolju (Vigneron in Johnson, 1999).

Ljudje radi vidijo sami sebe v pozitivni luči (Bhattacharya in Sen, 2003). Ashforth in Mael (1989) ugotavljata, da se posamezniki pogosto kognitivno poistovetijo z zmagovalcem, ki hkrati zadovoljuje njihovo potrebo po samozavesti. Ključni način kako potrošniki zadovoljijo potrebo po samookrepitevi je skozi identifikacijo z družbenimi entitetami, ki imajo prestižno identiteto (Bhattacharya in Sen, 2003). Potreba ljudi po samokontinuiteti je tesno povezana z njihovo potrebo po samookrepitevi, kar pomeni ohranjanje in uveljavljanje pozitivne samopodobe, ki vodi do povečane ravni samospoštovanja (Dutton idr., 1994). Prestiž tržne znamke je ključno motivacijsko gonilo, ki omogoči, da se potrošniki poistovetijo s tržno znamko za zadovoljevanje potreb po samookrepitevi in samorazlikovanju (Vigneron in Johnson, 1999: 3).

Potreba, povezana z identiteto, je prav tako zadovoljena prek identifikacije ljudi s prestižnimi družbenimi entitetami, kot so organizacije ali znamke (Bhattacharya in Sen, 2003; Dutton idr., 1994; Mael in Ashforth, 1992), zato je razumno pričakovati, da sta prestiž tržne znamke in identifikacija s tržno znamko pozitivno povezani (Hwang in Han, 2014; Kuenzel in Halliday, 2008). Na podlagi omenjenega lahko zaključimo:

*H2: Bolj bo tržna znamka zaznana kot prestižna, večja bo identifikacija porabnika s tržno znamko.*

### 3. PREDSTAVITEV REZULTATOV

#### 3.1. METODOLOGIJA IN VZORČENJE

Po pregledu literature smo v anketnem vprašalniku uporabili že obstoječe merske lestvice, ki smo jih prilagodili glede na raziskovano temo.

**Identifikacija s tržno znamko** smo izmerili z merskim instrumentom, ki sta ga razvila Podnar in Belovič (2014). Instrument je vključeval lestvico za merjenje organizacijske identifikacije, ki jo je razvil Podnar (2004) in so ga v preučevanju odnosa med znamko in posameznikom uporabili Tuškej in drugi (2011), in drugo mersko lestvico identifikacije s tržno znamko, ki sta jo razvila Mael in Ashforth (1992).

**Edinstvenost znamke** smo izmerili z novo prilagojeno mersko lestvico, ki smo jo sestavili z že uveljavljenimi indikatorji. Za potrebe te raziskave smo razvili novo tristopenjsko mersko lestvico, ki je vključevala nekatere indikatorje, ki sta jih uporabila tudi Bhattacharya in Sen (2003) v svoji merski lestvici. Sestavljena merska lestvica je vsebovala naslednje indikatorje: nekatere značilnosti znamke mi hitro pridejo na misel, zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami in znamka ima razlikovalno identiteto.

**Prestiž znamke** smo merili z merskim instrumentom, ki smo ga razvili sami na podlagi nekaterih že uporabljenih indikatorjev. Z mersko lestvico organizacijskega prestiža Bhattacharye in Sena (2003) smo v vprašalniku uporabili naslednje indikatorje: znamka je prvorazredna, znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji, znamka je visokokakovostna, znamka je prestižna itd. Ker se večina indikatorjev ponavlja, smo za potrebe naše raziskave uporabili zgolj indikatorja ekskluzivnosti in statusa (Baek, Kim in Yu, 2010; Han in Terpstra, 1988). Primeri indikatorjev, ki smo jih uporabili v merskem instrumentu, so: ta znamka je ekskluzivna, ta znamka ima visok status in te znamke si ne more vsak privoščiti.

Spremenljivke smo v vseh elementih vprašalnika merili z Likertovo lestvico strinjanja od 1 – ‚sploh se ne strinjam‘ do 5 – ‚povsem se strinjam‘. Pri izvedbi raziskave smo se odločili za spletni vprašalnik. Izdelali smo ga s spletnim programom 1KA. Najprej smo izvedli preliminarno pilotno testiranje vprašalnika na vzorcu desetih ljudi. S testiranjem vprašalnika smo preverjali razumljivost vprašanj in ustreznost dolžine vprašalnika. Ciljna populacija, ki smo jo zajeli v raziskavi, so bili vsi prebivalci Republike Slovenije, ki so uporabniki spleta, enota analize pa oseba, živeča v Republiki Sloveniji. Podatke smo zbirali od 28. junija do 8. julija 2014. Odločili smo se za neverjetnostno vzorčenje po načelu snežne kepe. Vprašalnik smo po elektronski pošti in na družabnih omrežjih poslali približno 150 respondentom. Prav tako smo prijatelje in znance prosili, naj delijo vprašalnik tudi z drugimi. Vsem anketirancem smo zagotovili popolno anonimnost. Podatke, pridobljene z anketnim vprašalnikom, smo obdelali s statističnim paketom SPSS 17.0.

### 3.2. OPIS REALIZIRANEGA VZORCA

V končnem vzorcu, ki je zajemal 280 respondentov, je prevladoval ženski spol z 72 %, medtem ko je bilo 28 % moških respondentov. Povprečna starost respondentov je bila 29,72 leta. Največ anketirancev (51,26 %) je bilo starih med 20 in 24 let, sledijo anketiranci, stari med 25 in 29 let (14,44 %), in anketiranci, stari med 50 in 59 let (9,75 %). Večina respondentov je dobro izobrazjenih, saj ima 43 % respondentov univerzitetno izobrazbo, 34 % respondentov ima srednješolsko izobrazbo, 14 % višjo ali visokošolsko izobrazbo, 5 % respondentov pa dokončan magistririj ali doktorat. Le 3 % respondentov imajo osnovnošolsko izobrazbo, 1 % pa poklicno. Dobra polovica respondentov (64 %) živijo v mestu, sledi primestno naselje, kjer živi 21 % in vas s 15 %. Na začetku anketnega vprašalnika smo sestavili set znamk, ki je zajemal tri kategorije – oblačila, mobilne telefone in kozmetiko. Znotraj vsake kategorije smo izbrali šest neprestičnih in prestižnih znamk, tako da smo zajeli čim širši spekter znamk, ki so jih respondenti pred kratkim uporabljali ali pa jih imajo namen uporabiti v prihodnosti. Največ anketirancev je pri prvem vprašanju izbralo znamko iz kategorije mobilnih telefonov (46 %), sledila so oblačila s 40 % ter kozmetika s 15 %. Največ anketirancev je izbralo znamki H&M (19 %) in Apple (18 %). Sledili sta Zara (14 %) in Samsung (13 %).

### 3.3. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Deskriptivna analiza indikatorjev in spremenljivk kaže na relativno normalno porazdeljenost. Aritmetična sredina je najvišja pri indikatorju (Tabela 2) »Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami«, kjer je enaka 3,91 (na lestvici od 1 do 5). Najnižjo aritmetično sredino pa najdemo pri indikatorju »Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki«, kjer je enaka 2,18 (na lestvici od 1 do 5). Koeficienta asimetrije in sploščenosti sta pri vseh indikatorjih v mejah sprejemljivega in nakazujeta relativno normalno porazdelitev.

Za oceno zanesljivosti meritev faktorskega modela smo izvedli analizo zanesljivosti; preverjali smo vrednost koeficienta Cronbach's Alpha. Na podlagi vrednosti omenjenega koeficienta (0,832 – identifikacija s tržno znamko, 0,719 – edinstvenost znamke in 0,939 – prestiž znamke) lahko zaključimo, da so izbrani indikatorji primerni za sestavljene spremenljivke in da je uporabljen merski instrument relativno dober.

V nadaljevanju analize smo izvedli faktorsko analizo na vseh indikatorjih spremenljivk. V Tabeli

**Tabela 2:** Povprečne vrednosti posameznih indikatorjev znotraj treh spremenljivk.

Spremenljivka	Indikator	Veljavni	Varianca	Standardni odklon	Aritmetična sredina	Std. napaka	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
Identifikacija s tržno znamko	Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža znamka.	251	1,07	1,03	3,38	,065	-,470	-,208
	Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko.	248	1,22	1,10	2,94	,070	,001	-,638
	Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki.	268	1,12	1,06	2,18	,065	,742	-,066
	Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih.	259	1,37	1,17	3,39	,073	-,565	-,462
	Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka.	234	1,31	1,15	2,84	,075	,029	-,723
	Ko nekdo pohvali znamko, to občutim kot osebni kompliment.	274	1,47	1,21	2,51	,073	,427	-,787
Edinstvenost znamke	Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami.	276	,992	,99	3,91	,059	-,907	,386
	Znamka ima razlikovalno identiteto.	253	1,17	1,08	3,38	,068	-,573	-,136
	Nekatere značilnosti znamke mi hitro pridejo na misel.	271	,925	,96	3,77	,058	,148	,751
Prestiž znamke	Znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji.	277	1,41	1,19	3,78	,071	-,686	-,514
	Znamka ima visok status.	274	1,42	1,19	3,78	,072	-,414	-,942
	Znamka je prestižna.	272	1,51	1,23	3,00	,075	-,026	-1,032
	Znamka je prvovrstna.	268	1,5	1,22	3,42	,075	-,392	-,840
	Znamka je ekskluzivna.	271	1,56	1,25	2,93	,076	,122	-1,046
	Znamka je visokokakovostna.	274	1,39	1,18	3,53	,071	-,519	-,619
	Izdelki znamke izpolnjujejo najvišje standarde.	265	1,56	1,25	3,35	,077	-,384	-,855
	Znamke si ne more vsak privoščiti.	275	1,62	1,27	2,95	,077	-,018	-1,140

Vir: Spletni vprašalnik vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko v Sloveniji, 2014, n=280

3 so prikazane vrednosti korelacij med faktorji in posameznimi spremenljivkami oziroma faktorjske uteži. Faktorsko analizo smo izvedli z metodo glavnih osi (PAF), pri kateri smo uporabili poševno rotacijo (Oblimin). Izkazala se je tridimenzionalna rešitev, kot smo predvidevali v teoretičnem delu, saj se indikatorji ustrezno porazdelijo v tri faktorje, kar dodatno kaže na ustreznost merjenja spremenljivk (Tabela 3). Na prvem faktorju najdemo indikatorje za spremenljivko prestiž znamke, na drugem faktorju indikatorje za spremenljivko identifikacija s tržno znamko ter na tretjem faktorju indikatorje za spremenljivko edinstvenost znamke. Po rotaciji faktorjev lahko ugotovimo, kolikšen delež variance spremenljivke je poja-

snjen s skupnimi faktorji. Skupni faktorji pojasnijo 46 % variabilnosti spremenljivke identifikacija s tržno znamko in skoraj enak odstotek (46,2 %) variabilnosti spremenljivke edinstvenost znamke, medtem ko pojasnijo 66,7 % razpršenosti spremenljivke prestiž znamke.

### 3.4. PREVERJANJE HIPOTEZ

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati bivariatne analize (Pearsonov koeficient) in multivariatne analize (regresijske analize), s katerimi smo ovrgli oziroma sprejeli vnaprej postavljene hipoteze.

Vidimo, da obstajajo statistično značilne povezanosti med vsemi spremenljivkami, saj je signi-

**Tabela 3:** Očiščene merske lestvice posamičnih latentnih konstruktov – faktorске uteži in komunalitete.

Latentna spremenljivka (konstrukt)	Manifestne spremenljivke (indikatorji)	Faktorska utež 1	Faktorska utež 2	Faktorska utež 3	Komunalitete	Pojasnjena varianca	Conbach Alpha
Identifikacija s tržno znamko	Mislim, da se moja osebnost sklada z osebnostjo, ki jo izraža znamka.	,026	<b>,652</b>	,135	,550	46 %	,832
	Veliko imam skupnega z drugimi ljudmi, ki uporabljajo znamko.	,082	<b>,546</b>	,099	,420		
	Zelo me zanima, kaj si drugi mislijo o znamki.	-,087	<b>,652</b>	-,024	,368		
	Počutim se dobro, ko vidim pozitivne novice o znamki v medijih.	,195	<b>,580</b>	,000	,481		
	Mislim, da so moje vrednote precej podobne vrednotam, ki jih predstavlja znamka.	,199	<b>,566</b>	,162	,623		
	Ko nekdo pohvali znamko, to občutim kot osebni kompliment.	-,008	<b>,696</b>	-,059	,443		
Edinstvenost znamke	Zlahka prepoznam znamko med drugimi konkurenčnimi znamkami.	,126	-,075	<b>,692</b>	,552	46,2 %	0,719
	Znamka ima razlikovalno identiteto.	,180	,146	<b>,548</b>	,584		
	Nekatere značilnosti znamke mi hitro pridejo na misel.	-,066	,220	<b>,603</b>	,482		
Prestiž znamke	Znamka je ena izmed najboljših znamk v izdelčni kategoriji.	<b>,836</b>	,027	-,109	,612	66,7 %	0,939
	Znamka ima visok status.	<b>,812</b>	,067	-,020	,693		
	Znamka je prestižna.	<b>,810</b>	-,038	,093	,732		
	Znamka je prvovrstna.	<b>,649</b>	,052	,306	,820		
	Znamka je ekskluzivna.	<b>,623</b>	,084	,159	,609		
	Znamka je visokokakovostna.	<b>,909</b>	,020	-,047	,790		
	Izdelki znamke izpolnjujejo najvišje standarde.	<b>,901</b>	,062	-,055	,804		
Znamke si ne more vsak privoščiti.	<b>,516</b>	-,079	,165	,359			

Vir: Spletni vprašalnik vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko v Sloveniji, 2014, n=280

**Tabela 4:** Bivariatna analiza – Pearsonov koeficient.

	Edinstvenost znamke	Zazan prestiž znamke	Identifikacija s tržno znamko
Edinstvenost znamke	1	,664**	,557**
	247	230	188
Zazan prestiž znamke	,664**	1	,541**
	,000	252	187
Identifikacija s tržno znamko	,557**	,541**	1
	,000	,000	196
	188	187	

\*\*Korelacije so statistično značilne pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko).



**Tabela 5:** Rezultati regresijske analize identifikacije s tržno znamko.

Neodvisne spremenljivke	Nestandardizirani koeficient		Standardizirani koeficient	t	Sig.	Kolinearna statistika	
	B	Standardna napaka	Beta			Toleranca	VIF
Konstanta	,796	,219		3,629	,000		
Edinstvenost znamke	,351	,076	,362	4,597	,000	,566	1,768
Prestiž znamke	,241	,062	,306	3,877	,000	,566	1,768

Odvisna spremenljivka: Identifikacija s tržno znamko

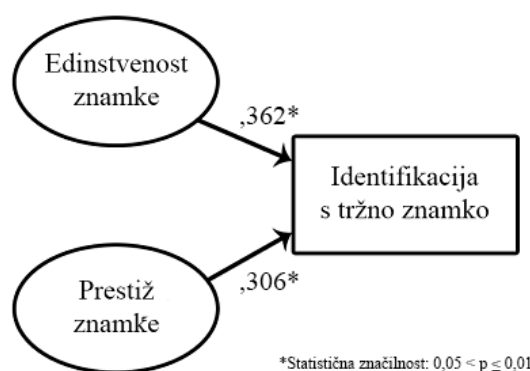
Vir: Spletni vprašalnik vpliva edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko v Sloveniji, 2014, n=280

fikanca povsod enaka 0. Pearsonov koeficient pri povezanosti med identifikacijo z znamko in prestižem znaša 0,541, pri edinstvenosti znamke in identifikaciji s tržno znamko pa 0,557, kar nakazuje na srednje močno povezanost med spremenljivkami. Pearsonov koeficient povezanost med zaznanim prestižem in edinstvenostjo znamke znaša 0,664, zato lahko v tem primeru govorimo o močni povezanosti (Tabela 4).

Tabela 5 prikazuje ocene regresijskih koeficientov in njihovo statistično značilnost.

Vrednosti signifikance (manjša od 0,05) nam pove, da imata obe neodvisni spremenljivki (edinstvenost znamke in prestiž znamke) statistično značilen vpliv na odvisno spremenljivko identifikacija s tržno znamko. Vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko je srednje močan. Vrednost standardizirane Bete med edinstvenostjo znamke in identifikacijo znaša 0,362. To pomeni, da lahko z minimalnim tveganjem sprejmemo prvo hipotezo, ki pravi, da bolj kot posameznik zaznava tržno znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo. Ker vrednost koeficienta standardizirane Bete pri prestižu znamke znaša 0,306, lahko sprejmemo tudi drugo hipotezo, ki pravi, da večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko. Vidimo lahko, da multikolinearnost pri tem modelu ni izkazana, saj je toleranca večja od 0,2. Na podlagi signifikantnosti ugotavljamo, da sta statistično značilni obe oceni regresijskih koeficientov, edinstvenost znamke in prestiž znamke. Koeficient je pozitiven, kar pomeni, da se z višanjem obeh neodvisnih spremenljivk večja odvisna spremenljivka identifikacija s tržno znamko.

V raziskovalnem modelu (Slika 1) lahko vidimo, da imata obe neodvisni spremenljivki srednje močan vpliv na odvisno spremenljivko. Ugotovimo lahko, da ima edinstvenost znamke srednje močan vpliv na odvisno spremenljivko – identifikacija s tržno znamko, saj standardizirana Beta znaša ,362. Prav tako nam vrednost standardi-

**Slika 1:** Raziskovalni model.

zirane Bete ,306 pove, da ima prestiž znamke srednje močan vpliv na identifikacijo s tržno znamko.

#### 4. UGOTOVITVE, OMEJITVE IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Rezultati regresijske analize so pokazali, da imata obe neodvisni spremenljivki – edinstvenost znamke in prestiž znamke – statistično značilen vpliv na identifikacijo s tržno znamko. Posledično lahko tako prvo (bolj kot posameznik zaznava znamko kot edinstveno, bolj se bo identificiral z njo) in drugo hipotezo (večji kot je zaznan prestiž znamke, večja je identifikacija s tržno znamko) potrdimo.

Ljudje ne kupujejo znamk samo zaradi tega, kar prinašajo, ampak tudi zaradi tega, kar simbolizirajo (Berger in Heath, 2007). Iz teorije je razvidno, da si ljudje v družbenih kontekstih prizadevajo razlikovati od drugih (Tajfel in Turner, 1985). Simbolizirajo lahko razlikovalno identiteto posameznika ali pa poskušajo potrditi potrošnikovo identiteto z uporabo znamk, ki jih potrošniki dojemajo kot polarna nasprotja množične proizvodnje in potrošnje (Thompson, Rindfleisch in Arsel, 2006). Potrošniki tako uporabijo znamke z namenom, da te kon-

struirajo in ustvarijo povezavo med potrošnikom in tržno znamko (Belk, 1988; Beger in Heath, 2007). Razkazovanje edinstvenih materialnih predmetov je lahko naključni ali sekundarni rezultat poskusov posameznikov po zadovoljitvi različnih motivov, kot recimo potreba po razlikovanju ali pa uporaba manj popularnih izdelkov ali znamk (Tian idr., 2001). Posameznikovo zadovoljstvo posledično izhaja iz potrošnje in lastništva edinstvenih dobrin, saj te ublažijo grožnjo identitete.

Kot je že Belk (1988) ugotovil, znamke, ki jih posedujemo, odsevajo to, kar smo in kako nas drugi dojemajo, zato lahko rezultate raziskave povežemo z ugotovitvami avtorjev (Kuenzel in Halliday, 2008; Bizman in Yinon, 2002), ki pravijo da so potrošniki bolj dovzetni za znamke, ki jih zaznavajo kot prestižne, saj želijo povezati prestižno podobo tržne znamke z lastno identiteto in na tak način krepiti samozavest (Trigg, 2001). Predpostavlja se, da se potrošniki lahko razlikujejo glede na težnjo pridobiti prestiž skozi potrošnjo dobrin, ki se nanašajo na različne vrste izdelčnih kategorij, kot so tržne znamke storitve, ali stile (Vigneron in Johnson, 1999). Ker so dobrine uporabljene kot simbolične komunikacijske naprave, ljudje ne gledajo na funkcionalnost teh dobrin, ampak na neoprijemljive koristi, ki jih te zagotovijo, recimo pozitivno podobo in občudovanje drugih (Baek idr., 2010).

Ugotovimo lahko, da se rezultati skladajo z ugotovitvami avtorjev (Stockburger-Sauer idr., 2012; Berger in Heath, 2007), ki pravijo, da je edinstvenost znamke eden izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko, saj s posedovanjem edinstvenih znamk posamezniki učinkovito komunicirajo želeno identiteto in se tako ločijo od drugih. Vrednost standardizirane Bete (0,306) spremenljivke prestiža znamke je pokazala prav tako srednje močan vpliv, kar lahko pripisujemo dejstvu, da nakup tržne znamke, ki ima pozitivne, družbenocenjene lastnosti, vodi ljudi v prepričanje, da sami prav tako posedujejo pozitivne, družbenocenjene lastnosti. Če potrošniki podobo tržne znamke zaznajo kot prestižno, uspešno in znano, lahko to poveča ponos posameznika pri identificiranju s prestižno tržno znamko (Ahearne, Bhattacharya in Gruen, 2005; Dutton idr., 1994).

#### **4.1. OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE**

V tem prispevku in analizi smo izpostavili le dva dejavnika, ki vplivata na identifikacijo s tržno znamko, zato bi bilo smiselno v prihodnji raziskavi vključiti še druge specifične dejavnike, kot so kakovost, zadovoljstvo, predhodne izkušnje z

znamko, ceno itd. Za nadaljnje raziskave bi bilo smiselno preveriti tudi vzročnost teh dejavnikov in jih med seboj primerjati. V prihodnji raziskavi bi se lahko ukvarjali tudi z vprašanjem, kako lahko še neuveljavljena tržna znamka zgradi pozitivno zaznan prestiž in ga vzdržuje ter izpostavi edinstvene attribute. Z raziskavo pa smo uspeli zadostiti osnovnemu namenu prispevka: raziskati vpliv edinstvenosti znamke in prestiža znamke na identifikacijo s tržno znamko in teoretične ugotovitve podkrepiti tudi z ugotovitvami raziskave.

Kljub temu, da smo dokazali pozitiven vpliv neodvisnih spremenljivk na identifikacijo s tržno znamko, lahko na podlagi dobljenih rezultatov vidimo, da obstajajo še drugi dejavniki, ki vodijo do identifikacije s tržno znamko, kar odpira nove možnosti raziskovanja. V prihodnje bi raziskavo lahko aplicirali na konkretne znamke. Zanimivo bi bilo tudi raziskati, kateri so ključni dejavniki, ki prepričajo posameznika k nakupni odločitvi in izboru določene znamke, ter preučiti vpliv zaznanega prestiža znamk in edinstvenosti znamk na nakupne odločitve ter posameznikov položaj v družbi. Ker veliko obstoječe literature temelji na identifikaciji zaposlenih z organizacijo ali določeno družbeno skupino, to delo prispeva k prihodnjemu raziskovanju zaznanega prestiža znamke in njegovega vpliva na identifikacijo potrošnika s tržno znamko. Prav tako osvetli pomen in vpliv edinstvenosti znamke za prihodnje raziskave.

Tržne znamke lahko komunicirajo sporočila drugim in različne karakteristike izdelka oziroma znamke določajo, kako bo njihove potrošnike dojemala okolica. Znamke so potemtakem vedno bolj pomembne pri ustvarjanju lastne identitete, občutka dosežka in individualnosti za potrošnike. Očitno je tudi, da nekatere dimenzije znamk vodijo k večjemu priznavanju trga in gospodarskemu uspehu za lastnike tržnih znamk kot posledica vrednosti, ki jo potrošniki pripisujejo znamkam. Gospodarska moč podjetja se pogosto meri z močjo in prepoznavnostjo imen njenih tržnih znamk, kar daje podjetju možnost, da se razlikuje od drugih in izboljša svojo konkurenčnost. Ob predpostavki da znamke pridobijo določen status, uspeh in s tem vrednost, glede na to, kako so sprejete v okolici, tovrstna identiteta vpliva tudi na posameznikov izbor znamke in posledično na njegovo poistovetenje z izbrano znamko. V trenutni nasičeni situaciji na trgu bi podjetja morala preučevati znamke in potrošnikove odnose z njimi. Sodeč po ugotovitvah iz raziskave, bi morala podjetja pripraviti strategijo komuniciranja, v kateri bi poudarjali edinstvene in prestižne attribute svojih znamk. Posledično bi tovrstna eksterna komunikacija lahko pozitivno vplivala na zaznavo edinstvenosti znamke,

na zaznan prestiž tržne znamke in posledično potrošnikovo identifikacijo s to znamko. Ključno je tudi, da podjetja prepoznajo dejavnike, ki so ključni za identifikacijo potrošnika z znamko, šele potem bodo lahko sprejeli ustrezne ukrepe, ki bodo vodili potrošnike do ponovnega nakupa in dolgoročne zvestobe do znamke.

## REFERENCE

1. Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
2. Abrams, Domenic. (2001): Psychology of Social Identity. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 14306–14309.
3. Ahearne, Michael, C. B. Bhattacharya in Thomas Gruen. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
4. Allen, Michael W., Sik Hung Ng in Marc Wilson. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111–135.
5. Ashforth, E. Blake in Fred Mael. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
6. Baek, Hyun Tae, Jooyoung Kim in Jay Hyunjae Yu. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(2), 662–678.
7. Bagwell, Laurie Simon in B. Douglas Bernheim. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349–373.
8. Belk, W. Russell. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
9. Berger, Jonah in Chip Heath. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
10. Bhattacharya, C.B. in Sankar Sen. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
11. Bizman, Aharon in Yoel Yinon. (2002). Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses. *The Journal of Social Psychology*, 142(3), 381–392.
12. Brewer, B. Marilynn in Wendi Gardner. (1996). Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), 83–93.
13. Brewer, B. Marilynn. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475–482.
14. Chan, Cindy, Johan Berger in Leaf Van Boven. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 288–300.
15. Chiu, Chao-Min, Hsiang-Lan Cheng, Hsin-Yi Huang in Chieh-Fan Chen. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539–552.
16. De Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Dutton, E. Jane, Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
18. Escalas, Edson Jennifer. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168–180.
19. Fournier, Susan. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
20. Han, C. Min in Vern Terpstra. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255.
21. He, Hongwei, Yan Li in Lloyd Harris. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
22. Henrich, Joseph in Francisco J. Gil-White. (2001). The evolution of prestige Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission. *Evolution and Human Behavior*, 22(3), 165–196.
23. Hughes, E. Douglas in Michael Ahearne. (2010). Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81–96.
24. Hwang, Jinsoo in Heesup Han. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244–259.
25. Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
26. Kim, K. Chung, Dongchul Han in Seung-Bae Park. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
27. Kuenzel, Sven in Sue Vaux Halliday. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
28. Lam, K. Son, Michael Ahearne, Ryan Mullins, Babak Hayati in Niels Schillewaert. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
29. Lam, K. Son, Michael Ahearne, Ye Hu in Nield Schillewaert. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74, 128–146.
30. Leonardelli, J. Geoffrey, Cynthia L. Pickett in Marilynn B. Brewer. (2010). Optimal Distinctiveness Theory: A Framework for Social Identity, Social Cognition, and Intergroup Relations. V *Advances in Experimental Social Psychology*, 43, 63–107.
31. Lynn, Michael in Judy Harris. (1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601–616.
32. Mael, Fred in Blake E. Ashforth. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
33. O'Cass, Aron in Hmily Frost. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67–88.
34. Podnar, Klement in Helena Belovič. (2014). *Razvoj merskega instrumenta identifikacije s tržno znamko*. Fakulteta za družbene vede: Interno poročilo.
35. Snyder, Charles R. in Harold L. Fromkin. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518–27.

36. Steenkamp, E. M. Jan-Benedict, Frenkel ter Hofstede in Michel Wedel. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55–69.
37. Steenkamp, E. M. Jan-Benedict, Batra, R. in Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
38. Stockburger-Sauer, Nicola, S. Ratneshwar in Sankar Sen. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406–418.
39. Tajfel, H. in J.C. Turner. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. V S. Worchel in W. G. Austin, (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
40. Thompson, Craig J., Aric Rindfleisch in Zeynep Arsel. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70, 50–64.
41. Tian Tepper, Kelly, William O. Bearden in Gary L. Hunter. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.
42. Trigg, B. Andrew. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
43. Tuškej, Urška, Urša Golob in Klement Podnar. (2011). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
44. Vigneron, Franck in Lester W. Johnson. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15.
45. Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

## VPLIVNI DEJAVNIKI IN POSLEDICE IDENTIFICIRANJA ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO

**Marko Cej**, mag.ekon. in posl. ved  
marko.cejko@gmail.com

doc. dr. **Aleksandra Pisnik**  
Ekonomsko-poslovna fakulteta  
Univerza v Mariboru  
aleksandra.pisnik@uni-mb.si

**Povzetek:** Namen prispevka je ugotoviti, zakaj se odjemalec identificira z blagovno znamko, katere spremenljivke vplivajo na identifikacijo in katere posledice nastanejo pri tem odnosu. V prispevku smo ugotavljali razloge nakupnega vedenja in značilnosti subkulture, katero smo zajeli v raziskavi. Podatke za empirično raziskavo smo zbirali prek spleta, s strukturiranim anketnim vprašalnikom. Namenski vzorec je zajemal 101 enoto. Raziskovalni model in hipoteze smo preverjali z multiplo linearno regresijsko analizo. Rezultati so pokazali, da so dejavniki prestižnost blagovne znamke, komuniciranje, vrednost samo izražanja osebnosti ter družbene koristi pozitivno povezani z identificiranjem odjemalca z blagovno znamko športne obutve Air Jordan, ter posledici zvestoba in ustvarjanje pozitivnih govoric pravilno domnevani kot izkoristek tega odnosa. Izsledki iz tega prispevka pripomorejo k poznavanju področja identificiranja odjemalca z blagovno znamko in so uporabni pri postavljanju strategije blagovne znamke, natančneje izgradnji identifikacijskega odnosa med odjemalcem in blagovno znamko.

**Ključne besede:** blagovna znamka, identiteta, identifikacija, identificiranje z blagovno znamko, Air Jordan

## ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CUSTOMER BRAND IDENTIFICATION

**Abstract:** The purpose of this paper is to determine customer brand identification and variables which affect the identification as antecedents and consequences. Buying behavior and features of a specific subculture are also explored in this global study. Empirical data were collected via the Internet, using a structured questionnaire. The non-probability, purposive sample consisted of 101 units. The research model and hypotheses were examined with a multiple linear regression analysis; it shows that variables 'brand prestige',



„communication“, „self-expressive value“ and „social benefits“ are positively associated with customer identification in the case of Air Jordan brand (sports shoes). On the other hand, „loyalty“ and generating „positive word of mouth“ are both positive consequences of customer identification. This paper may help to understand the scope of customer brand identification, and should help to develop brand strategies, specifically the construction of an identity relationship between the customer and the brand.

**Keywords:** brand, identity, brand identification, Air Jordan

## 1. UVOD

Blagovne znamke so že desetletja bistvene pri grajenju odnosa s strankami oziroma odjemalci, kar je lahko zagotovilo za dolgoročni poslovni uspeh organizacije. V času, ko je pri vseh deležnikih v nakupnem odločanju prisotna negotovost in skeptičnost do znamk, kar še bolj podžiga globalna ekonomska kriza, je vprašanje identificiranja z blagovno znamko ključnega pomena in vodilo managerjem, ki so v organizacijah odgovorni za upravljanje z blagovnimi znamkami. Identificiranje odjemalca z blagovno znamko vpliva na ujemanje posameznika z določeno znamko (Tuškej in soavtorji, 2013). Identificiranje posameznika z blagovno znamko je proces, ki vpliva na samostojno obnašanje posameznika. To zajema: odjemalčevo nakupno obnašanje in odločanje, naklonjenost znamki, emocionalni vpliv na osebnost znamke, zvestobo, zadovoljstvo odjemalca in njegov ponoven nakup, ustvarjanje pozitivnih govoric o znamki in odjemalčevo pripravljenost plačati »premium« ceno (Del Rio in soavtorji, 2001; Kim in soavtorji, 2001; Kuenzel & Halliday, 2008).

S prispevkom želimo raziskati povezavo oziroma odnos, ki nastane med odjemalcem in blagovno znamko oziroma natančneje identificiranje odjemalca z blagovno znamko. Avtorji različno opredeljujejo identificiranje odjemalca z blagovno znamko, večina definicij pa izhaja iz psiholoških in socioloških teorij. Tako na primer Lam (2010) identificiranje odjemalca z blagovno znamko opredeli kot odjemalčevo psihološko stanje sprejemanja, čutenja in vrednotenja sebe v povezavi s pripadnostjo blagovni znamki, Kim s soavtorji (2001) pa jo opredeljujejo kot stopnjo do katere odjemalec z blagovno znamko izraža, jača in nadgrajuje svojo lastno identiteto. Avtorji na sploh poudarjajo zaznavanje odjemalca o stopnji poistovetenja odjemalca z vsemi, predvsem simbolnimi pomeni blagovne znamke (Belk, 1988; Carlson in soavtorji, 2009; Tuškej in soavtorji, 2013).

Seveda so različni avtorji že raziskovali povezave med različnimi spremenljivkami, ki vplivajo na identificiranje odjemalca z blagovno znamko. Tako so npr. Bhattacharya s soavtorji (1995) proučevali povezavo med blagovno znamko in odjemalcem prek teorije družbene identifikacije, Kuenzel in Halliday (2008) sta raziskovala predhodnike in posledice identifikacije odjemalca z blagovno znamko, Stokburger-Sauer in soavtorji (2012) so proučevali kako, kdaj in zakaj blagovna znamka pomaga oblikovati identiteto odjemalca, Tuškej in soavtorji (2013) pa povezave in skladnost med odjemalcem, vrednotami blagovne znamke, identifikacijo blagovne znamke, pripadnostjo in ustvarjanjem govoric o blagovni znam-

ki. V našem prispevku nas bodo zanimali nekateri dejavniki, ki so povezani z identificiranjem in nastankom globjega odnosa med odjemalcem in blagovno znamko, in posledice, katere so rezultat tega odnosa. Med predhodnike oziroma dejavnike, ki vplivajo na identifikacijo odjemalca z blagovno znamko, smo vključili prestiž, edinstvenost, komuniciranje, družbene koristi ter vrednost samoizražanja, med posledice pa zvestobo blagovni znamki ter ustvarjanje pozitivnih govoric. Relevantnost prispevka vidimo v redkosti proučevanja tega raziskovalnega problema ter osredotočenju na posebno ciljno skupino odjemalcev, to je zbirateljev in navdušencev blagovne znamke Air Jordan, za katere veljajo posebne značilnosti kulture zbiranja športne obutve. To kulturo predstavljajo ljudje, ki imajo neverjetno strast do kupovanja, zbiranja in prodajanja športne obutve blagovne znamke Air Jordan. Ti občutijo navdušenje, adrenalin, entuziazem in zadovoljstvo ob nakupu določenega modela športne obutve. Poznajo zgodbo in zgodovino blagovne znamke, ter imajo nepozabne izkušnje, katere se ob nakupih podoživljajo.

Najprej bomo v teoretičnem delu podali teoretske temelje ter na podlagi reprezentativnih predhodnih raziskav izpeljali hipoteze za naš specifični primer. Nato bomo v empiričnem delu teorijo preverili na konkretnem primeru blagovne znamke športne obutve Air Jordan. Zanimalo nas bo predvsem medsebojno vplivanje oziroma povezanost med izbranimi konstrukti in možnim nastankom identificiranja odjemalca s to blagovno znamko. Članek zaključujemo s sklepnimi ugotovitvami, ki se nanašajo na naš primer, ter predlogi za nadaljnje raziskovanje.

## **2. TEORETIČNA IZHODIŠČA IN IZPELJAVA HIPOTEZ**

### **2.1. IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE IN IDENTIFICIRANJE ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO**

Blagovna znamka ni samo ime izdelka ali storitve temveč je predstava celotnega procesa ustvarjanja izdelkov ali storitev, od ideje, skupka vrednot in osebnosti, ki se izražajo v izdelku in njegovem pojavljanju na trgu, vse pod značilnim imenom in podobo znamke. Ta predstava, vizija, namen in videnje procesa ustvarjanja znamke predstavlja njeno identiteto ter je ključnega pomena za obstoj znamke na trgu. Identiteta je tista, ki omogoči dinamičnim in živahnim znamkam ustvarjanje zagovornikov in zvestih odjemalcev (Kapferer, 2012). Mnogi avtorji (Aaker & Joachimsthaler, 2000; de Chernatony, 1999; Kapferer, 1998) poudarjajo predvsem močno vlogo iden-

titete blagovne znamke, s katero se odjemalci lahko poistovetijo. Aaker in Joachimsthaler (2000) izpostavljata, da mora identiteta znamke odsevati poslovno strategijo in pripravljenost podjetja investirati v dejavnike, ki znamki omogočajo izpolnjevanje obljub svojim kupcem. Kapferer (1998) trdi, da vsaka znamka potrebuje svojo identiteto, ki v osnovi pomeni, kaj znamka je, kakšno je njeno ime ter kakšne so njene razlikovalne sposobnosti, katere je moč takoj prepoznati. Avtorja van Riel in Balmer (1997) priznavata, da se identiteta nanaša na edinstvene lastnosti znamke, ki so vidne v izdelku ali storitvi in v vedenju zaposlenih. Povsem drugačnega mnenja so na drugi strani avtorji (Aaker in Joachimsthaler, 2000; de Chernatony, 1999; Hatch & Schultz, 1997), ki razumejo identiteto kot vizijo o tem, kako naj bi znamko zaznavala njena ciljna skupina. Identiteta označuje, kaj si znamka želi postati oziroma za katerimi vrednotami stoji, obenem pa naj bi prek osnivanja vrednosti pomagala vzpostaviti odnos med znamko in odjemalcem, vključujoč funkcionalne, čustvene in samopodritvene koristi (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Temu mnenju se pridružuje tudi Jančič (1995), ki pravi, da je identiteta kombinacija verbalnih in vizualnih prototipov, ki jih skuša entiteta projicirati svojim javnostim z namenom, da bi vzpostavila edinstvenost in ugled. Identiteta gradi odnos med blagovno znamko in odjemalci, saj s seboj ne nosi zgolj asociacij na določeno kakovost oziroma lastnosti izdelka, pač pa tudi vrednote, povezane s samopodobo znamke in odjemalca (de Chernatony, 1999; Kapferer, 1998).

Sam koncept identificiranja odjemalca z blagovno znamko (»ang. CBI – customer brand identification«) se razlikuje od avtorja do avtorja, vendar so razlike večinoma v podrobnostih. Pionirji (Ashforth, 1992; Mael, 1992; Bhattacharya, 2003; Sen, 2003; Kapferer, 1998; Aaker, 2000) na tem področju so opredelili koncept, ki pa so ga skozi čas drugi strokovnjaki priredili, mu kaj dodali, odvzeli ali poudarili. Blagovne znamke so torej nosilke simboličnih pomenov, ki lahko pomagajo odjemalcu doseči njegove temeljne cilje in načrte v grajenju njegove identitete (Belk, 1988). Proces vpliva na odjemalca tako, da vidi sebe in znamko zelo podobno in hkrati močno izraža iskanje uresničevanja njegove identitete ter odnosa z blagovno znamko in pripadajočo identiteto te znamke. Lam (2010) identificiranje odjemalca z blagovno znamko opredeli kot odjemalčevo psihološko stanje sprejemanja, čutenja in vrednotenja sebe v povezavi s pripadnostjo blagovni znamki. Kim s soavtorji (2001) pa jo opredeli kot stopnjo, do katere odjemalec z blagovno znamko izraža, jača in nadgrajuje svojo lastno identiteto. Avtorji na sploh poudarjajo zaznavanje odjemal-

ca o stopnji poistovetenja odjemalca z vsemi, predvsem simbolnimi pomeni blagovne znamke (Belk, 1988; Carlson in soavtorji, 2009; Tuškej in soavtorji, 2013).

### 2.1.1. PREDIKTORJI IDENTIFICIRANJA ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO

Potreba po identifikaciji je nastala iz ene ali več potreb po samoopredelitvi. Še posebej se moramo osredotočiti na pojave, kot so samoopredelitev, želja po edinstvenosti, visoka stopnja samopodobe. Te tri potrebe so pogoj za nastanek identifikacije na področju identificiranja odjemalca z blagovno znamko, ki pripomore k stalnemu osebnostnem razvoju, razlikovanju od ostalih ter izboljšanju samopodobe (Berger & Heath, 2007; Bhattacharya & Sen, 2003; Chernev in soavtorji, 2011). Na podlagi teh dejavnikov se identifikacija z blagovnimi znamkami opredeli kot dimenzija oziroma stopnja, katero odjemalec zazna pri podobi blagovne znamke (edinstvenost, prestižnost). Čeprav obstaja veliko teorij o družbeni identiteti in identifikaciji, ki temeljijo na potrebi po samoopredeljevanju, je bistvena pozornost namenjena potrebi po samospoznanju in spoznanju zgradbe sebe kot celote, kot individuuma z določenimi željami in motivi. Te teorije se kot take ne naslanjajo preveč na naravo povezanosti med blagovno znamko in odjemalcem. V ospredje postavljajo potrebe posameznika ali skupin po opredelitvi in zadovoljitvi teh potreb. V osnovi so znamke stvari, ki jih »porabljamo« oziroma »uživamo« konstantno v nekem obdobju. S tem povežemo stališče svojega nakupnega vedenja kot bistva in razkritja odgovora, zakaj se identificiramo z nekaterimi blagovnimi znamkami in zakaj se z drugimi ne (Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998; Holt, 2005; McAlexander in soavtorji, 2002; Thompson in soavtorji, 2005). Zato obravnavamo pojav interakcije odjemalca z blagovno znamko in kot posledico povzamemo tri dodatne vzroke (prejšnja sta bila edinstvenost in prestižnost) kot dejavnike za nastanek identifikacije med odjemalcem in blagovno znamko. Ti trije vzroki so družbene koristi, katere odjemalec lahko dobi, če se identificira z blagovno znamko, komuniciranje blagovne znamke in možnost izražanja osebnosti ob pomoči blagovne znamke.

Ljudje se radi vidijo v pozitivni luči. Kunda (1999) je z raziskavo pokazal, da imamo ljudje potrebo po stalnem dokazovanju in uresničevanju svojega globljega smisla, s čimer dosežemo osebnostno rast in pozitivno gledanje nase, kar pa posledično pripelje do povečane stopnje samozavesti. Zato ni presenetljivo, da se ljudje identificiramo s prestižnimi skupinami ali pa organizacijami in njihovimi blagovnimi znamkami, saj tako

zadovoljimo prav potrebo po krepitvi svoje identitete (Bhattacharya & Sen, 2003; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994; Mael & Ashforth, 1992). To lahko primerjamo z nakupnim vedenjem posameznikov, ki se v iskanju smisla svojega jaza identificirajo s prestižnimi blagovnimi znamkami in tako zadovoljijo svoje potrebe in zahteve po samouresničevanju (Belk, 1988; Kleine, 1993). Splošno pa so raziskave pokazale povečano privlačnost, ki jo zazna odjemalec pri prestižnih blagovnih znamkah (Escalas & Bettman, 2003; Fournier, 1998; Rindfleisch in soavtorji, 2009; Thomson in soavtorji, 2005). Glede na vse lahko sklepamo, da je prestižnost blagovne znamke definirana kot nekakšen statusni simbol oziroma simbol spoštovanja, ki ga družba zazna in v veliki meri vpliva na proces identificiranja odjemalca z blagovno znamko. Torej lahko domnevamo, da je prestiž razumljen kot družbeni status spoštovanja. Te ugotovitve bomo uporabili za naš primer ter preverili, ali je ta dejavnik pozitivno povezan in vpliva na proces identificiranja odjemalca z blagovno znamko športne obutve Air Jordan. Na tej podlagi postavljamo prvo hipotezo:

*H1: Prestižnost športne obutve blagovne znamke Air Jordan je pozitivno povezana z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve, pri čemer višja kot bo prestižnost, močnejša bo identifikacija odjemalca z blagovno znamko.*

Že dolgo je znano, da si ljudje prizadevamo in težimo k stalnemu razlikovanju sebe od drugih v družbi (Tajfel & Turner, 1985). Snyder in Fromkin (1977) sta edinstvenost opredelila kot vrlino in glavni dejavnik, kateri omogoča ljudem, da se dobro počutijo v svoji koži. Nič ni boljše za dvig samozavesti in krepitev osebnostne rasti kot distanciranje od družbenih skupin, do katerih čutimo odpor in s katerimi ne najdemo nobenih skupnih značilnosti. To ugotavlja tudi Brewer (1991), ki zagovarja optimalno stopnjo razlikovanja, s čimer ljudje poskušamo rešiti osnovne napetosti med potrebo po edinstvenosti in potrebo po podobnosti. To udejanjimo z identificiranjem z določenimi družbenimi skupinami, ki zadovoljujejo obe potrebi. Izraz potrebe po edinstvenosti in razlikovanju na področju nakupnega vedenja je verjetno dokaz, da se tudi odjemalci morajo počutiti edinstvene kot kupci in uporabniki. Zato kupujemo in uživamo tiste blagovne znamke, ki odsevajo to unikatnost ter so edinstvene (Tepper Tian in soavtorji, 2001). Stopnja razlikovanja in edinstvenosti, ki jo želi posameznik doseči in izraziti, je odvisna od nakupa, uporabe in značaja samih blagovnih znamk. S tem vedenjem gradi svojo identiteto in jo približuje identiteti blagovne znamke. Enako lahko rečemo za osebnostne lastnosti, ki se tudi ob nakupu in sinergiji med



odjemalcem in blagovno znamko krepijo in dopolnjujejo. Torej lahko predpostavljamo, da je potreba po edinstvenosti pomembna pri razvoju odjemalčevega hotenja po dosegu določene stopnje identificiranja z blagovnimi znamkami. To lahko razumemo tudi kot potrebo po edinstvenosti, pri čemer odjemalec želi z nakupom in uporabo določene blagovne znamke pokazati svoj položaj in se distancirati od položaja drugih, ki te znamke ali nimajo ali je ne želijo. Ta teorija velja tudi v športu, ko tekmuje novinec proti izkušenemu velikanu, kjer se večina ljudi odloči, da bo stiskala pesti za šibkejšega. Te ugotovitve bomo uporabili za naš primer in v naslednji hipotezi preverili, ali je dejavnik edinstvenost blagovne znamke pozitivno povezan z identificiranjem odjemalca z blagovno znamko iz našega primera:

*H2: Edinstvenost športne obutve blagovne znamke Air Jordan je pozitivno povezana z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve: večja kot bo edinstvenost, močnejša bo identifikacija z blagovno znamko.*

Kot dejavnik, ki naj bi vplival na proces identificiranja odjemalca z blagovno znamko avtorji (Kuenzel & Halliday, 2008) navajajo tudi komuniciranje blagovne znamke. Bhattacharya s soavtorji (1995) trdi, da boljši kontakt med blagovno znamko in okoljem odločno prispeva k močnejši identifikaciji s to blagovno znamko. Ta trditev je podkrepljena s Kleinovo (1993), ki trdi da medijsko poročanje o blagovni znamki pozitivno vpliva na identificiranje s to blagovno znamko. Nadalje pravita Bhattacharya in Sen (2003), da se odjemalci lažje identificirajo z blagovno znamko, ki se aktivno vključuje in komunicira s svojim okoljem. Te ugotovitve bomo uporabili za naš primer in preverili, ali je dejavnik komuniciranje blagovne znamke pozitivno povezan s procesom identificiranja odjemalca z blagovno znamko Air Jordan:

*H3: Komuniciranje športne obutve blagovne znamke Air Jordan je pozitivno povezano z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve: boljše kot bo komuniciranje, močnejša bo identifikacija z blagovno znamko.*

Prizadevanje posameznika biti všečen družbi in okolici, ki ga obdaja, pomeni njegovo vstavljanje v neko družbeno okolje in s tem povezano oddajanje in prevzemanje lastnosti določene družbene skupine (Berger & Heath, 2007; Brewer, 1991; Laverie in soavtorji, 2002). Raziskave so pokazale, da so blagovne znamke nosilke dojemanja družbenih in kulturnih pomenov (Diamond in soavtorji, 2009; Holt, 2005; Thompson in soavtorji, 2006). Trije tokovi so se razvili in kažejo

na omogočanje zagotovitve družbenih koristi s strani določenih blagovnih znamk. Kot prvo so raziskave referenčnih skupin, katere kažejo na to, da so družbene skupine pomembne za odjemalce in njihovo pogostost uživanja določenih blagovnih znamk. Te blagovne znamke so uveljavljene in popularne v njihovi referenčni skupini ter krepijo položaj in moč članstva posameznika v družbeni skupini (Escalas & Bettman, 2003). Kot drugo se v literaturi o blagovnih znamkah omenja blagovne znamke kot sredstvo, ki povezuje posameznika z drugimi (Muniz & O'Guinn, 2001; Stokburger-Sauer in soavtorji, 2012). Skupnost blagovne znamke predstavlja specifičen pojem povezovanja posameznikov in skupin, ki ne temelji na geografskih značilnostih, ampak na družbenih odnosih med oboževalci določenih blagovnih znamk (Muniz & O'Guinn, 2001). Članstvo v takšnih skupinah ne prinaša le identifikacije s skupino, temveč tudi identifikacijo z blagovnimi znamkami (Bagozzi in soavtorji, 2012; Bagozzi & Dholakia, 2006). Kot zadnje pa nekatere raziskave kažejo, da se odjemalci včasih zlijejo s kakšno skupino, ki je različna od njih samih, vendar je podobna na podlagi predanosti določeni blagovni znamki (Schouten & McAlexander, 1995; Thompson in soavtorji, 2006). Te skupine so razpoznavne in imajo določeno hierarhično strukturo, skupek podobnih prepričanj in vrednot ter unikaten nabor ritualov. Na podlagi teh treh opredelitev lahko rečemo, da se odjemalec raje identificira z blagovno znamko, katera pomaga pri vključevanju s priljubljeno in želeno družbeno skupino in z njo povezanimi družbenimi koristmi. To teorijo bomo preverili na našem primeru, ter v četrti hipotezi ugotavljali ali so družbene koristi, pozitivno povezane z identificiranjem odjemalca z blagovno znamko Air Jordan:

*H4: Družbene koristi, ki jih oboževalec športne obutve blagovne znamke Air Jordan dobi, so pozitivno povezane z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve: večje kot bodo družbene koristi, močnejše bo identificiranje z blagovno znamko.*

Da bi razumeli sami sebe in svoje družbeno okolje, odjemalci vzdržujejo stabilno in konsistentno iskanje bistva sebstva (Kunda, 1999). Raziskave (Pratt, 1998) so pokazale, da je potreba po samopotrditvi glavni razlog, ki vodi do identificiranja odjemalca z organizacijo, ki si prizadeva graditi uspešno, razpoznavno in stalno družbeno identiteto. To pomeni, da se odjemalci lažje identificirajo z identiteto organizacije, ki je bolj privlačna ter se ujema z osebnostjo in ostalimi značilnostmi, kot jih imajo sami. Odjemalca bo bolj privlačila osebnost blagovne znamke, ki

bo zadovoljevala potrebo po samokontinuiteti, samorazlikovanju in samokrepitvi. Ljudje smo motivirani z iskanjem in ohranjanjem konsistentne samopodobe. Če najdemo vzporednice med podobo organizacije in svojo samopodobo, bo stopnja samoizražanja večja in globlja. Te ugotovitve bomo preverili na našem primeru in ali je dejavnik vrednost samoizražanja osebnosti ob pomoči blagovno znamke Air Jordan pozitivno povezan z identificiranjem odjemalca s to blagovno znamko športne obutve:

*H5: Samoizražanje osebnosti s športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan je pozitivno povezano z identifikacijo s to blagovno znamko športne obutve: močnejše kot bo samoizražanje osebnosti, močnejša bo identifikacija z blagovno znamko.*

### 2.1.2. POSLEDICE IDENTIFICIRANJA ODJEMALCA Z BLAGOVNO ZNAMKO

Literatura s področja marketinga kaže veliko podporo ideji, da je identifikacija z blagovno znamko trajna in dolgoročna (Bhattacharya & Sen, 2003). Homburg, Wieseke in Hoyer (2009) na primer govorijo o identificiranju v povezavi z nastankom močne zvestobe. Lam (2010) pokaže, da je identificiranje odjemalca z blagovno znamko ovira in prepreka odjemalcu za odločitev o nakupu druge blagovne znamke. Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot nagnjenost k ponovnemu nakupu ali pa podporo blagovni znamki na vseh področjih v prihodnosti. Zvestoba je v marketinški literaturi predstavljena kot globoka predanost in obveza k ponovnemu nakupu in podpiranju izdelka ali storitve, ki smo mu naklonjeni, čeprav nas lahko situacija in konkurenčne marketinške akcije vodijo do drugačnega nakupnega obnašanja. Identificiranje odjemalca z blagovno znamko privede ljudi do psihološke povezanosti z določeno znamko, kar posledično pomeni večjo zavezanost in izpolnitev svojih ciljev. Na tej podlagi smo oblikovali naslednjo hipotezo:

*H6: Bolj kot se odjemalec identificira s športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan, višja bo stopnja zvestobe tej blagovni znamki športne obutve.*

Ideja pozitivnih govoric predstavlja informacije o blagovni znamki in njihovo hitro širjenje od enega odjemalca do drugega (Brown in soavtorji 2003). Pozitivne govorice so zelo pomembne za raziskave v marketinškem komuniciranju in postajajo pomembno orodje pri oblikovanju celostnega marketinškega komuniciranja. Pozitivne govorice igrajo pomembno vlogo pri oblikovanju posameznikovih stališč in odnosa do blagovnih znamk ter

obnašanja v nakupnem vedenju (Harrison-Walker, 2001; Katz & Lazarsfeld, 1955). Nekateri raziskave s področja odnosov v marketingu kažejo, da so pozitivne govorice najboljši možen pojav, ki lahko nastane pri grajenju odnosov z odjemalci (Brown in soavtorji, 2003). Avtorji (Del Rio in soavtorji, 2001; Kim s soavtorji, 2001; Kuenzel & Halliday, 2008) s svojimi dozdajšnjimi raziskavami potrjujejo, da je eden od najpogostejših učinkov identificiranja prav nastajanje pozitivnih govoric. Bhattacharya in Sen (2003) dodajata, da imajo navdušeni odjemalci željo in potrebo, da drugim promovirajo določeno blagovno znamko in s tem povezane proizvode in storitve in na sploh potrebo po ustvarjanju dobrega mnenja v družbi. Odjemalci zaznajo blagovno znamko kot edino možno izbiro in odnosu dodajo čustveno noto, zato so enostavno prepričani v njeno večvrednost in jo tudi nezavedno priporočajo drugim ter širijo dobro mnenje (Ellis, 2000). To posledico identifikacije bomo preverili z naslednjo hipotezo:

*H7: Bolj kot se odjemalec identificira s športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan, večji bo učinek ustvarjanja pozitivnih govoric o tej blagovni znamki športne obutve.*

## 3. METODOLOGIJA RAZISKAVE

### 3.1. OPIS VZORCA

Ciljna populacija raziskave so bili navdušenci nad športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan. Spletno anketo smo po neposrednih kanalih posredovali ljudem, ki se zadržujejo na spletnih straneh, namenjenih entuziastom in pripadnikom kulture, ki naj jo raziskava zajema. Raziskava je temeljila na ocenjevanju povezanosti dejavnikov in identificiranja ter identificiranja in njegovih posledic. Anketni vprašalnik je bil postavljen na splet 23. januarja in odstranjen 11. februarja 2014 z aplikacijo spletne ankete SurveyGizmo. V anketnem vprašalniku je sodelovalo 108 sodelujočih, od tega je bilo nepopolnih 7 anket. V vzorec je bila tako vključena 101 vzorčna enota. Eno enoto predstavlja en anketiravec. Prevladovali so moški, katerih je bilo 95. Starostno so se anketiranci opredeljevali v pet kategorij. 35,6 % je bilo starih 26–35 let, sledita kategoriji 15–20 in 21–25, kjer vsaka predstavlja po 26,7 %. Anketiranci so opredeljevali tudi svoj mesečni dohodek, kjer si največji odstotek 25,7 % delita kategoriji 0–500 \$ in 2.500–5.000 \$. Izobrazbena struktura vzorca je sestavljena iz višje izobraženih ljudi, saj je večina končala višjo (9,9 %) ali univerzitetno (22,8 %) stopnjo, nekateri celo magistrsko (ali doktorsko) 10,9 %. Kar 29,7 % anketirancev pa ima še zmeraj status študenta. Ker je bil vzorec globalen in vprašalnik na voljo zbirateljem po vsem svetu,

je največji delež anketirah iz Severne Amerike in sicer kar 72,3 %, sledijo Evropejci 16,8 % in nato prebivalci iz Azije, 5,9 %.

### 3.1.1. MERJENJE SPREMENLJIVK

Za vsak konstrukt merskega instrumenta, ki smo

ga uporabili v raziskavi, smo iz predhodnih raziskav povzeli relevantne trditve (indikatorje), s katerimi smo konstrukt merili. Vse konstrukte smo merili na 7-stopenjski Likertovi lestvici strinjanja.

*Konstrukt prestiž* kot neodvisno spremenljivko s tremi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Mael in Ashforth (1992).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Ljudje, ki jih poznam, imajo pozitivno mnenje o športni obutvi blagovne znamke Air Jordan (PRE1).	4,66	1,710
Zelo prestižno je posedovati športno obutev blagovne znamke Air Jordan (PRE2).	3,98	1,772
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan ima zelo velik ugled (PRE3).	4,93	1,751

*Konstrukt edinstvenost* kot neodvisno spremenljivko s tremi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Bhattacharya in Sen (2003).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan ima edinstveno identiteto (EDI1).	5,97	1,338
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan je unikatna (EDI2).	5,93	1,358
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan izstopa v primerjavi s konkurenti (EDI3).	5,85	1,396

*Konstrukt komuniciranje blagovne znamke* kot neodvisno spremenljivko s tremi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Kuenzel in Halliday (2008).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Blagovna znamka Air Jordan me redno obvešča o vseh novostih v zvezi z blagovno znamko Air Jordan (KOM1).	3,87	1,880
Informacije o blagovni znamki športne obutve Air Jordan so mi vedno dostopne (KOM2).	4,66	2,031
Informacije o blagovni znamki športne obutve Air Jordan so ustrezne (KOM3).	5,00	1,587

*Konstrukt družbene koristi* kot neodvisno spremenljivko s štirimi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od McAlexander s soavtorji (2002).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Blagovna znamka športne obutve Air Jordan mi omogoča možnost socializacije (DRK1).	4,44	1,763
Čutim močno povezanost z drugimi oboževalci športne obutve blagovne znamke Air Jordan (DRK2).	4,44	1,868
Z drugimi oboževalci športne obutve blagovne znamke Air Jordan imamo veliko vzajemnega delovanja in medsebojnega vplivanja (DRK3).	4,53	1,770
Biti oboževalec športne obutve blagovne znamke Air Jordan mi daje občutek pripadnosti določeni družbeni skupini (DRK4).	3,26	1,968

*Konstrukt vrednost samoizražanja* kot neodvisno spremenljivko s tremi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Kim s soavtorji (2001).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Z obutvijo blagovne znamke Air Jordan laže izrazim samega sebe (SAM1).	4,85	1,873
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan odraža mojo osebnost (SAM2).	4,89	1,843
Športna obutev blagovne znamke Air Jordan izboljšuje in krepi mojo osebnost (SAM3).	3,60	1,800

*Konstrukt identifikacija z blagovno znako* kot odvisno spremenljivko s petimi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Kim s soavtorji (2001).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Ko nekdo pohvali športno obutev blagovne znamke Air Jordan, to občutim kot osebni kompliment (IBZ1).	4,11	1,902
Če mediji kritizirajo športno obutev blagovne znamke Air Jordan, se počutim zelo osramočeno (IBZ2).	2,68	1,794
Če nekdo kritizira športno obutev blagovne znamke Air Jordan, to razumem kot osebni napad (IBZ3).	2,26	1,641
Uspeh blagovne znamke Air Jordan je tudi moj uspeh (IBZ4).	3,57	2,041
Zelo me zanima kaj drugi menijo o športni obutvi blagovne znamke Air Jordan (IBZ5).	2,43	1,851

*Konstrukt zvestoba* kot odvisno spremenljivko s štirimi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Kim s soavtorji (2001).

Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Še naprej bom kupoval in uporabljal športno obutev blagovne znamke Air Jordan, ker sem z njo zadovoljen (LOJ1).	5,30	1,688
Športno obutev blagovne znamke Air Jordan bom še naprej kupoval in uporabljal ne glede na konkurenčne ponudbe (LOJ2).	4,75	1,889
Želim videti in preizkusiti vsak nov izdelek športne obutve blagovne znamke Air Jordan (LOJ3).	3,81	2,305
Oboževalec blagovne znamke športne obutve Air Jordan želim biti za vedno (LOJ4).	5,50	1,701

*Konstrukt ustvarjanje pozitivnih govoric* kot odvisno spremenljivko s štirimi različnimi indikatorji, povzetimi in prirejenimi od Arenett s soavtorji (2003) in Casalo s soavtorji (2008):

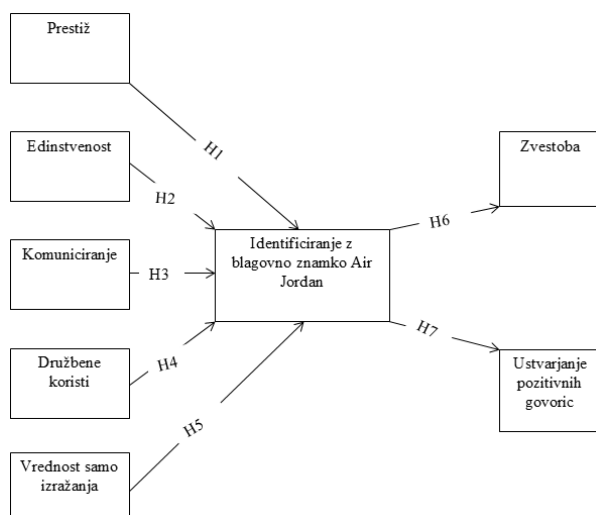
Indikator/trditev	Povprečna ocena	Standardni odklon
Športno obutev blagovne znamke Air Jordan vedno priporočam prijateljem in znancem (WOM1).	5,23	1,667
Vedno govorim pozitivno o izdelkih športne obutve blagovne znamke Air Jordan (WOM2).	5,12	1,699
Spodbujam druge, da kupijo izdelke športne obutve blagovne znamke Air Jordan (WOM3).	4,50	1,963
Svoje osebne izkušnje s športno obutvijo blagovne znamke Air Jordan delim z ljudmi, ki jih poznam (WOM4).	5,06	1,886

**Tabela 1:** Komunalitete, matrika faktorjev z uporabo Varimax rotacije ter zanesljivost merskega instrumenta preverjena s koeficientom notranje konsistentnosti Cronbach  $\alpha$ .

	Ko-muna-litete	Faktorji							
		Ustvar-janje govoric	Edin-stve-nost	Identificiranje odjemalca z blagovno znamko	Druž-bene koristi	Zves-toba	Vred-nost samoiz-ražanja	Komuni-ciranje	Prestíž
PRE1	0,812	0,074	-0,034	0,039	0,090	0,090	-0,023	0,075	<b>0,884</b>
PRE2	0,710	0,103	0,301	0,187	0,117	0,135	0,318	0,155	<b>0,645</b>
PRE3	0,643	0,300	0,390	0,283	-0,012	0,219	-0,110	-0,025	<b>0,509</b>
EDI1	0,731	0,156	<b>0,801</b>	-0,126	-0,012	0,037	0,120	0,070	0,169
EDI2	0,805	0,071	<b>0,863</b>	0,117	0,019	0,091	-0,004	0,175	0,053
EDI3	0,803	0,171	<b>0,845</b>	0,023	0,142	0,143	0,024	0,130	-0,021
KOM1	0,736	0,049	0,191	0,136	0,177	0,168	-0,088	<b>0,748</b>	0,228
KOM2	0,769	0,184	0,166	0,027	0,030	0,044	0,153	<b>0,825</b>	-0,021
KOM3	0,640	0,371	0,133	-0,109	0,297	0,384	-0,033	<b>0,486</b>	0,011
DRK1	0,659	0,239	0,010	-0,035	<b>0,710</b>	-0,195	0,189	0,116	0,097
DRK2	0,751	0,182	0,195	0,216	<b>0,696</b>	0,225	0,313	-0,016	0,031
DRK3	0,770	0,383	-0,101	-0,028	<b>0,705</b>	0,186	-0,132	0,227	0,105
DRK4	0,738	-0,066	0,121	0,353	<b>0,650</b>	0,353	0,204	0,071	0,021
SAM1	0,844	0,250	0,012	0,002	0,198	-0,021	<b>0,861</b>	0,012	0,020
SAM2	0,810	0,159	0,045	0,158	0,106	0,161	<b>0,846</b>	0,057	0,041
SAM3*	0,648	-0,016	0,177	0,464	0,366	0,275	<b>0,428</b>	0,010	0,086
IBZ1	0,721	0,287	-0,220	<b>0,259</b>	0,182	<b>0,633</b>	0,227	0,058	0,186
IBZ2	0,694	0,027	-0,036	<b>0,822</b>	-0,085	0,037	-0,004	0,025	0,087
IBZ3	0,748	0,013	0,005	<b>0,684</b>	0,227	0,424	0,110	0,185	0,040
IBZ4	0,584	0,425	-0,154	<b>0,460</b>	0,229	-0,010	0,105	0,308	0,102
IBZ5	0,759	0,376	0,115	<b>0,737</b>	0,158	-0,004	0,126	-0,093	0,107
LOJ1	0,721	<b>0,555</b>	0,128	0,048	0,198	<b>0,532</b>	0,188	0,123	0,145
LOJ2	0,690	0,303	0,282	0,030	0,199	<b>0,642</b>	0,105	-0,018	0,232
LOJ3*	0,469	0,128	0,200	0,132	-0,040	<b>0,595</b>	-0,046	0,192	0,025
LOJ4	0,660	<b>0,526</b>	0,076	0,004	-0,116	<b>0,395</b>	0,317	0,320	0,068
WOM1	0,784	<b>0,750</b>	0,243	-0,077	0,167	0,292	0,115	0,152	0,084
WOM2	0,784	<b>0,724</b>	0,257	0,311	0,056	0,268	0,093	0,114	0,009
WOM3	0,770	<b>0,693</b>	0,035	0,241	0,344	0,216	0,157	0,127	0,156
WOM4	0,596	<b>0,581</b>	0,231	0,160	0,286	-0,087	0,279	0,010	0,108
Delež poja-snjene varian-ce v %		32,38	9,17	6,78	6,16	4,97	4,38	4,09	3,95
Cronbachov $\alpha$		0,85	0,87	0,77	0,79	0,78	0,86	0,73	0,70
Zbirni odstotek pojasnjene variance v %	71,89								
K-M-O merilo	0,806								
Sig.	0,000								

Opomba: Indikatorja SAM3 in LOJ3 sta bila v nadaljevanju, pri uporabi multiple regresijske analize, izločena.





**Slika 1:** Raziskovalni model s hipotezami.

Na podlagi teoretičnih izhodišč, predstavljenih hipotez in spremenljivk za posamezne konstrukte vse skupaj združimo v raziskovalni model, ki ga prikazujemo na sliki 1.

### 3.1.2. PREVERJANJE ZANESLJIVOSTI MERSKEGA INSTRUMENTA

Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta oziroma zanesljivosti notranje konsistentnosti se uporablja, ko gre za lestvico, kjer se več postavk sešteje v končni rezultat. Vsaka postavka meri določen vidik konstrukta, zato mora med njimi obstajati določena konsistentnost. To zanesljivost lahko merimo, tako da postavke razdelimo v dve skupini in izračunamo korelacijo med njimi ali pa s koeficientom alpha (Cronbachov alpha). Ferligojeva (1995) postavi kriterije; zgledna zanesljivost se kaže na intervalu od 0,7 do 0,8, zmerna zanesljivost na intervalu 0,6 do 0,7, če pa je koeficient alpha manjši od 0,6, pa se komajda sprejme zanesljivost. Bagozzi (1994) pa označi kriterij  $\alpha \geq 0,6$  kot splošno ustreznost stopnjo, kriterij  $\alpha \geq 0,7$  pa kot zaželeno stopnjo.

Iz rezultatov v Tabeli 1 lahko razberemo, da so komunalitete vseh indikatorjev nad 0,40 in so relativno visoke, z izjemo indikatorja LOJ3, ki ima najnižjo komunaliteto med vsemi indikatorji. Faktorska rešitev predlaga osem faktorjev, ki sovpadajo z rešitvijo na podlagi teorije in povzetih merilnih lestvic. Zbirni odstotek pojasnjene variance znaša 71,89 odstotka, od tega znaša odstotek pojasnjene variance za faktor ustvarjanje govoric 32,38 odstotka, za faktor edinstvenost 9,17 odstotka, za faktor identifikacija odjemalca z blagovno znamko 6,78 odstotka, za faktor družbene koristi 6,16 odstotka, za faktor zvestoba 4,97 odstotka, za faktor vrednost samoizražanja

4,38 odstotka, za faktor komuniciranje 4,09 odstotka in za faktor prestiž 3,95 odstotka. Če pogledamo še vrednosti koeficientov zanesljivosti Cronbachov  $\alpha$ , ugotovimo, da so ti ustrezni in sprejemljivi, ter na tej podlagi ugotavljamo, da lahko govorimo o zanesljivosti merjenja.

Pri preverjanju zanesljivosti merskega instrumenta smo sicer pri dveh konstruktih (zvestoba in vrednost samoizražanja osebnosti) ugotovili, da je zanesljivost višja, če eno spremenljivko oziroma trditvev iz konstrukta odstranimo. Ti dve trditvi sta bili 'Športna obutev blagovne znamke Air Jordan izboljšuje in krepi mojo osebnost' in 'želim videti in preizkusiti vsak nov izdelek športne obutve blagovne znamke Air Jordan'. Zaradi tega smo raziskavo nadaljevali brez trditvev, kateri zmanjšujeta vrednost zanesljivosti konstrukta.

V nadaljevanju smo za potrebe multiple regresijske analize ustvarili osem novih komponent, kjer smo pod vsako komponento sešteli njene indikatorje. Te vrednosti smo v naslednjem koraku, zaradi neenakega števila spremenljivk, standardizirali.

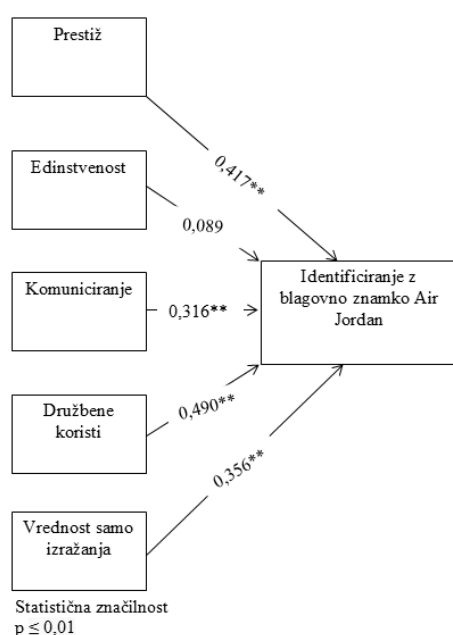
### 3.2. REZULTATI PREVERJANJA HIPOTEZ

Za napovedovanje identifikacije z blagovno znamko športne obutve Air Jordan smo uporabili multiplo linearno regresijsko analizo, s katero smo preverjali, kolikšna je povezanost med neodvisnimi in odvisno spremenljivko. Ugotovili smo, da so prestiž ( $B=0,417$ ,  $p=0,000$ ), komuniciranje ( $B=0,316$ ,  $p=0,001$ ), družbene koristi ( $B=0,490$ ,  $p=0,000$ ) in vrednost samoizražanja ( $B=0,356$ ,  $p=0,000$ ) pomembni prediktorji identifikacije z blagovno znamko in so z njo pozitivno povezani (Tabela 2). Za konstrukt edinstvenost blagovne znamke ( $B=0,089$ ,  $p=0,377$ ) ne moremo potrditi predvidene pozitivne povezanosti z identifikacijo s to blagovno znamko. Iz podatkov lahko razberemo še, da ima neodvisna spremenljivka prestiž korelacijski koeficient 0,417, kar kaže na pozitivno linearno povezanost med neodvisno in odvisno spremenljivko, ter z linearnim vplivom pojasni 17,4 % variance odvisne spremenljivke identifikacije z blagovno znamko športne obutve Air Jordan. Korelacijski koeficient pri neodvisni spremenljivki komuniciranje je 0,316, kar tudi kaže na pozitivno linearno povezanost med spremenljivkama in z linearnim vplivom pojasni 10 % variance odvisne spremenljivke. Tudi družbene koristi imajo visok korelacijski koeficient, 0,490, kar kaže na pozitivno linearno povezanost in z linearnim vplivom pojasni 24 % variance odvisne spremenljivke. Vrednost samoizražanja osebnosti ima korelacijski koeficient 0,356, kar tudi kaže

Tabela 2: Rezultati multiple linearne regresijske analize.

Neodvisne spremenljivke (prediktorji)	R	R kvadrat	Beta	Sig.
Prestíž	0,417	0,174	0,417	0,000
Edinstvenost	0,089	0,008	0,089	0,377
Komuniciranje	0,316	0,100	0,316	0,001
Družbene koristi	0,490	0,240	0,490	0,000
Vrednost samoizražanja	0,356	0,126	0,356	0,000

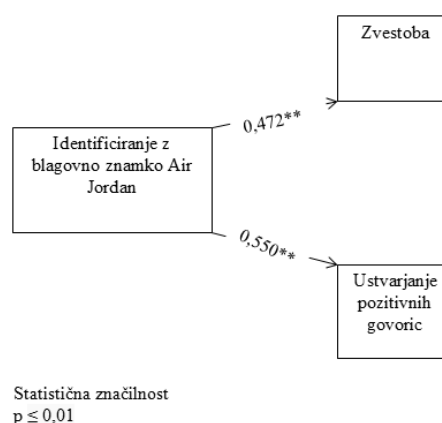
na pozitivno linearno povezanost med neodvisno in odvisno spremenljivko in z linearnim vplivom pojasni 12,6 % variance odvisne spremenljivke.



Slika 2: Grafični prikaz povezanosti neodvisnih in odvisne spremenljivke z multiplo linearno regresijo.

V nadaljevanju smo z multiplo linearno regresijsko analizo preverili še napovedovanje posledic, ki so rezultat odnosa identificiranja odjemalca z blagovno znamko. Ocena korelacijskega koeficienta med zvestobo in identifikacijo z blagovno znamko športne obutve Air Jordan znaša 0,472, kar pomeni, da je povezanost teh dveh konstruktov linearna, pozitivna in močna. Ocena determinacijskega koeficienta znaša 0,223, kar pomeni, da je 22,3 % variabilnosti zvestobe blagovni znamki Air Jordan pojasnjeno z linearnim vplivom identifikacije s to blagovno znamko. Povezava je statistično značilna. Ocena drugega korelacijskega koeficienta znaša 0,550, kar pomeni, da je povezanost med ustvarjanjem pozitivnih govoric in identifikacijo z blagovno znamko športne obutve Air Jordan linearna, pozitivna in močna. Ocena determinacijskega koeficienta znaša 0,303, kar pomeni, da je

30,3 % variabilnosti ustvarjanje pozitivnih govoric o blagovni znamki Air Jordan pojasnjeno z linearnim vplivom identifikacije s to blagovno znamko. Povezava je statistično pomembna.



Slika 3: Grafični prikaz povezanosti neodvisne in odvisne spremenljivke z multiplo linearno regresijo.

Na podlagi rezultatov ugotavljamo, da lahko sprejmemo hipoteze H1, H3, H4 in H5. Torej ugotavljamo pozitivno povezanost med prestižem, komuniciranjem, družbenimi koristmi ter vrednostjo samoizražanja in identifikacijo z blagovno znamko, medtem ko hipoteze H2 ne moremo sprejeti in ugotavljamo, da je povezanost med edinstvenostjo blagovne znamke Air Jordan in identifikacijo odjemalcev s to blagovno znamko izjemno šibka, sicer pozitivna, vendar statistično neznačilna.

Kar zadeva posledice identificiranja z blagovno znamko, ugotavljamo, da lahko obe hipotezi, H6 in H7 sprejmemo ter lahko trdimo, da bolj kot se odjemalec identificira z blagovno znamko športne obutve Air Jordan, višja bo stopnja zvestobe tej blagovni znamki in večji bo učinek ustvarjanja pozitivnih govoric o tej blagovni znamki.

#### 4. SKLEP IN PREDLOGI ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

V prispevku smo dokazali, da obstaja pozitivna povezanost med izbranimi dejavniki in možen

vpliv teh na proces identificiranja odjemalca z blagovno znamko športne obutve Air Jordan. Vendar bi ta odnos ostal nekoristen, če ne bi ponujal določenih pozitivnih posledic. Teh je bilo v predhodnih raziskavah veliko, mi smo v prispevku preverjali dve in ugotovili močno pozitivno povezanost med identificiranjem in izbranimi posledicami.

Iz analize raziskave lahko sklepamo tudi o nekaterih splošnih ugotovitvah, ki nam pomagajo pri razumevanju splošnih značilnosti nakupnega vedenja ljudi, kateri sestavljajo naš primer. Ugotovili smo, da se v zadnjih letih povečuje število ljudi, ki so navdušeni nad blagovno znamko Air Jordan. To gre pripisati povečanemu vplivu družabnih omrežij in modnim smernicam. Že nekaj časa v svetu mode velja nekakšno pravilo z gledovanja za modnimi trendi iz preteklosti. Tudi pri obutvi je tako. Ljudje hrepenijo po določenem modelu športne obutve iz devetdesetih let, saj je to modni trend. Nastajata dve struji navdušencev nad športno obutvijo Air Jordan. Prvotni navdušenci, ki ustvarjajo to kulturo že dvajset let in za katere je najpomembnejša zgodovina in zgodba za znamko, ter generacija interneta, ki jim je pomembnejše, kako izgledajo in kakšen status imajo v družbi. Zato ker je izraz ang. »sneakerhead« nastal pred nekaj leti, se prvotni zbiratelji ne poistovetijo s to novo generacijo entuziastov in se tudi branijo tega nadimka. Trdijo, da je med njimi velika razlika, saj mlajši ne razumejo zgodbe znamke, ampak težijo k všečnosti in statusu v družbi s posedovanjem tega izdelka. Prvotni in praviloma starejši zbiratelji podoživljajo trenutke iz otroštva, ko so prvič dobili neki model Air Jordan obutve. Sedaj imajo možnost nakupa popolnoma enakega izdelka, katerega so nosili v preteklosti in s katerim je povezano veliko nepozabnih spominov. Večini teh je prvi kupljen model Air Jordan obutve najljubši in nosi največjo vrednost. Tudi njim družabna omrežja v zadnjih letih omogočajo razkazovanje svojih zbirk drugim entuziastom te subkulture. Mlajša generacija, ki šele vstopa v kulturo zbiranja športne obutve Air Jordan, nima nepozabnih izkušenj in spominov na Michaela Jordana in njegovo igro, ampak dojema izdelke Air Jordan drugače. Za njih sta pomembna videz in vplivnost v družbi. Tako si krepijo samozavest in ustvarjajo osebnost. Želijo izraziti svojo zeleno osebnost skozi osebnostne značilnosti blagovne znamke Air Jordan. Prvotni zbiratelji jim pravijo ang. »hypebeast«, ker jim je bolj pomemben videz in barvno ujemanje obutve ter oblačil kot zgodba blagovne znamke. Zgledujejo se po znanih pevcih, športnikih (večinoma košarkarjih), filmskih zvezdnikih, hip-hop in ulična kultura je tukaj zelo prisotna, in jim želijo biti podobni. Ravno to je razlika med

zbiratelji, ki se s tem ukvarjajo več kot 10 let, in tistimi, ki se šele spoznavajo s to kulturo. Zaradi dveh različnih skupin, vendar obeh prepotrebni za organizacijo Nike, je organizacija poskrbela tudi za mlajše entuziaste, ki ne poznajo dosežkov in kulta Michaela Jordana, in je v ta namen začela sodelovati z znanimi pevci in športniki.

Posledice in rezultat tega odnosa smo v raziskavi popolnoma pravilno izbrali. Zvestoba in ustvarjanje pozitivnih govoric o blagovni znamki Air Jordan sta prisotni pri entuziastih in pripadnikih te subkulture. Verjetno obstaja še veliko drugih posledic, vendar jih v raziskavi nismo preverjali. Te bi lahko bile pridobivanje novih podpornikov, odpornost na negativna mnenja o tej blagovni znamki, predanost, branjenje dobrega imena znamke v družbi ipd.

Rezultate pa je vendarle treba brati z zadržkom, saj ima kot vsaka raziskava tudi naša določene omejitve. Glavna je zagotovo velikost vzorca in tudi siceršnja ozka osredotočenost na oboževalce točno določene blagovne znamke, kar nam onemogoča posploševanje rezultatov. Nadaljna omejitev je tudi relativno kompleksen model, zato bi v prihodnje veljalo s predhodnimi raziskavami ugotoviti, katere dejavnike je najbolj smiselno vključiti v model proučevanja identificiranja odjemalcev z blagovno znamko. Po drugi strani pa bi lahko nekatere dejavnike v prihodnje tudi dodali, npr. vpliv nepozabnih izkušenj z blagovno znamko, saj smo v naši raziskavi ugotovili močno prisotnost nostalgije in podoživljanja spominov iz otroštva pri zbirateljih športne obutve Air Jordan. Vodilo za nadaljnje raziskovanje bi bila izbira dodatnih dejavnikov, ki bi se bolj nanašali na podoživljanje spominov in razumevanja zgodbe znamke ter bili usmerjeni na identificiranje odjemalcev z določeno blagovno znamko športne obutve. Zagotovo pa bi bilo v nadaljnjih raziskavah bolje uporabiti poleg kvantitativnih tudi kvalitativne metode raziskovanja, npr. globinske intervjuje, saj bi tako ugotovili več vzrokov in posledic identificiranja ter bi na ta način lažje razumeli kulturo zbiranja športne obutve Air Jordan. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo smiselno raziskavo opraviti tudi za konkurenčne znamke športne obutve Air Jordan, na primer Reebok, Nike, Adidas ali pa New Balance, katere poskušajo graditi podobno zgodbo kot blagovna znamka Air Jordan, oziroma raziskavo, ki bi zajemala vse te blagovne znamke skupaj.

## REFERENCE

1. Aaker D. A., Joachimsthaler E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
2. Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G., & Morandini, G. (2012). Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities.

- Journal of Applied Psychology*, 97 (1), str. 63–76.
3. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), str. 45–61.
  4. Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), str. 139-68.
  5. Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (2), str. 121–134.
  6. Bhattacharya, C. B., & Sankar Sen (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, str. 76–88.
  7. Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, str. 46–57.
  8. Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), str. 475–482.
  9. Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. Jr., (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67 (3), str. 19–33.
  10. Carlson, B., Donovan, T., & Cumiskey, K. (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4), str. 370–384.
  11. Casalo, L., V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking service. *The International Journal of Bank Marketing*, 26, str. 399–417.
  12. Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75 (3), str. 66–82.
  13. Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effect of brand associations on consumer response. *Marketing Science*, 25, str. 740–759.
  14. Diamond, N., Sherry, J. F., Jr., Muniz, A. M., Jr., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American girl and the brand Gestalt: Closing the loop on sociocultural branding research. *Journal of Marketing*, 73 (3), str. 118–134.
  15. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (34), str. 239–263.
  16. Ellis, B. T. (2000). *The development, psychometric evaluation, and validation of a customer loyalty scale*. Graduate School Southern Illinois University: Carbondale.
  17. Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), str. 168–180.
  18. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), str. 339–348.
  19. Ferligoj, A. (1995). *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Samozaložba.
  20. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, str. 343–373.
  21. Hatch, J. M., & Schultz, M. (1997). Relations between organisational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 5/6 (31), str. 356–365.
  22. Holt, D. B. (2005). How societies desire brands: Using cultural theory to explain brand symbolism. V S. Ratneshwar, & D. G. Mick (Ured.), *Inside Consumption* (str. 273–291). London, New York: Routledge.
  23. Jančič, Z. (1995). Nova korporativna identiteta slovenskega turizma. *Marketing Magazin*, 175 (15), str. 17.
  24. Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition*. London: Kogan Page Limited.
  25. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.
  26. Kim, C., Han, D., & Park, S-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), str. 195–206.
  27. Kuenzel, S., & Halliday, S. (2008). Investigation antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), str. 293–304.
  28. Kunda, Z. (1999). *Social Cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT Press.
  29. Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74 (6), str. 128–146.
  30. Laverie, D. A., Kleine, R. E., III, & Kleine, S. S. (2002). Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan's social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), str. 659–669.
  31. Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 12, str. 103–123.
  32. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), str. 38–54.
  33. Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), str. 412–432.
  34. O'Guinn, T. C., & Muniz, A. M. Jr. (2009). Collective brand relationships. V D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Ured.), *Handbook of Brand Relationships* (str. 173–194). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
  35. Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: central questions in organizational identification. *Identity in Organizations: Building Theory Through Conversations*, str. 171–207.
  36. Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), str. 43–61.
  37. Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86 (5), str. 518–527.
  38. Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3), str. 319–329.
  39. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, str. 406–418.
  40. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. V S. Worchel, & W. G. Austin (Ured.), *Psychology of Intergroup Relations* (str. 7–24). (2nded.). Chicago, IL: Nelson Hall.
  41. Tepper Tian, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), str. 50–66.
  42. Thompson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), str. 77–91.
  43. Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006).

- Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70 (1), str. 50–64.
44. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, str. 53-59.
45. van Riel, B. M., Balmer, M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 5/6 (31), str. 340–355.



## AN EVALUATION OF THE STATE OF CSR COMMUNICATION RESEARCH FROM MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE

**Nataša Verk**, mag. trž. kom.  
Doktorska kandidatka  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
natasa.verk@gmail.com

izred. prof. dr. **Urša Golob**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

**Abstract:** Over the last decade, the issue of CSR communication has gained considerable visibility in the field of CSR research. To date, however, scant attention has been given to the features of the contemporary CSR communication research. The aim of this paper is to synthesise current findings and provide a typology of CSR communication studies, the focus being on exploring their thematic orientation and evaluating it from a marketing communication perspective. By discussing the focal points of current CSR communication studies in relation to their use of marketing concepts and ideas, our purpose is to outline the value of their contributions for marketing communication theory and practice. The empirical results of our literature review are based on the qualitative content analysis of 90 papers on CSR communication. Based on the analysis of their thematic focus, papers on CSR communication are classified in three categories: disclosure-, process- and outcomes-oriented papers. On the basis of research findings, suggestions for further research in the field of CSR communication and implications for marketing communication practice are provided.

**Keywords:** CSR communication, thematic focus, marketing communication, literature review

### EVALVACIJA STANJA NA PODROČJU RAZISKOVANJA KOMUNICIRANJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI Z VIDIKA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA

**Razširjeni povzetek:** Naraščanje družbenih pričakovanj glede upoštevanja okoljskih in družbenih zahtev pri izvajanju poslovnih aktivnosti podjetja spodbuja k privzemanju družbeno odgovornih praks in pogosto tudi k povečanju obsega (marketinškega) komuniciranja o družbeni odgovornosti (DO). S trendom in z izzivi intenzivnejšega komuniciranja DO se je poleg

strokovnjakov iz prakse v zadnjem desetletju bolj izrazito ukvarjala tudi raziskovalna sfera. Tematika komuniciranja DO je postala ena izmed pomembnejših tem v okviru širšega raziskovalnega polja DO. Kljub temu je mogoče ugotoviti, da je v literaturi malo znanega o značilnostih preučevanja oz. o pristopih k preučevanju komuniciranja DO, osrednjih temah, ki jih raziskovalci v navezavi s tem konceptom preučujejo, in rezultatih dosedanjega raziskovanja. V skladu s tem je glavni namen prispevka identificirati in orisati stanje na področju raziskovanja komuniciranja DO, pri čemer smo se osredotočili na vprašanja o tem, kakšen je tematski fokus prispevkov in kako ga je mogoče ovrednotiti z vidika marketinškega komuniciranja. Upošteva se, da podjetja sporočila o DO vse bolj vpenjajo v marketinško komuniciranje, nam takšen pristop omogoča identifikacijo presečnih interesnih polj med marketinškim komuniciranjem in komuniciranjem DO ter skupnih konceptov, s katerimi se obe raziskovalni polji ukvarjata. Cilj je ugotoviti, kako lahko spoznanja dozdajšnjih študij o komuniciranju DO prispevajo k uspešnejšemu vključevanju DO vsebin v aktivnosti na področju marketinškega komuniciranja podjetij. S tem namenom smo opravili pregled literature o komuniciranju DO. Empirični rezultati raziskave temeljijo na kvalitativni analizi vsebine študij o komuniciranju DO, objavljenih do vključno leta 2013 v znanstvenih revijah, do katerih je mogoče dostopati v okviru spletnih podatkovnih baz Proquest in EBSCO. V preučevani vzorec je bilo na podlagi iskanja v omejenih bazah, in sicer na osnovi ključnih besed, vključenih 90 študij. Analiza prispevkov kaže, da obravnavajo enega izmed treh identificiranih tematskih sklopov, ki predstavljajo izhodišče za njihovo nadaljnjo kategorizacijo: *artikulacija DO*, *proces komuniciranja DO* in *učinki komuniciranja DO*. Prevladujoči del prispevkov se ukvarja s pristopom k artikulaciji DO. Ostali prispevki se osredotočajo na strateško vlogo komuniciranja DO in obravnavajo proces komuniciranja DO ter njegove ključne elemente ali pa v ospredje postavljajo posledice oz. učinke komuniciranja DO v povezavi z (nakupnim) vedenjem potrošnikov, njihovim odnosom do podjetja in kazalniki uspešnosti podjetja. Vsem trem kategorijam prispevkov je (vsaj deloma) skupna akcijska/operativna naravnost h komuniciranju DO, ki se izraža v dojemanju (komuniciranja) DO kot orodja za doseganje marketinških ciljev podjetja. Tovrstna usmeritev je posebno izrazita pri študijah, ki se ukvarjajo s pristopi k artikulaciji DO ali z učinki komuniciranja DO. Vse tipe prispevkov zaznamuje prisvajanje deležniškega pristopa h komuniciranju – fokus ostaja na potrošniku. Poleg splošne deležniške usmeritve sta podobno kot v okviru

raziskovalnega polja marketinškega komuniciranja v ospredje postavljena koncepta pričakovani deležnikov in vpliva marketinških sporočil z DO vsebino na odnos deležnikov do podjetja. Rezultati raziskave nadalje pokažejo, da se analizirani prispevki osredotočajo na specifične elemente okvira komuniciranja DO (npr. kanali komuniciranja, pričakovanja deležnikov). Odsotnost holističnega pristopa k preučevanju komuniciranja DO se tako izraža v pomanjkanju zaključkov glede značilnosti medsebojnih povezav med omenjenimi elementi. Čeprav analizirani prispevki v večini sledijo transakcijskemu razumevanju marketinških aktivnosti, je nekaj pozornosti namenjene tudi 'alternativnim' pristopom h komuniciranju DO. Mednje je na primer mogoče uvrstiti idejo o potrebi po odmiku od (strogo) informativnih strategij, ki temeljijo na enosmernem ali dvosmernem asimetričnem odnosu med prejemnikom in virom sporočila, k strategijam vključevanja deležnikov v proces komuniciranja DO oz. vzpostavljanja dialoga z njimi. Na osnovi navedenih ugotovitev so v zaključnem delu prispevka predstavljene raziskovalne vrzeli in predlogi, ki lahko raziskovalcem služijo kot usmeritev in spodbuda za nadaljnje raziskovanje na področju komuniciranja DO ter ovrednotenje njihovih prispevkov. Rezultati raziskave so ovrednoteni tudi z vidika implikacije za strokovnjake, ki se z vključevanjem DO vsebin v programe marketinškega komuniciranja srečujejo v vsakodnevni praksi.

**Ključne besede:** komuniciranje DO, tematski fokus, marketinško komuniciranje, pregled literature

## 1. INTRODUCTION

Marketing scholars and practitioners alike have long been concerned with the societal role of companies and other organisations. These concerns have recently resulted in its own stream of research with a focus on the umbrella term of corporate social responsibility (CSR). As a result of extensive efforts to address theory and practice gaps in this area, along with the social pressures and the popularisation of the concept, CSR has overcome its marginalised status and has been given the recognition for its strategic importance and the inherent role within marketing activities of business organisations. Namely, it has been widely accepted that both marketing and CSR act as a link between the corporate world and society at large (Hildebrand et al., 2011). This is why, despite many different conceptualisations of CSR, the core idea of CSR, especially from a stakeholder perspective, is that organisations represent an integral part of society and are as such expected to incorporate a wide range of social and environmental concerns into their everyday activities and relationships with different stakeholders (van Marrewijk, 2003).

As the field of CSR has evolved, scholars have written about it from several different perspectives, including the communication perspective; CSR communication has mainly been inspected within the field of corporate communication and its subfields of CSR management and marketing communication, in particular (Nielsen and Thomsen, 2012). Following an upward trend in the amount of CSR-related practices and messages developed by the largest corporations worldwide, the state-of-the-art CSR communication literature tackles a variety of issues concerning “the ways that corporations communicate in and about” the process of implementing their CSR (Ihlen et al., 2011: 8).

To identify focal issues and current findings of the growing body of CSR communication research, we have performed a systematic review of this research field. The aim of our overview is to evaluate the thematic orientation of contemporary CSR communications studies from a marketing communication perspective, concentrating on what has thus far been included in, or omitted from, the discussion on the approaches to CSR communication, value for stakeholders, stakeholder dialogue and scepticism, stakeholder reactions and their assessment of corporate activities. One thing to note here, however, is that a connection between CSR communication and its role in marketing communication has rarely been addressed in a holistic way (Nielsen and

Thomsen, 2012). Little attention has also been given to findings on the communication aspect of CSR-marketing relationship in general. A systematic review of CSR communication research from a marketing communication perspective could provide researchers with an agenda for future research. Since marketing communication tools are increasingly used to convey a company's commitment to CSR and thereby construct a socially responsible image, often regardless of the importance given to CSR in a company's overall marketing strategy (Jahdi and Acikdilli, 2009), the findings of our study could also help marketing practitioners gain a better understanding of how to deliver CSR messages through marketing communications in a way that meets or exceeds stakeholders' expectations and reduces their lack of trust in CSR messages.

## 2. MAPPING THE FOCUS OF CONTEMPORARY CSR COMMUNICATION RESEARCH

The growing attention devoted to communicating CSR by business organisations resulted in the increase in CSR communication studies. They seem to cover a wide variety of issues, ranging from the characteristics of CSR communication channels (e.g. Moreno and Capriotti, 2009) to stakeholder involvement (e.g. Chen and Zhang, 2009) and the outcomes of various CSR communication strategies (e.g. Kim, 2011). The growing number of these studies triggered the publication of reviews of contemporary CSR communication literature, albeit this research subfield does not hold a dominant place within the research field of CSR (Ihlen et al., 2011). A literature review of the CSR communication field was recently presented in an introduction to the journal issue devoted to CSR communication research (Golob et al., 2013), the main emphasis in the paper being on the epistemological nature of contributions. Alongside some other authors (e.g. Wehmeier and Schultz, 2011; Schoeneborn and Trittin, 2013; Schultz et al., 2013) Golob et al. (2013) argue that the main epistemological divide of CSR communication research is based on either the functionalistic or constitutive approach to studying CSR communication. However, the former represents the bulk of the current CSR communication literature. Such contributions perceive CSR communication as a (marketing) tool or a strategy, designed to help companies to achieve or improve corporate performance by influencing stakeholders' perceptions and attitudes, and lack a dialogical, collaborative and holistic dimension (Golob et al., 2013).

Among other attempts, applicable to the field of CSR communication research, one can mention a classification proposal of CSR studies in the field of organisational communication, developed by May (2011). The author suggests that each study could be categorised according to its general approach to the issue of CSR as normative (i.e. functionalistic), interpretative, critical or dialogic, further arguing that within the literature on organisational communication a critical approach to CSR research prevails (May, 2011). Concentrating on communication disciplines rather than epistemological orientation of contributions, Nielsen and Thomsen (2012), on the other hand, present an overview of CSR communication research streams and themes in the field of management and marketing communication. They state that contributions in both fields primarily address the operational use of CSR communication (Nielsen and Thomsen, 2012), which again speaks of the dominant status of the functionalistic approach. While these insights present an important step towards assessing the focus of different disciplines in terms of CSR communication issues, the need for a more elaborated (thematic) classification of CSR communication studies within management and marketing communication discipline still remains.

### 3. THE MARKETING COMMUNICATION VIEW ON CSR COMMUNICATION

From the viewpoint of marketing literature the investigation of commitment to CSR has predominantly been concerned with the (added) value of adopting CSR norms with the purpose of meeting stakeholders' demands and expectations regarding the impact of business activities on society (Maignan and Ferrell 2001). In practice, however, the integration of CSR into marketing processes could be presented on the continuum from action-oriented approaches to CSR, which see CSR as a marketing tool for achieving corporate reputation, to CSR being placed 'at the heart' of business practices and as the main principle guiding their implementation. In the first case, the approach to CSR is tied to a transactional understanding of marketing. In the second case, both CSR and marketing are understood as a social process, connecting business operations and society (Golob, 2004).

In their search of common areas of interests between CSR and marketing Vaaland et al. (2008) conducted an integrating overview of the present status of the CSR theory in the marketing context where they divided the papers between

theoretical and empirical contributions and further searched for concepts/themes that relate CSR to marketing on three different levels: intra-organisational and interrelational and network level. They found that areas, holding the interest of both CSR and marketing, deal with stakeholder orientation, ethical, environmental and social concerns (Vaaland et al., 2008). To be more precise, central concepts of CSR from the marketing perspective include stakeholder expectations regarding the business-society relationship, corporate benefits generation (e.g., corporate image and reputation, competitiveness, brand awareness and financial performance), stakeholder perceptions and attitudes and corporate reactions to stakeholder expectations in terms of CSR norms, values, strategies, policies, and communications (Maignan and Ferrell, 2004; Pelozo and Shang, 2011).

When thinking about a marketing communication approach to CSR and CSR communication, Nielsen and Thomsen propose that such a perspective is usually applied to CSR communication papers "with a clear consumer or customer focus" (Nielsen and Thomsen, 2012: 53). Marketing communication, namely, acts as a mechanism for informing consumers and other stakeholders about a company's offer and activities and for encouraging them to start or maintain a mutually satisfying relationship with a company. It also refers to all of the integrated marketing communication tools which are used for targeting relevant stakeholders and include, for example, sales promotions, direct sales and advertising (Podnar, 2011). Main concerns about CSR marketing communication, thus, revolve around the use of different marketing communication tools for communicating CSR, consumer responses to CSR-related marketing messages and their influence on consumer (buying) behaviour. Special concern is also raised in relation to consumer scepticism towards CSR marketing communication (Jahdi and Acikdilli, 2009; Nielsen and Thomsen, 2012). To further map the topics of CSR communication research from the marketing communication perspective, a systematic categorisation of contributions in this research field is needed. With the exception of the general differentiation between operative and strategic papers discussing CSR marketing communication (Nielsen and Thomsen, 2012), there is a lack of typologies which could elucidate the current status of CSR communication in relation to the field of marketing communication.

### 4. RESEARCH METHODOLOGY

In order to evaluate the contemporary literature on CSR communication and tease out the central



topics of CSR communication research, we have performed a systematic literature review. This allowed us to summarise features of the existing body of CSR communication literature by recognising research patterns in terms of concepts and themes (Meredith, 1993). Methodologically speaking, however, we have performed a qualitative content analysis (Seuring and Müller, 2008). First, we set up our research database, adopting the following criteria:

- Time frame: papers published up to (and including) 2013.
- Units of analysis: CSR communication related papers within the Proquest and EBSCO online database as two relevant sources of management and marketing journals (our findings show that the majority of studies was published in one of the following journals: *Journal of Business Ethics*, *Corporate Communications: An International Journal*, *Journal of Communication Management*, *Management Communication Quarterly*, *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, *Journal of Marketing Communications*, *Business Ethics: A European Review*, *Corporate Reputation Review*, *Public Relations Review*, and *Social Responsibility Journal*).
- Structured keywords search: *communicating CSR*, *CSR communication*, *corporate responsibility communication*, *social responsibility communication*, *CSR advertising*, and *social responsibility advertising* (keywords which would specifically refer to marketing communication were not included because of a rather scarce research on CSR communication).
- Initial content check and the elimination of repetitive search results and papers that did not focus on CSR. The whole procedure resulted in a total of 90 papers that met the requirements for further inspection.

In the second stage we followed a Seuring's and Müller's (2008) guidelines for conducting content analysis, combining the elements of conventional and summative approach to qualitative content analysis (Hsieh and Shannon, 2005). The analysis of collected material was conducted by two researchers. The papers, selected in our sample on the basis of initial keywords, were first categorised according to the main/general topics identified in the texts from our dataset and then quantified so as to determine the dominant topic of the current body of literature. The identification of three general topics (i.e. disclosure, process and outcomes) and their subtopics, covered in the analysed papers, then led to the design of classification/typology model of CSR communication research and its evaluation from the marketing communication perspective.

## 5. RESULTS: THE OVERVIEW OF CSR COMMUNICATION RESEARCH FROM MARKETING COMMUNICATION PERSPECTIVE

### 5.1. DISCLOSURE-ORIENTED STUDIES

The largest cluster of the analysed CSR communication studies focuses on examining the elements, environments, features, influences, and approaches which characterise and influence a company's disclosure of CSR values and practices. They account for two thirds of the analysed papers and deal with one of the following subtopics: communication channels/tools (68.3 per cent), strategies (25 per cent) or stakeholder expectations (6.7 per cent). The first subcategory can be further divided into categories of papers examining web based CSR communication, CSR communication via annual reports, advertising as a channel for CSR communication and CSR communication via a combination of channels or other channels.

#### 5.1.1. CSR Communication Tools/Channels

Papers examining the role of marketing communication tools/channels and their characteristics in the process of articulating a company's CSR are highly operational in their nature. Accordingly, they all essentially strive to answer the question of 'how marketers use or should be using a particular marketing communication channel and its specifics to its full potential'. In line with this, a series of papers discusses the importance of the web based platforms for CSR marketing communication. This group of papers reflect on the characteristics of CSR content and their indicators, such as, for example, the key topics of CSR messages, the quantity of information and the stakeholders being addressed (Capriotti and Moreno, 2007; Moreno and Capriotti, 2009). Moreover, they deal with the organisation of CSR content, primarily examining the prominence of CSR messages within the corporate websites (Capriotti and Moreno, 2007), a number of pages designed for CSR and their hierarchical structure (Moreno and Capriotti, 2009; Dincer and Dincer, 2010). Capriotti and Moreno (2007), for instance, investigate the organisation of CSR information on corporate websites and indicate that CSR messages, especially messages addressing environmental and social issues, are usually found on prominent locations in the hierarchy of corporate websites.

Some authors further broaden their research by exploring factors that might have an effect on the characteristics of web based CSR communication. For example, Tang and Li (2009) are broad-



ening research by studying the impact of industry and the country of origin on CSR communication in China. They discover that the nature of industry/sector, to which a company belongs (B2B or B2C), has a bigger influence on a company's CSR communication in comparison with its country of origin. Others, on the other hand, examine a range of particular characteristics of web based CSR communication to gain some insight in its overall character. This type of approach is used in the paper by Guimarães-Costa and Pina e Cunha (2008), who try to define CSR communication within the online environment using a concept of "atrium effect". They compare web based CSR communication channels with 'Roman atria' as they make possible for organisations to enhance the positive image of themselves and encourage them to adopt the bifocal messages, which in consequence encourages organisations to be responsive to external events as well as to align their CSR communication with their CSR practices.

The value of the studies presented above lies in their contribution to the development of a pool of relevant indicators for exploring web based CSR communication. Another mutual characteristic of these studies is a tendency to examine only those web based CSR messages which appear on corporate websites, paying little to no attention to the importance of other online platforms (e.g. social network sites, corporate blogs). These additional online channels should be considered when conveying CSR marketing messages in an online environment, because they are in many ways better at reaching consumers or other target audiences than traditional media channels (Pollach, 2005). What is more, the studies do not provide us with an insight into issues of credibility of online CSR messages, tactics of encouraging consumer involvement or the use of appeals in web based messages, which are, according to Pollach (2005), of high importance for understanding a company's performance within an online environment.

The second and largest group of authors analysing the characteristics of CSR communication investigate advertising as a tool for CSR communication. In contrast to the papers on web based CSR communication, these studies are for the most part less concerned with the characteristics of advertising as a CSR communication channel and more interested in social responsibility of using advertising as a marketing tool for disseminating CSR messages (van de Pol and de Bakker, 2010; Chitakornkijasil, 2012). This thematic focus is closely related to the issue of consumer scepticism towards CSR marketing

communication. Studies try to assess the value of CSR advertising and discuss the components of CSR advertising claims which could possibly reduce the scepticism towards an organisation's CSR. According to Pomeroy and Johnson (2009) companies can avoid the stakeholders' scepticism towards CSR advertising messages if the latter include (1) a sufficient amount of information on the social topic being addressed, (2) the information on an organisation's commitment to CSR and (3) the explanation of the impact of a particular CSR practice on the social environment. CSR advertising has also been shown to be more effective in relation to organisations with an established reputation of providing high quality products rather than organisations with less familiar products (Obermiller et al. 2009).

A limited attention is also given to exploring the quantity as well as the content of CSR advertising. In their longitudinal study of print advertisements published in German weekly magazines Mögele and Tropp (2010), for example, point to the increase in the CSR advertisements and talk about CSR becoming a relevant advertising topic. A similar conclusion is highlighted by Peterson and Hermans (2004) in their longitudinal study of television advertisements promoting the US banks. Among the themes addressed in this type of advertisements both studies point out the relevance of environmental/ecological and social issues (Peterson and Hermans, 2004; Mögele and Tropp, 2010).

Less commonly explored are the characteristics of conveying CSR messages in annual reports (e.g. Tewari, 2011), the use of CSR-related messages in press releases (Lehtimäki et al., 2011), the value of communicating CSR via other communication tools, such as mission slogans (Verboven, 2011), or a combination of communication tools (Sciencia do Prado et al., 2010). However, this type of papers call attention to the fact that marketing communication tools are not restricted only to advertising or activities taking place in an online environment.

### 5.1.2. CSR Communication Strategies

If the first subcategory of disclosure-oriented studies is defined by emphasising the role of CSR content and communication channels, the second appears to take a greater interest in more general strategies and approaches an organisation can make use of when communicating about CSR. Within the CSR communication literature the debate on CSR communication strategies seems to be gaining on significance, which is evident from various conceptualisations

of CSR communication strategies. Tixier (2003), for example, talks about hard and soft (discrete) approach to communicating CSR, adopting a perspective of the influence of the intensity of CSR communication. Thinking about harmful effects of over-communicating CSR (e.g. stakeholder scepticism) has encouraged authors to reconsider the role of a provider of CSR information. Morsing et al. (2008) suggest that organisations should redirect themselves to endorsed CSR communication, expert CSR communication, and above all, to the inside-out approach to communicating CSR which underlines the role of employees in CSR communication.

Some of the remaining views on disclosure strategies of CSR expose the importance of stakeholders' involvement and the social context for CSR communication. Morsing and Schultz (2006), analysing the level of stakeholders' involvement in CSR communication process, differentiate between informing, responding and involving CSR communication strategies. Their categorisation signifies the transition from the focus on asymmetric towards symmetric CSR communication strategies and from merely informative and persuasive role of CSR marketing messages towards a cocreation and dialogue with consumers and other stakeholders. Decision on adopting a particular CSR communication strategy, however, does not only depend on organisational factors. Social context, together with its unique cultural characteristics, also shapes an organisation's approach to communicating CSR. Birth et al. (2008), for example, point out the differences between Latin and Anglo-Saxon approach to communicating CSR. The latter is active and prone to explicit disclosure of CSR-related information and the former is supportive of a soft communication style (Tixier, 2003). Such a variety of approaches to analysing CSR communication strategies offers a useful base for further research, especially as certain areas, such as (1) the outcomes of employing different communication strategies and (2) the influence of organisational characteristics and institutional context on using a particular CSR communication strategy, at present, remain largely unknown.

A significant contribution of the studies above is made in relation to their stakeholder orientation and an attempt to answer the question how a company can achieve better response to its CSR (marketing) communication by following a certain approach or a strategy. CSR communication is for the most part still understood as a one-directional or (at best) a two-directional asymmetric tool for achieving business goals, with

the exception of Morsing and Schultz's (2006) emphasis of the importance of stakeholder involvement in the creation of CSR messages. If evaluated from the standpoint of marketing communication, the insights of these studies could be described as more operational than strategic in their nature (see Nielsen and Thomsen, 2012). The same could be argued when describing disclosure-oriented cluster as a whole.

### 5.1.3. Stakeholder Expectations

The general purpose of the third subcategory of disclosure-oriented papers is to examine the role of stakeholder expectations and beliefs about or attitudes towards an organisation's CSR communication. Our study shows that the research on this topic is quite scarce. Some authors study attitudes towards CSR communication of a particular stakeholder group, usually consumers (e.g. Schmeltz, 2012). Dawkins (2004), on the other hand, acknowledges the importance of examining the expectations of various stakeholders about communicating CSR and defines them as conflicting.

The subject of stakeholder scepticism (e.g. Ingenhoff and Sommer, 2011; Schmeltz 2012) is also mentioned when thinking about stakeholder expectations about CSR communication. Although it is generally argued that stakeholders react relatively sceptically towards the more explicit forms of CSR communication (Tixier, 2003), a recent study by Schmeltz, based on a survey among young Danish consumers, shows that consumers might actually expect more explicit CSR-related communication from organisations (Schmeltz, 2012: 29). From a marketing communication perspective such contributions are highly relevant since meeting stakeholder expectations is believed to be of vital importance for stakeholder acceptance of and positive reactions to a company's CSR marketing communication (Maignan and Ferrell, 2004). However, the studies still keep their focus mainly on consumers and give little thought to other stakeholder groups. A similar trend can be noticed in relation to the stakeholder approach to CSR in the CSR research field in general (Vaaland et al., 2008).

## 5.2. PROCESS-ORIENTED STUDIES

Studies that try to develop a model or a framework for CSR communication in order to include it more strategically into the marketing processes of an organisation and those, which turn their attention to the strategic value of approaching CSR communication from a stakeholder perspective, can be characterised as process-ori-

ented. According to Nielsen and Thomsen (2012: 58), such studies refer to CSR marketing communication “as a strategic issue”. In our sample they represent 17.8 per cent of total studies and can be divided into two thematic subcategories.

The first subcategory emphasises the strategic role of stakeholder management as a particularly important element in the process of CSR communication. Davis and MacDonald (2010), for instance, present the framework for understanding the effects of stakeholder perceptions on a company’s decisions regarding their CSR activities. They suggest that companies should follow three basic guidelines to add to the success of their CSR initiatives, their emphasis being on stakeholder management. The guidelines include the recommendation for developing an instrument for measuring the impact of CSR practices for each stakeholder group, generation of CSR messages which are in line with specific stakeholder concerns/interests and a detailed explanation of how an organisation addresses the concerns of a variety of its stakeholders (Davis and MacDonald, 2010: 77). Some other studies focus on questioning how an organisation should adapt its CSR communication when confronted with stakeholder activism (Evuleocha, 2005) or the challenge of communicating CSR to a particular stakeholder group, such as investors (Hockerts and Moir, 2004). This confirms that the importance of stakeholder orientation is not increasing only in relation to CSR practices (Vaaland et al., 2008), but CSR marketing communication as well.

The second type of process-oriented papers, on the other hand, is primarily focused on developing a framework or a model of CSR communication which would present the relevant elements connected which make up the CSR communication process. Arguably the most informative, at least from the viewpoint of further operational use, is Du’s et al. (2010: 8) attempt of designing a conceptual framework of CSR communication. Its value lies in defining various aspects of CSR communication process, such as (1) message content and communication channels, (2) stakeholder- and organisation-specific characteristics which have an effect on CSR communication process and (3) the outcomes of CSR communication.

### 5.3. OUTCOME-ORIENTED STUDIES

The third group of analysed papers covers either the topic of consumer- (Swaen and Vanhamme, 2005; Becker-Olsen, 2011; Kim, 2011) or business-related (Jahdi and Acikdilli, 2009; Hsu, 2012) outcomes of CSR marketing communica-

tion. Together they account for 15.6 per cent of all analysed studies. Their common characteristic is a very operational/functionalistic approach to CSR communication in the context of marketing communication, since the studies perceive CSR communication primarily as a tool for influencing consumer perceptions and behaviour and as a tool for enhancing business performance. From a stakeholder perspective, the studies do not challenge the tendency of consumer-centric marketing approaches to CSR (Vaaland et al., 2008).

Among the consumer-related studies focus is on investigating the impact of different elements/ characteristics of CSR communication process on consumer attitudes and brand-related associations as well as on the influence of various characteristics of CSR advertising on consumer responses to this type of CSR marketing communication. Swaen and Vanhamme (2005), as the representatives of the first stream of the above mentioned studies, examine the influence of source credibility on consumers’ attitudes. The authors expose that the source of CSR communication has a higher influence on consumer attitudes related to product perceptions, purchase intentions and consumer trust, in comparison with the arguments being used to support CSR-related statements. The effect is lessened if negative information regarding an organisation’s CSR follows an initial positive information. Moreover, they define the credible sources of CSR information as those that are not perceived by stakeholders “as controlled by the company” (Swaen and Vanhamme, 2005). Another attempt at exploring the effects of specific characteristics of CSR communication is offered by Becker-Olsen (2011). The author investigates consumer preference of localised and global CSR communication approaches and shows that emphasising global CSR initiatives results in more positive consumer perceptions. On the other hand, the second stream of consumer-related studies mostly deals with the influence of CSR disclosure in advertisements on consumer attitudes towards CSR practices and their behavioural intentions (e.g. Wang, 2011). In relation to consumers’ perceptions towards CSR advertising, Wang (2011), for example, concludes that consumers, who are exposed to visually primed CSR advertisements, perceive a company’s practices as more socially responsible.

In comparison with consumer-related studies, the research on business-related outcomes of communicating CSR is quite limited. The main contribution of these studies lies in their attempt at exposing the need for an extended research regarding the effects of CSR communication on



business performance (Sjöberg 2003) and the impact of CSR communication on brand image, corporate image and reputation (Jahdi and Acikdilli 2009; Hsu 2012). This calls for the examination of CSR (marketing) communication from a more holistic perspective of corporate communication and corporate marketing. A similar approach has already been adopted in the broader CSR research field (Podnar and Golob; 2007; Hildebrand et al., 2011).

## 6. DISCUSSION ON IMPLICATIONS AND FURTHER RESEARCH

Inspired by the thematic diversity of the pertinent literature on CSR communication, our review has summarised current approaches to studying CSR communication, the focus being on the thematic orientation of studies, and evaluated their contributions in relation to the field of marketing communication. The review resulted in the categorisation of CSR communication studies on the basis of their thematic focus. Although the study is based on a relatively small sample of papers, its unique contribution lies in systematic analysis of the ideas and concepts of marketing communication that are embedded in CSR communication literature, concentrating on the overlapping areas of interest between CSR communication and marketing communication, such as the stakeholder approach to communication, stakeholder expectations and attitudes and the outcomes of stakeholder exposure to CSR messages.

According to our data analysis, the research on CSR communication concentrates on the characteristics of CSR communication, the ways and styles of approaching the disclosure of CSR practices, the importance of stakeholder expectations and stakeholder management in general, the ways of incorporating CSR communication into corporate activities on a more strategic level, the added value of CSR communication in terms of consumer behaviours towards a company, and the impact of CSR communication on a company's performance, brand image and reputation. The dominant topic of papers on CSR communication, however, is concerned with the approach to disclosure of CSR practices, mainly focusing on investigating the characteristics of CSR communication channels. To be more specific, disclosure-oriented papers provide us with the analysis of the emerging importance of online environments for communicating CSR, stakeholder scepticism towards CSR advertising and CSR communication in general, hard and soft communication approaches to CSR communication, the role of employees in rela-

tion to the inside-out communication approach, and the need for transition from informative to involvement strategies and establishing dialogue with stakeholders. Remaining papers are either process-oriented or outcomes-oriented.

Our review confirms the predominant functionalistic approach to CSR communication (Golob et al., 2013), since the nature of both disclosure-oriented and outcomes-oriented papers is highly operative. Accordingly, CSR is perceived as a marketing communication tool that can help companies to respond to the variety of stakeholder demands and improve their business performance. CSR communication is thereby reduced to its function of strengthening the overall marketing communication activities. A moderate shift towards a more strategic approach can be noted in relation to the category of process-oriented papers. Research focus, as previously pointed out in a review of CSR communication literature presented by Nielsen and Thomsen (2012), nevertheless, remains on operative and not strategic role of CSR marketing communication (see Nielsen and Thomsen, 2012). Thus, a shift towards more constitutive approaches to CSR communication with the focus on the idea of CSR communication as a (social) process as well as on the dialogical and collaborative marketing approaches to CSR in general continues to present a challenge for the future research in the field of CSR communication (Shoeneborn and Trittin, 2013).

Another opportunity for future research springs from presently scarce research on inter-dependent relations between the three main categories of issues concerning CSR communication. For example, only a small number of papers examine the relation between specific characteristics of different elements of CSR communication process and their outcomes (e.g. Kim, 2011). The same can be argued in relation to the research on the influence of stakeholder responses to CSR communication on the potential changes in CSR communication practices of an organisation as well as the influence of institutional context on the elements of CSR communication process and its consequences. Hence, the challenge for future CSR communication research lies in a holistic approach to examining different elements that form the framework of CSR communication (see Du et al, 2010).

Future research could also broaden the dominant consumer orientation in the current CSR communication literature by looking into the responses to CSR messages of some other stakeholders as well. Additional types of stakeholder responses,

such as consumer loyalty or employee commitment and work satisfaction, could also be integrated in this area of research. Moreover, by recognising the significance of integrating the concept of CSR communication in the field of corporate marketing and corporate communication (Hildebrand et al., 2011; Nielsen and Thomsen, 2012), future studies could also fill the existing gap on the level of theoretical conceptualisations and empirical findings regarding the impact of CSR communication in relation to corporate branding, identification, corporate image and reputation.

From the viewpoint of practice-related implications, however, our review provides an insight into rather diverse aspects, which should be taken into consideration before including CSR into marketing communication activities. The evaluation of CSR communication literature from the marketing perspective suggests that CSR communication can, for instance, have a positive influence on consumer responses, such as purchase intentions and consumer trust, and the level of a perceived social responsibility of a company (Swaen and Vanhamme, 2005; Wang 2011). To achieve this type of results a company should first think about the challenges of CSR communication in a marketing context. One of these major challenges deals with consumer or stakeholder scepticism towards CSR communication. It often arises from a CSR practice-communication gap and from (mis)using CSR communication as a marketing tool in terms of downgrading the relationship between CSR and marketing to a state which could be labelled as a "marriage of convenience" (Jahdi and Acikdilli, 2009). Our review points out the findings which suggest that consumer scepticism and backlash can be avoided or at least minimised, provided that a company is willing to reveal background data about a company's CSR practices, which support CSR advertising claims or other types of CSR messages, as well as turn to sources that increase the credibility of CSR claims, such as employees, and take on the strategy of CSR endorsement. To achieve a favourable stakeholder response, a company should also pay attention to the extent of CSR marketing communication and finding the balance between explicit and implicit ways of communicating CSR.

Further, our review is also informative in relation to the characteristics of communicating CSR via different channels. Growing attention in relation to this aspect of communication is given to the features of the new media, including their participatory character. These type of research trends, identified in our study, should caution marketing

experts to think not only about 'informative' attributes of web based CSR communication (e.g., volume and topics of CSR messages), but also about how to upgrade their way of communicating so as to use the potential of new media channels for establishing dialogue and collaboration with stakeholders, treating them as partners in communication instead of passive receivers. This idea of shifting from informative to involvement strategies could serve as a guideline for involving consumers and other stakeholders throughout the entire process of developing and implementing CSR-related marketing (communication) activities. Our analysis also demonstrates that the process of aligning the ways of conveying CSR messages with stakeholder expectations is in general one of the priority tasks of marketing practitioners when planning marketing communication activities.

## REFERENCES

1. Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A Cross-Cultural Examination of Corporate Social Responsibility Marketing Communications in Mexico and the United States: Strategies for Global Brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30–44.
2. Birth, G., Illia, L., Lurati, F., & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: Practices among Switzerland's Top 300 Companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 182–196.
3. Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Communicating Corporate Responsibility through Corporate Web Sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221–237.
4. Chen, H., & Zhang, H. (2009). Two-way Communication Strategy on CSR Information in China. *Social Responsibility Journal*, 5(4), 440–449.
5. Chitakornkijasil, P. (2011). Brand Integrity, Advertising, and Marketing Ethics As Well As Social responsibility. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(4), 109–130.
6. Davis, D., & MacDonald, J. B. (2010). Improving the promotion of CSR Initiatives: A Framework for Understanding Stakeholder Communications from a Dynamic Learning Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 77–93.
7. Dawkins, J. (2004). Corporate Responsibility: The Communication Challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119.
8. Dincer, C., & Dincer, B. (2010). An Investigation of Turkish Small and Medium-sized Enterprises Online CSR Communication. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 197–207.
9. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
10. Evuleocha, S. U. (2005). Managing Indigenous Relations: Corporate Social Responsibility in a New Age of Activism. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 328–340.
11. Golob, U. (2004). Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa*, 41(5/6), 874–889.



12. Golob, U., Podnar, K., Elving, W. J., Nielsen, A. E., Thomsen C., & Schultz, F. (2013). CSR Communication: Quo Vadis? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 176–192.
13. Guimarães-Costa, N., & Cunha e Pina, M. (2008). The Atrium Effect of Website Openness on the Communication of Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 43–51.
14. Hildebrand, D., Sen S., & Bhattacharya C. B. (2011). Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353–1364.
15. Hockerts, K., & Lance, M. (2004). Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations Function. *Journal of Business Ethics*, 52(1), 85–93.
16. Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
17. Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189–201.
18. Ihlen, Ø., Bartlett, L. J., & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. Ihlen Ø., Bartlett L. J., May, S. (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 3–22). Chichester: Wiley-Blackwell.
19. Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2011). Corporate Social Responsibility Communication: A Multi-method Approach on Stakeholder Expectations and Managers' Intentions. *Journal of Corporate Citizenship*, 42, 73–91.
20. Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103–113.
21. Kim, S. (2011). Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 218–241.
22. Lehtimäki, H., Kujala, J., & Heikkinen A. (2011). Corporate Responsibility in Communication: Empirical Analysis of Releases in a Conflict. *Business Communication Quarterly*, 74(4), 432–449.
23. Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Research Directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457–484.
24. Maignan I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
25. May, S. (2011). Organizational Communication and Corporate Social Responsibility. Ihlen Ø., Bartlett L. J., May, S. (Eds.): *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 87–109). Chichester: Wiley-Blackwell.
26. Meredith, J. (1993). Theory Building Through Conceptual Methods. *International Journal of Operations & Production Management*, 13(5), 3–11.
27. Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, Citizenship and Sustainability on the Web. *Journal of Communication Management*, 3(2), 157–175.
28. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics*, 15(4), 323–338.
29. Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97–111.
30. Mögele, B., & Tropp, J. (2010). The Emergence of CSR as an Advertising Topic: A Longitudinal Study of German CSR Advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 163–181.
31. Nielsen, A. E., & Thomsen C. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) Management and Marketing Communication: Research Streams and Themes. *Hermes – Journal of Language and Communication in Business*, 49, 49–64.
32. Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., & Green, G. P. (2009). 'Taste Great or More Fulfilling': The Effect of Brand Reputation on Consumer Social Responsibility Advertising for Fair Trade Coffee. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 159–176.
33. Peloza, J., & Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135.
34. Peterson, R. T., & Hermans, M. C. (2004). The Communication of Social Responsibility by US Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 199–211.
35. Podnar, K., & Golob, U. (2007). CSR Expectations: The Focus of Corporate Marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 326–340.
36. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Pollach, I. (2005). Corporate Self-Presentation on the WWW: Strategies for Enhancing Usability, Credibility and Utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285–301.
38. Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image: Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion. *Corporate Communication: An International Journal*, 14(4), 420–439.
39. Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49.
40. Schoeneborn, D., & Trittin, H. (2013). Transcending Transmission: Towards a Constitutive Perspective on CSR Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 193–211.
41. Schultz, F., Castelló, I., & Morsing, M. (2013). The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 115(4), 681–692.
42. Scienza do Prado, L., Monforte Merlo, E., & Bachion Ceribeli, H. (2010). Corporate Social Responsibility: Understanding the Communication Process in Brazilian Retailing. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), 23–40.
43. Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management. *Cleaner Production*, 16, 1699–1710.
44. Sjöberg, G. E. (2003). Next Challenge for Communication Management: CSR – A Joint Task for Academe and Practitioners. *Journal of Communication Management*, 7(3), 191–192.
45. Swaen, V., & Vanhamme, J. (2005). Communication Campaigns: Does Source Credibility Matter?. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 590–591.
46. Tang, L., & Li, H. (2009). Corporate Social Responsibility Communication of Chinese and Global Corporations in China. *Public Relation Review*, 35(3), 199–212.
47. Tewari, R. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility in Annual Reports: A Comparative Study of Indian Companies & Multi-National Corporations. *Journal of Management & Public Policy*, 2(2), 22–51.
48. Tixier, M. (2003). Note: Soft vs. Hard Approach in

- Communicating on Corporate Social Responsibility. *Thunderbird International Business Review*, 45(1), 71–91.
49. Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927–953.
50. Van de Pol, P. K. C., & de Bakker, F. G. A. (2009). Direct-to-Consumer Advertising of Pharmaceuticals as a Matter of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 94(2), 211–224.
51. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics* 44(2–3), 95–105.
52. Verboven, H. (2011). Communicating CSR and Business Identity in the Chemical Industry through Mission Slogans. *Business Communication Quarterly*, 74(4), 415–431.
53. Wang, A. (2011). The Effects of Firms' Advertising Disclosures as a Reflection of CSR Practices on Consumer Responses. *Social Responsibility Journal*, 7(4), 99–117.
54. Wehmeier, S., & Schultz F. (2011). Communication and Corporate Social Responsibility: A Storytelling Perspective. Ihlen Ø., Bartlett L. J., May, S. (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 467–488). Chichester: Wiley-Blackwell.

## ETIČNE DILEME NOVODOBNEGA MARKETINŠKEGA HIBRIDA: KOMERCIAL- NOSOCIALNI MARKET- ING V SLOVENIJI

**Petra Lukač**, mag. trž. kom.  
5ralukac@gmail.com

doc. dr. **Tanja Kamin**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
tanja.kamin@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Družbene probleme praviloma naslavljajo javne in neprofitne organizacije, s številnimi pristopi, med njimi tudi socialnomarketinškimi. V zadnjih letih družbene probleme nagovarja v svojih kampanjah tudi vse več organizacij zasebnega, profitnega sektorja, a to dejavnost večina znanstvene in strokovne literature ostro loči od socialnega marketinga. Oblike delovanja, v katerih zasebni sektor uporablja svoja lastna sredstva za strateško razvijanje in implementacijo kampanj, ki skušajo poleg svojih korporacijskih ciljev doseči tudi družbene spremembe za izboljšanje blaginje družbe, Anker in Kappel (2011) opredelita kot komercialnosocialni marketing. Gre za novodobni marketinški hibrid, na katerega opozarja vse več primerov iz tujine, pa tudi iz Slovenije. Eden od ciljev tega prispevka je ugotoviti, kako pogost je pojav komercialnosocialnega marketinga v Sloveniji, pri čemer skušamo ta pojav razlikovati od drugih, sorodnih oblik marketinga. Posamezni pojmi, ki označujejo preplet prvin socialnega in komercialnega marketinga, sicer imajo določena stičišča s pojmom komercialnosocialni marketing, vendar obstaja med slednjim in drugimi oblikami korporacijskega družbenega marketinga ena pomembna razlika, tj. skušati pri ciljni skupini doseči spremembo vedenja, ki je povezana z reševanjem izbranega problema v družbi. Empirična analiza kampanj v Sloveniji v obdobju 2004–2013 je pokazala, da pojmu komercialnosocialni marketing ustrezajo tri kampanje: 5 na dan, Zdravo je pravo in Ego Slim & Vital, ki so v proučevanem obdobju naslavljale problematiko zdravja in so želele doseči spremembe prehranjevalnih navad, življenjskega sloga ter posledično vplivati na boljše zdravje ciljnih skupin. Osem kampanj je bliže pojmu komercialnosocialno oglaševanje, tri pa so bliže pojmu marketinga z namenom. Kljub temu, da komercialnosocialnomarketinške kampanje vzbujajo številne etične polemike, je lahko komercialnosocialni marketing močno orodje za reševanje družbenih problemov, vendar samo če izvajalci skrbno in pazljivo preučijo in analizirajo potencialna tveganja in etične probleme takšnih programov.

Izvirni znanstveni članek

**Ključne besede:** komercialnosocialni marketing, korporacijski družbeni marketing, marketing z namenom, vedenjska sprememba, etika, socialni marketing, korporativna družbena odgovornost

## ETHICAL DILEMMAS OF MODERN MARKETING HYBRID – COMMERCIAL SOCIAL MARKETING IN SLOVENIA

**Abstract:** This paper draws on a recent conceptual proposal to theoretically positioned business practices that merge principles of social marketing with commercial business models. This modern marketing hybrid is called commercial social marketing. It utilizes marketing techniques to encourage a behavioural or attitudinal change in the target group, aiming to achieve a social goal that is conducive to a more fundamental corporate goal (Anker and Kappel, 2011). This paper has two goals; first, it aims to position commercial social marketing in comparison to other similar concepts like social marketing, corporate societal marketing, and put related marketing within the context of Slovene marketing terminology. Second, it sets a research framework for identifying the presence of commercial social marketing campaigns in Slovene marketing practice, and for describing their key features. The research shows that not many campaigns in Slovenia correspond to the criteria of commercial social marketing. Rather, more campaigns could be described as commercial social advertising, cause related marketing or other forms of corporate social marketing. Since 2004 up to 2013, only three campaigns in Slovenia were consistent with all six commercial social marketing criteria, namely »5 na dan«, »Zdravo je pravo« and »Ego Slim & Vital«. These three campaigns encourage behavioural or attitudinal change in their target groups, but they also evidently show that their fundamental concern lies with business motives (i.e. profit increase, differentiation on the market, competitive advantage, improvement of corporate image and brand etc.), rather than social motives (achieving social change in relation to particular social problem). Thus they provoke a number of ethical concerns, similarly as commercial social marketing campaigns elsewhere in the world.

**Keywords:** commercial social marketing, corporate social marketing, cause related marketing, behavioural change, ethics, social marketing, corporate social responsibility

## 1. IZHODIŠČA

Na trgu so različne organizacije (zasebne, javne, profitne in neprofitne), ki načrtujejo, implementirajo in nadzorujejo programe za doseganje družbenih sprememb: mednarodne agencije, zvezne in državne agencije, zasebna podjetja, večje neprofitne (po)svetovalnice, univerzitetni centri in fundacije. Med akademsko in strokovno javnostjo zanimanje za reševanje družbenih problemov s socialnomarketinškimi pristopi narašča; praviloma so uporabniki teh pristopov javne in neprofitne organizacije (Davidson & Novelli, 2001: 70). Ni pa raba teh pristopov tuja niti profitnim organizacijam, na kar opozarjata tudi Kotler in Lee (2005). Večina dosedanje literature odločno ločuje socialni marketing od marketinga, ki morda prav tako naslavlja družbene probleme, a je hkrati povezan s profitnimi nameni zasebnega sektorja. Prepričanost v nujnost določanja mej socialnemu marketingu zasledimo že pri njegovih zgodnjih opredelitvah iz sedemdesetih let prejšnjega stoletja, a okoli vprašanja, ali so prakse socialnega marketinga omejene samo na javni in neprofitni sektor ali tudi na dejavnosti zasebnega sektorja, se akademska stroka ni nikoli povsem zedinila (Andreasen, 2002: 6). Tudi zato smo priča številnim poimenovanjem hibridnih oblik marketinga, v katerih je mogoče zaznati nekatere prvine socialnega marketinga, a jih posebej označujemo za npr. marketing z namenom, korporacijski družbeni marketing, komercialnosocialni marketing. Andreasen (1994: 109) pravi, da sicer lahko zasebni sektor uporablja elemente »socialnega marketinga«, npr. ko zavarovalna industrija spodbuja uporabo varnostnega pasu pri vožnji z avtomobilom ali ko alkoholna industrija promovira »odgovorno pitje« ipd., vendar Rangun in Karim (1991 v Andreasen, 1994: 109) trdita, da takšne oblike delovanja ne sodijo v področje socialnega marketinga, ker je profitnim organizacijam družbena sprememba praviloma sekundarni cilj, programom socialnega marketinga pa je družbena sprememba izhodišče načrtovanja programa in primarni cilj njegove implementacije. Anker in Kappel (2011) tako predlagata, da je programe z elementi socialnega marketinga, ki jih načrtuje in izvaja profitni sektor, bolj smiselno poimenovati programi komercialno-socialnega marketinga.

Ker na takšen marketinški hibrid vse bolj opozarjajo v tujini, npr. za tržne znamke, kot so Dove, Pampers, Kellog's, nas je zanimalo tudi stanje na področju komercialnosocialnega marketinga v Sloveniji, in sicer v obdobju od leta 2004 do leta 2013. Ker kombiniranje in združevanje prvin socialnega in komercialnega marketinga ni popolna novost, bomo uvodoma opredelili, kako se pojem komercialnosocialni marketing razlikuje od



sorodnih hibridnih oblik, s čimer v tem prispevku postavljamo tudi izziv terminološke narave. Prvo raziskovalno vprašanje tega prispevka je torej konceptualne narave: *Kakšne so posebnosti komercialnosocialnega marketinga v odnosu do sorodnih pojavov?* Na to vprašanje bomo iskali odgovor ob pomoči ključne znanstvene literature s tega področja. Sledi pa mu vprašanje eksploratorne narave: *Kako pogosti so primeri komercialnosocialnega marketinga v Sloveniji, na katerih področjih se pojavljajo v obdobju od 2004 do 2013 ter kakšne so njihove posebnosti?* Pregled komercialnosocialnomarketinških programov, ki ustrezajo kriterijem komercialnosocialnega marketinga, bomo naredili glede na uvodoma postavljeni pojmovni okvir. Zadnji del analize in prispevka pa bo namenjen etičnemu premisleku, ki bo sledil vprašanju *Kakšne etične pomisleke vzbujajo komercialnosocialnomarketinške kampanje, ki so bile v Sloveniji implementirane od leta 2004 do 2013?*

Ta analiza zapolnjuje terminološko vrzel marketinške teorije in prakse v Sloveniji, hkrati pa ponuja etično vodilo praksi za načrtovanje in implementacijo komercialnosocialnomarketinških programov v prihodnje.

## 2. PREPLET KOMERCIALNEGA IN SOCIALNEGA MARKETINGA

Začetek prepletanja socialnega in komercialnega marketinga naj bi segal že v osemdeseta leta prejšnjega stoletja, pri čemer Ling in drugi (1992) govorijo o dveh oblikah takšnega prepleta: komercialnem marketingu, povezanem s temami družbenih problemov, in marketingu z namenom. Na področju prepletanja pojavnih oblik komercialnega in socialnega marketinga se danes pogosto srečujemo s terminološkimi zagatami in polemikami, zato uvodoma podajamo pregled razlik in stičišč med ključnimi sorodnimi pojmi: socialni marketing, korporacijski družbeni marketing, marketing z namenom in komercialnosocialni marketing, povzemamo pa jih v Tabeli 1.

### 2.1. SOCIALNI MARKETING

Večina socialnomarketinških iniciativ se osredotoča na spremembo vedenja, z namenom izboljšanja blaginje posameznikov in/ali celotne družbe. Socialni marketing se lahko uporablja za široko področje družbenih problemov, večina programov doslej je na področju zdravja. Socialnomarketinške kampanje imajo lahko za cilj promocijo določenega vedenja (npr. spodbujanje recikliranja) ali tudi »de-marketing« določenega vedenja (npr. onesnaževanje, odlaganje odpadkov v naravi)

(Peattie in Peattie, 2009: 262–263). Socialni marketing je interdisciplinaren, k vedenjski spremembi usmerjen proces, ki skuša doseči družbeno spremembo, utemeljeno na ugotovitvah številnih teorij, npr. socialno-kognitivni, normativni teoriji, teoriji difuzije inovacij, stopenjskega spreminjanja vedenja, teoriji menjave (Hastings, 2008; Lefebvre, 2011). Pred kratkim je International Social Marketing Association podal močno generično definicijo socialnega marketinga:

*Socialni marketing prispeva k blaginji celotne družbe tako, da razvija in povezuje marketinške pojme z ostalimi pristopi za spreminjanje vedenja, ki koristijo posameznikom in skupnostim. Socialnomarketinški programi skušajo vedenjsko spremembo doseči z integracijo poglobljenega raziskovanja, najboljše prakse, teorije, vpogleda v ciljno skupino in partnerstva, in sicer na način, ki upošteva konkurenčna vedenja, načelo segmentacije, in je učinkovito, uspešno, pravično, trajnostno naravnano in etično (iSMA, ESMA in AASM, 2013).*

Andreasen (2002), ki velja za enega od utemeljiteljev socialnega marketinga, je za namen identifikacije in določanja legitimnosti programov socialnega marketinga izpostavil, da so socialnomarketinški programi tisti, ki ustrezajo naslednjim kriterijem:

- osredotočeni so k **vedenjski spremembi**;
- dosledno uporabljajo **raziskovanje** skupin ljudi za 1. razumevanje ciljne skupine na začetku intervencije, 2. rutinsko oz. redno predstiranje elementov intervencije, preden so ti implementirani in 3. kontroliranje intervencij v času izvajanja;
- natančno **segmentirajo ciljne skupine**, da se zagotovi maksimalna učinkovitost in uspešnost uporabe omejenih virov;
- ustvarjajo privlačne in motivacijske **(iz)menjave** s ciljnimi skupinami;
- strategijo oblikujejo z uporabo vseh »P-jev« tradicionalnega marketinškega spleta, tako da ustvarjajo privlačne pakete koristi, medtem ko minimizirajo stroške za spremembo vedenja, kjerkoli je možno, okoliščine in sredstva, ki so nujna za spremembo vedenja, oblikujejo v enostavno dostopne ter na koncu posredujejo močna sporočila prek različnih komunikacijskih kanalov, ki ustrezajo ciljni skupini;
- posebno pozornost namenijo tudi analizi **konkurence oz. konkurenčnim idejam in vedenjem**, ki je/so v nasprotju s ciljem intervencije, torej z želenim vedenjem.

Ni nujno, da morajo izvajani socialnomarketinški programi vsebovati prav vseh šest zgoraj opi-



sanih kriterijev, a kampanje, ki so samo komunikacijske, niso socialni marketing (Andreasen, 2002). Take poimenujemo socialno-oglaševalske kampanje; kot že leta opozarjajo vse številnejši avtorji (Andreasen, 1994; Fox in Kotler, 1980; Hastings, 2008; Kotler & Zaltman, 1971; Ling in drugi, 1992; Walsh in drugi, 1993), te niso uspešne v doseganju sprememb vedenja ciljnih skupin. Nasprotno pa v metaanalizi učinkovitosti socialnomarketinških programov Gordon in sodelavci (2006) ugotavljajo, da so programi, ki sledijo zgoraj izpostavljenim kriterijem, lahko zelo učinkoviti v doseganju sprememb vedenja v skladu s priporočili, posledično pa v zmanjševanju socialnih problemov.

## 2.2. KORPORACIJSKI DRUŽBENI MARKETING

Naraščajoča pričakovanja javnosti glede dolžnosti podjetij do širše družbe pritiskajo na podjetja, da ta delijo informacije in podatke o svojih (etičnih) praksah. O družbenih aktivnostih korporacij se zato v zadnjem času bistveno več govori (Liu & Ko, 2011: 253). Korporacijski družbeni marketing je ena izmed oblik, kako podjetja izkazujejo svoj družbeni angažma. Na področju korporacijskega družbenega marketinga (*angl. corporate societal marketing*, pa tudi *corporate social marketing*) obstaja kar precej terminološke zmede, ki med drugim izhaja iz nedosledne uporabe in mešanja pojmov socialni marketing (*angl. social marketing*) in družbeni marketing (*angl. societal marketing*) (Chattananon in drugi, 2007; Crane & Desmond, 2002; Kotler & Zaltman, 1971). Kot izpostavlja Jančič (1996: 64), v Sloveniji nastane še večja zmeda, ko posamezne izraze skušamo prevesti v slovenski jezik. Strinjamo se z Jančičem, ki poudarja, da je smiselno pojma socialni marketing in družbeni marketing med sabo ločiti, saj je primarni namen socialnega marketinga družbena sprememba in spreminjanje vedenj, prepričan, stališč posameznikov in/ali organizacij za dobrobit družbe (Jančič, 1996), družbeni marketing pa opisuje novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja. »Družbeno-marketinška usmeritev je izraz odgovorne izrabe naravnih virov, obenem pa tudi moči podjetij na trgu.« (Jančič, 1996: 65) Podobno tudi Rangun in Karim (1991 v Andreasen 1994: 109) izpostavljata, da se družbeni marketing ukvarja z regulativnimi vprašanji in problemi, da si prizadeva za zaščito potrošnika ipd., pri čemer pa ni nujno, da na kakršen koli način vpliva na vedenje ciljnega potrošnika (Rangun & Karim, 1991 v Andreasen, 1994: 109).

Korporacijski družbeni marketing je del širšega področja družbene odgovornosti podjetij in je

nastal zaradi spoznanja, da kratkoročni profitni cilji in motivi podjetja ter spodbujanje moralno-etičnovprašljivih vrednot deležnikov škodijo družbi in predvsem ugledu podjetja (Jančič, 1996: 65). Drumwright in Murphy (2001: 164) v svoji razpravi o korporacijskem družbenem marketingu izpostavita, da korporacijski družbeni marketing obsega oz. zajema področje marketinških pobud z naslednjimi lastnostmi: (1) imajo vsaj en neekonomski cilj, ki je povezan z družbeno blaginjo; (2) podjetja morajo pri tem uporabiti svoja sredstva in/ali sredstva svojih partnerjev; (3) pri veliko pobudah korporacijskega družbenega marketinga prevladujejo ekonomski cilji nad neekonomskimi cilji, včasih so lahko ekonomski cilji tudi enakovredni neekonomskim ciljem; (4) značilna so manj trajna prizadevanja (kot npr. v socialnem marketingu) v kampanjah in (5) vplivanje na vedenje pri korporacijskem družbenem marketingu ni nujno prisotno (če sploh je), poleg tega lahko (ali tudi ne) povečuje zavedanje o problemu ali gradi pozitiven odnos do nekega problema družbe (Drumwright & Murphy, 2001: 164–165). Korporacijski družbeni marketing zavzema različne oblike (tradicionalna filantropija, strateška filantropija, sponzorstvo, oglaševanje z družbeno razsežnostjo, marketing z namenom, licenčni dogovori, socialna zaveznitva, tradicionalno prostovoljstvo, strateško prostovoljstvo, okoljske pobude oz. zeleno/ekološko trženje) (Drumwright & Murphy, 2001), vendar se večina vidno razlikuje od komercialnosocialnega marketinga. Po Anker in Kappel (2011) je korporacijski družbeni marketing sicer zelo blizu opredelitve komercialnosocialnega marketinga, saj je le temu generični pojem, ki povezuje principe socialnega marketinga s korporativno blagovno znamko z izrazitim izražanjem korporacijskih vrednot. Komercialnosocialni marketing pa je lahko od korporativne blagovne znamke celo odmaknjen in vezan samo na produktno blagovno znamko.

## 2.3. MARKETING Z NAMENOM

V preteklih nekaj letih je mnogo podjetij po svetu, pa tudi v Sloveniji, povezovalo svoje izdelke z dobrodelnimi projekti, da bi tržni znamki ustvarili boljšo podobo, morda dvignili ugled in zvišali njen tržni delež. Tak način delovanja sta prva opredelila Varadarajan in Menon (1988: 60): marketing je proces načrtovanja in implementacije marketinških aktivnosti, povezanih z donacijo podjetja izbranemu namenu, ko potrošniki sodelujejo v procesu tržne menjave. To je najbolj razširjeno razumevanje marketinga z namenom, ki ga omeji na donacije, povezane z nakupom določenega izdelka ali storitve oziroma s stopnjo prodaje (Berglind & Nakata, 2005: 444).

Od komercialnosocialnega marketinga se marketing z namenom bistveno razlikuje glede na prvi kriterij, ki po Andreasenu (2002) opredeljuje socialni marketing: komercialnosocialni marketing je za razliko od marketinga z namenom usmerjen v spremembo vedenja, povezanega z določenim problemom v družbi.

V literaturi je sicer mogoče zaslediti, da se pojem marketing z namenom opredeljuje z različnimi termini<sup>1</sup> (npr. *angl. corporate issue promotions, social issues marketing, pro-social marketing, passion branding*) (Berglind in Nakata, 2005). Berglind in Nakata (2005: 444) priporočata dosledno uporabo pojma marketing z namenom, zato ker nakazuje fokus na specifični namen, in ne na obče družbeno dobro, četudi se nekateri avtorji spogledujejo tudi z bolj inkluzivnim razumevanjem pojma, ki bi vključeval vse marketinške aktivnosti<sup>2</sup>, ki se povezujejo z aktualnimi družbenimi temami, kjer sodelujejo in ustvarjajo dolgoročno partnerstvo poslovni svet in dobrodelne oz. neprofitne organizacije (Lafferty in drugi, 2004; Polonsky & Wood, 2001; Smith, 1994; Svensson & Wood, 2006).

#### 2.4. KOMERCIALNOSOCIALNI MARKETING

Akademska stroka opozarja na vse več kampanj profitnega sektorja, ki vključujejo cilje in strategije, značilne za programe socialnega marketinga, a v teoriji še nimajo uveljavljenega mesta. Nekateri bi jih sprejeli kar pod okrilje razširjene definicije socialnega marketinga (npr. Davidson in Novelli, 2001), spet drugi temu nasprotujejo in se zavzemajo za poimenovanje s predpono »komercialno«-socialni marketing (npr. Anker & Kappel, 2011; Anker in drugi, 2011), ali »korporacijski« družbeni marketing (Inoue & Kent, 2014; Kotler & Lee, 2005), ki jasno nakazuje, da aktivnosti podobne socialnemu marketingu načrtujejo profitne organizacije. Davidson in Novelli (2001: 71) trdita, da iniciative za spreminjanje vedenja niso lastne le neprofitnemu sektorju, zato vidita izključevanje profitnih organizacij s področja socialnega marketinga zaradi njihove usmeritve k dobičku problematično, ker naj bi štel to, kar

<sup>1</sup> V slovenščini lahko zasledimo tudi: trženje (marketing) s hkratno podporo dobrodelnih namenov.

<sup>2</sup> Svensson in Wood (2006: 22) z analizo zgodovine razvoja marketinga z namenom izpostavita, da se je središče zanimanja na področju marketinga z namenom v poznih devetdesetih letih obrnil na družbene probleme (prej pa so se podjetja povezovala z neprofitnimi organizacijami na področju bolezni). Obstaja raznoliko število aktivnosti in orodij marketinga z namenom, ki brišejo mejo s širšimi praksami družbene odgovornosti: programi, usmerjeni na probleme, programi poslovnih aktivnosti in programi, usmerjeni na ciljno skupino podjetja, pri tem programi uporabljajo razne materiale, publiciteto, lahko tudi donacije (za več glej Berglind & Nakata, 2005; Heyes & Liu, 2010; Kotler & Andreasen, 1996).

se naredi, in ne to, kdo to izvede; pa tudi zato, ker delovanje vladnega in neprofitnega sektorja ni povsem altruistično in neobremenjeno z osebnimi ali organizacijskimi koristmi. Davidson in Novelli (2001) zato zagovarjata inkluzivno definicijo socialnega marketinga, ki bi vključila tudi programe profitnosmerjenih organizacij, ki si prizadevajo za doseganje družbenih sprememb. Sami zagovarjamo bolj konzervativno držo in smo podobno kot Anker in Kappel (2011: 284) za to, da ta trend posebej označimo kot različico socialnega marketinga, in sicer s predpono »komercialno«-socialni marketing, ki je opredeljen kot »uporaba marketinških tehnik za spodbujanje vedenjske spremembe pri ciljnih skupini, ki bo vodila k doseganju širših družbenih ciljev in hkrati k doseganju primarnega cilja korporacije« (Anker & Kappel, 2011: 284). Podobno kot Anker in Kappel (2011) menimo, da je za to različico socialnega marketinga bolje uporabljati predpono »komercialni« kot »korporacijski«, saj slednji zajema več različnih oblik delovanja, nekatere med temi niso neposredno usmerjene k spremembi vedenja ciljnih skupin v smeri priporočenih vedenj na področju zdravja, ekologije, varnosti v prometu ipd.

Anker in Kappel (2011) za presojanje komercialnosocialnomarketinških kampanj uporabita šest kriterijev, ki smo jih po Andreasenu (2002) opredelili že v začetku prispevka. Po teh kriterijih je mogoče presojati tako nekomercialne kot komercialne kampanje oziroma programe, ki skušajo doseči vedenjsko spremembo, ki bi posledično vodila k reševanju socialnega problema, denimo zmanjšanju deleža populacije s prekomerno telesno težo. Na tem mestu še enkrat spomnimo, da je komuniciranje le eden izmed elementov v spletu komercialnosocialnega marketinga. Zato kampanje, ki temeljijo samo na komuniciranju, označimo za komercialnosocialno oglaševanje (Anker & Kappel, 2011, str. 286).

V tujini avtorji s primeri iz prakse dokazujejo, da je hibridov komercialnosocialnega marketinga vse več: Pampers in njegova kampanja, ki je spodbujala starše, naj svoje dojenčke položijo na hrbet v času spanja, da bi preprečili sindrom nenadne smrti dojenčka; kampanja trgovinske verige Dole »5 na dan«, ki je spodbujala otroke in starše, naj jedo pet različnih vrst sadja in zelenjave vsak dan, z namenom promocije javnega zdravja; kampanja Dove »Real beauty«, ki je skušala izboljšati žensko samopodobo, tako da je rušila stereotipne ideale o lepoti; Zveza ameriških časopisov je spodbujala ljudi, naj izboljšajo bralne spretnosti svojih otrok, tako da naj otrokom vsak dan berejo časopis; Anheuser-Busch je skupaj z drugimi pivovarnami vrsto let opozarjal

na odgovorno pitje s sloganom »Friends don't let friends drive drunk«, predvsem z namenom zmanjšanja prometnih nesreč, ki se zgodijo zaradi alkohola (Anker & Stead, 2009; Davidson & Novelli, 2001: 73–76; Anker & Kappel, 2011: 285). Anker in drugi (2011) za področje zdravja pokažejo, da so lahko primeri komercialnosocialnega marketinga zelo odmevni in relevantni pri reševanju družbenega problema, a da niso brez pasti. Izpostavljajo, da je komercialno znamčenje zdrave prehrane oz. zdravih živil kritična in zahtevna veja marketinga, saj lahko hkrati promovira zdravo življenje in je tudi komercialno donosna in uspešna, a je lahko etično sporna.

#### 2.4.1. ETIČNI VIDIKI KOMERCIALNOSOCIALNEGA MARKETINGA

Najbolj razširjen očitok zoper komercialnosocialni marketing je razlog oz. motiv pri odločitvi za naslavljanje določenega družbeno perečega problema, ki naj bi bil pri profitnem sektorju predvsem povračilo investicij in dobiček (Anker & Kappel, 2011: 288; Hastings & Angus, 2011), saj »delničarska vrednost vedno in vsakokrat premaga in prevlada nad družbeno blaginjo in koristnostjo« (Hastings & Angus, 2011: 50). V tem kontekstu naj bi veljalo, da korporacije izbirajo samo tiste teme, ki se jim izplačajo, in da se ne bodo odločile za izvajanje socialnega marketinga, če ugotovijo, da takšna prizadevanja škodijo njihovim ključnim korporacijskim ciljem (Anker & Kappel, 2011: 288). Anker in Kappel (2011) ključne etične probleme v primeru komercialnosocialnega marketinga obravnavata vzdolž šestih kriterijev:

##### 1. Paternalizem in vedenjska sprememba

Organizacija ali država se vede paternalistično takrat, ko poseže v posameznikovo življenje z namenom, da naj bi ga varovala pred nevarnostmi ali mu želela izboljšati življenjske okoliščine, četudi proti njegovi volji (Dworkin, 2010), kar je v nasprotju z zahodno liberalno demokracijo, ki visoko vrednoti osebno svobodo (Kymlicka, 2002). Problem, ki izhaja iz paternalizma in se lahko odraža tako v socialnem marketingu kot tudi v komercialnosocialnem marketingu, je »vsiljevanje« družbenih norm in vrednot ciljni skupini (Anker & Kappel, 2011: 289). Anker in Kappel (2011: 289–290) izpostavljata, da so rešitve nepaternalistične takrat, ko praktiki komercialnosocialnega marketinga spodbujajo takšne vedenjske spremembe in predlagajo takšne družbene vrednote, ki si jih želi tudi sama ciljna skupina, a jih zaradi strukturnih ali individualnih ovir ne realizira. Zato je bistveno te ovire raziskati, npr. z etnografskimi raziskovalnimi metodami, in jih s programom odpravljati.

##### 2. Zasebnost in raziskovanje potrošnika

Večina agencij in organizacij, ki izvajajo marketinške raziskave, uporabljajo pri svojem delu kodeks etičnosti in profesionalne odgovornosti. Eden izmed ključnih etičnih načel pri marketinškem raziskovanju je zasebnost in varovanje podatkov (Anker & Kappel, 2011: 290). Tako npr. ICC/ESOMAR, mednarodni kodeks trženjskih in družbenih raziskav, izpostavlja, da raziskovalec ne sme razkriti identitete respondenta ali katere koli zaupanja vredne informacije tretjim osebam, razen če za to obstaja zakonska obveza (ESOMAR, 2010: 9–10). Raziskovalci morajo prav tako »zagotoviti primerne varnostne ukrepe, s katerimi preprečijo nepooblaščen dostop, manipulacijo ali razkritje osebnih podatkov<sup>3</sup>«. (Muster, 2009) Uporaba takšnih kodeksov in »njihova uveljavitev je po celem svetu omenjena in sprejeta kot najboljša oblika prakse in priznana sredstvo za vzpostavitve dodatne zaščite potrošnikov«. (Muster, 2009) Potreba po varovanju anonimnosti in zasebnosti je tako zelo pomembna za uspešno in etično nesporno izvedeno komercialnosocialnomarketinško intervencijo (Anker & Kappel, 2011: 291).

##### 3. Segmentacija, »kul« družbeni problemi in negativna identifikacija

Segmentacija in izbira ciljnih trgov v socialnem marketingu odpira številne etične pomisleke (Andreasen, 1995). Tudi v primeru komercialnosocialnega marketinga predstavlja problem (ne)izbira segmentov in ciljnih trgov, čeprav ima (ne)izbira v tem primeru specifične značilnosti. Profitne organizacije imajo lahko dva vzroka za to, da ne bodo ciljale na enega izmed segmentov, in sicer (1) člani v tem segmentu sodijo med najbolj prikrajšane (torej ima ta segment najmanjšo kupno moč) in (2) komercialnosocialnomarketinška kampanja teži k problemom, ki so zanj obvladljivi in lažje rešljivi. Posledično zato lahko komercialnosocialni marketing (re)producira neenakosti, saj lahko nesorazmerno razporedi količino sredstev za specifičen družbenopereči problem, predvsem pa tisti, ki je povezan z vseh-nimi lastnostmi in se zdi »kul« (Anker & Kappel, 2011: 291). Segmentacija pa lahko vodi tudi v

3 V nadaljevanju kodeks ICC/ESOMAR v primeru varovanja podatkov in zasebnosti izpostavlja naslednje: »zbrani podatki se morajo zbirati za specifičen raziskovalni namen in se ne smejo uporabljati v kakšen drug namen /.../ raziskovalci morajo zagotoviti, da se klientom ne razkrije identitete respondentov. Če tega državni zakoni ne prepovedujejo, lahko raziskovalec klientu posreduje respondentove osebne podatke (iz katerih se respondenta lahko identificira), vendar le v primerih, ko:

- je respondent izrazil željo po tem in/ali
- je respondent dal izrecno soglasje in
- samo pod pogojem, da posledica posredovanja teh podatkov ne bo komercialna dejavnost (kot je definirana v členu 1d), usmerjena na respondente«. (Muster, 2009)



negativno identifikacijo. Če podjetje pripisuje nekemu segmentu, za katerega veljajo specifične lastnosti, npr. hipsterstvo, tudi lastnost večje skrbi za zdravo prehranjevanje, ki je družbeno zaželeno vrednota, se lahko kak drug segment, ki se ne želi povezovati s segmentom hipsterjev in njihovim domnevnim kulturnim snobizmom, želi oddaljiti tudi od vedenj, ki so nujne za zdravo življenje. Torej se ta skupina lahko negativno asociira z vrednotami zdravega življenja.

#### 4. Promocija in stereotipi

Stereotip je enostranska reprezentacija oz. predstava osebe, družbene skupine, vedenj ipd. in se pogosto pojavi predvsem na področju promocije oz. oglaševanja (Anker & Kappel, 2011: 292; de Mooij, 2005). Izpostavitve stereotipni spodbudi lahko motivira posameznike, da svoje vedenje prilagodijo stereotipom (Anker in drugi, 2011: 38; Dijksterhuis in drugi, 2001; Schubert & Häfner, 2003), denimo zasledujejo vitkost, in če pri tem ne dosejajo reprezentiranega ideala, sklepajo, da niso zdravi. Komercialnosocialni marketing običajno ne teži k ocenjevanju tveganja za ustvarjanje disfunkcionalnih stereotipov, saj je lahko zanj uspešen tudi nenamerno ustvarjeni družbeni disfunkcionalni stereotip, če je okrepljen imidž znamke, izboljšal ugled korporacije in ji tudi prinesel dobiček (Anker & Kappel, 2011: 293).

#### 5. Asimetrični odnosi moči in menjava

Četudi je zaradi finančne premoči podjetij, ki izvajajo komercialnosocialnomarketinške programe, odnos do potrošnikov navidezno asimetričen v prid korporacijam, pa številne raziskave kažejo, da so potrošniki zelo skeptični do »družbenoodgovornih« iniciativ in praks zasebnega sektorja, saj pogosto menijo, da se takšnih praks lotevajo predvsem zaradi lastne koristi, tj. dobička (Du in drugi, 2010; Pirsch in drugi, 2007; Vanhamme & Grobben, 2009). Hkrati večina

ljudi meni, da neprofitne organizacije stopajo v menjalni proces z bolj iskrenimi nameni (Anker & Kappel, 2011: 293). Anker in Kappel (2011: 293) tako predpostavljata, da so ljudje, zaradi skeptičnosti in nezaupanja do praks komercialnosocialnega marketinga, da želi delati v korist družbe, pod normalnimi pogoji manj pripravljeni na vplivanje komercialnih podjetij, zato naj bi potrošniki zmanjšali moč vira komercialnosocialnega marketinga.

#### 6. Komercialna in socialna konkurenca

Profitno usmerjena podjetja, ki uporabljajo prvine socialnega marketinga kot sestavni del svoje poslovne strategije, včasih skušajo dobiti ekskluzivno lastništvo nad naslovljenim družbenoperečim problemom, kar je lahko z vidika družbe neproduktivno, saj so potrebna za reševanje družbenoperečih problemov prizadevanja vseh entitet. Z ekskluzivnim »lastništvom problema« (npr. Dove in problem izkrivljene podobe lepote) želijo podjetja ustvariti edinstvenost znamke in se diferencirati od konkurentov. Podjetniško sicer smiselna strategija pa je v primeru uzurpacije družbenih problemov etično vprašljiva; če je neki družbeni problem jedro diferenciacije podjetja, je verjetno v interesu podjetja, da se ta problem ohranja in vedno znova navidezno rešuje (Anker & Kappel, 2011).

### 3. METODOLOGIJA

Cilj prvega dela analize je bil pregled stanja izvedenih kampanj v izbranem devetletnem obdobju v Sloveniji – leto 2004 smo izbrali za začetek proučevanja, ker pred tem letom ni moč zaslediti, da bi zasebni sektor uporabljal socialne tematike v svojih kampanjah, oz. nismo zasledili, da bi katera izmed kampanj ustrezala izbranim kriterijem komercialnosocialnega marketinga ali oglaševanja. Leto 2013 pa predstavlja konec prouče-

**Tabela 1:** Stičišča in razlike med teoretskimi pojmi.

	Socialni marketing	Korporacijski družbeni marketing	Marketing z namenom	Komercialnosocialni marketing
Primarni fokus (poudarek)	Družbeni/socialni pereči problem	Družbena dolžnost podjetja do javnosti	Izdelek oz. izbrani specifični namen	Družbeni/socialni problem (pogosto povezan s specifično izdelčno znamko, in ne z znamko podjetja)
Primer	Ekologi brez meja in njihovi številni projekti, npr. »Očistimo Slovenijo«, »Očistimo vode«, »Zdrave ritke«, kampanje različnih ministrstev: spodbujanje uživanja uravnotežene prehrane, varnosti v prometu ipd.	Si.mobil »Remisli«; filantropske dejavnosti podjetij (npr. sponzor meseca za projekt Botrstvo)	Kampanja »Žur z razlogom« podjetja Si.mobil	Kampanja »Real Beauty« tržne znamke Dove

vanega obdobja. Kampanje, ki smo jih vključili v bazo za raziskovanje, so morale ustrezati trem pogojem:

1. naročnik ali financer kampanje je profitna organizacija,
2. kampanja nagovarja družbeni problem in
3. kampanja spodbuja k vedenjski spremembi.

Vzorčili smo ob pomoči kataloga prijavljenih del na Slovenski oglaševalski festival in kataloga nagrad Effie od leta 2004 do leta 2013, ki naj bi predstavljala celovit in kritični pregled letne oglaševalske produkcije v Sloveniji. Dodaten vir je bila tudi tiskana revija Marketing magazin, in sicer številke, ki so izšle med letoma 2004 in 2013, ki v svoji rubriki<sup>4</sup> »Izbor meseca« predstavljajo najopaznejše akcije oz. komunikacijske projekte. Pri tem smo analizirali vse materiale (tiskane materiale kampanj, televizijske in radijske oglase, marketinške načrte kampanj), ki so bili izpostavljeni v prijavljenih delih SOF, katalogih EFFIE in reviji Marketing magazin. Vodila nas je predpostavka, da so izpostavljena dela tista, ki so se prijaviteljem kampanj v tekmovalni izbor zdela pomembna. Določena podjetja smo v procesu analize pozvali k dodatnim pojasnilom in jih prosili za več informacij o izvedenih kampanjah. Presenetilo nas je, da nekatera podjetja v svojih arhivih ne hranijo marketinških načrtov za kampanje, ki so jih izvedli, kar nekaj pa jih podrobnejših marketinških načrtov ni želelo razkriti, saj jih obravnavajo kot poslovno skrivnost. Komunikacija z izbranimi podjetji je potekala po elektronski pošti ali pa v osebnih intervjujih, služila pa nam je kot dodaten vir pri analizi izbranih kampanj.

V drugem koraku smo, na podlagi enot, zajetih v bazo kampanj po prvem koraku, s kvantitativno metodo in enostavno deskriptivno analizo analizirali smernice razvoja komercialnosocialnomarketinških kampanj v Sloveniji glede časa pojavljanja, naročnika, panoge naročnika, uporabe primarnih komunikacijskih kanalov, socialnih tem ipd. Analiza komercialnosocialnomarketinških kampanj je temeljila na šestih kriterijih socialnega marketinga, ki smo jih po Andreasenu (2002) povzeli v prvem delu prispevka. V tem koraku smo med drugim presojali, ali gre za kampanje, ki so resnično marketinške, ali temeljijo le na enem elementu spleta: marketinškem komuniciranju. Le komunikacijskih kampanj nismo vključili v analizo.

4 Marketing magazin je rubriko »Izbor meseca« uvedel decembra 2008, pred tem pa je ta revija najopaznejše komunikacijske akcije predstavljala v rubriki »(O)glas na ogled!«.

V tretjem koraku raziskovanja smo iz osnovne baze kampanj zajeli vzorec kampanj, ki so ustrezale vsem kriterijem komercialnosocialnega marketinga. Enote v tem vzorcu smo analizirali s kvalitativno analizo vsebine. Raziskali smo posebnosti slovenskih komercialnosocialnomarketinških kampanj in jih opredelili tudi z vidika izbranih etičnih vprašanj.

#### 4. REZULTATI

Analiza je pokazala, da podjetja tudi v Sloveniji iščejo različne načine, kako izpostavljati svojo družbeno odgovornost. Precej je primerov, ki sodijo v področje marketinga z namenom; npr. Petrol s kampanjo »Daruj energijo za življenje« poveže svojo storitev z izbranim namenom. Petrol, ki ponuja »naftno energijo« za prevozna sredstva, spodbuja tudi darovanje drugačne »energije« – krvi. Tudi primerov korporacijskega družbenega marketinga je vse več, med njimi bi lahko izpostavili številne človekoljubne dejavnosti različnih podjetij, sponzorstva dobredelnih projektov ipd. Veliko je primerov komercialnosocialnega oglaševanja, to je kampanj, ki so na prvi pogled komercialnosocialnomarketinške, a podrobnejša analiza pokaže, da so osredotočene predvsem na informiranje, obveščanje in ozaveščanje o izbranem socialnem problemu in ne uporabijo celotnega marketinškega spleta, da bi dosegle vedenjsko spremembo ciljne skupine (kar je z golim oglaševanjem oz. komuniciranjem nemogoče). V analiziranem obdobju je bilo takih komercialnosocialnooglaševalskih kampanj osem: Mercatorjeva »Okolju prijazen soseda«, Mobilcelovi »Delo na cesti in obvezna smer« in »Pijem odgovorno«, Taxi Intertursova »Kadar pijete, ne vozite«, Triglavove »Hej, stari! Pazi nase!«, »Otroški sedež in SMS«, »Očistimo naše gore in planine<sup>5</sup>« in Ti-Mah taxijeva »Alkotest«.

V izbranem obdobju 2004–2013 v Sloveniji so bile izvedene le tri kampanje, ki ustrezajo vsem kriterijem komercialnosocialnega marketinga, in nekatere so se izvajale več let. To sta bili dve kampanji Mercatorja »5 na dan« in linija izdelkov »Zdravo življenje« ter kampanja Ljubljanskih mlekarn »Ego Slim & Vital«. Bistvene značilnosti teh treh komercialnosocialnomarketinških kampanj so povzete v Tabeli 2.

5 Ta kampanja je zelo blizu temu, da bi jo vključili med komercialnosocialnomarketinške programe, a zaradi pomanjkanja podatkov, ker jih Zavarovalnica Triglav ni hotela razkriti zaradi poslovne skrivnosti, ni vključena v analizo. Jo pa sicer vidimo kot dober primer programa.



Tabela 2: Implementirane komercialnosocialnomarketinške kampanje v Sloveniji od leta 2004 do leta 2013.

Kampanja	Naročnik	Čas pojavljanja	Panoga naročnika	Uporaba primarnih kom. kanalov	Socialna tema	Značilnosti komercialnosocialnega marketinga
Zdravo je pravo	Mercator, d. d.	2004	Trgovina	TV- in tiskano oglaševanje, zloženke, letak s popustom izdelkov, plakat za zdravstvene domove, interno komuniciranje (zgbanka)	Zdravo življenje in zdrava prehrana → edina prava prehrana v današnjem času	1. vedenjska sprememba → spodbuda k bolj zdravemu načinu življenja 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca 5. menjava 6. marketinški splet
Zdravo je pravo	Mercator, d. d.	2006 <sup>6</sup>	Trgovina	TV- in tiskano oglaševanje, zloženke, prodajni popust, avtobusni oglasi v Ljubljani, plakat za zdravstvene domove, spletni banner, prodajni letak, aktivnosti odnosov z javnostmi (Dnevi varovanja zdravja v Mercator centrih)	Spodbujanje zdravega načina življenja → razširiti na vse segmente populacije (izdelki linije Zdravo življenje so prava izbira za zdravo prehranjevanje in zdrav življenjski slog)	1. vedenjska sprememba → spodbuda k bolj zdravemu načinu življenja 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca 5. menjava 6. marketinški splet
5 na dan	Mercator, d. d.,	2006 <sup>7</sup> -2008	Trgovina	TV-, tiskani in radijski oglasi, jumbo plakati, bonitetni sistemi, kuponi, zloženke, nakupovalne vrečke, recepti, transparenti, degustacije, pingvini, označevalniki, spletna stran, LCD-zasloni v zdravstvenih domovih.	Spodbujanje zdravega načina prehranjevanja, pri tem tudi spodbujanje povečanja uživanja najmanj petih različnih barv sadja ali zelenjave na dan	1. vedenjska sprememba → spodbuda za zdravo prehranjevanje 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca 5. menjava 6. marketinški splet
Hujšajmo z Ego Slim & Vital	Ljubljanske mlekarne, d. d.,	2012	Živilska industrija	25 TV-oglasov kot vadbeni nasveti, tiskani oglasi, spletni bannerji, dogodki z vadbenim videom	Spodbujanje aktivnega in zdravega načina življenja → motiviranje za redno telesno vadbo	1. vedenjska sprememba → spodbuda za zdravo življenje in redno telesno vadbo 2. raziskovanje ciljne skupine 3. segmentacija in izbira ciljne skupine 4. konkurenca (raziskovanje konkurenčnega okolja) 5. menjava 6. marketinški splet

6 Komercialnosocialnomarketinška kampanja je podobna prejšnji (iz leta 2004), spreminjajo se samo nekatere ugotovitve in spoznanja s področja zdravega življenja in sodobnega življenja, temu prilagojeni so nato cilji in kreativna ter komunikacijska strategija.

7 Mercator je začel s kampanjo »5 na dan« leta 2002 in jo je zaključil leta 2011, vendar iz tega leta nismo zasledili kampanje v naših empiričnih virih, zato je v analizo vključena kampanja iz leta 2006 (Mercator, osebna komunikacija, 19. 6. 2014). Naj tudi poudarimo, da je »5 na dan« primer »dolgoročnega komuniciranja in uporabe konsistentne večletne komunikacijske strategije. Vsaka nadaljnja akcija odpravlja pomanjkljivosti, predhodne in nadgrajuje komunikacijske aktivnosti z novimi spoznanji in trendi s področja zdrave prehrane« (Kumej in Sever, 2007: 81) Zato smo pri pregledu virov o implementiranih kampanjah v Sloveniji zasledili »5 na dan« še v letih 2007 in 2008, vendar z drugim slogom in akcijsko ponudbo in tudi drugo kreativno rešitvijo in vizualno podobo. Kreativna rešitev je vsa ta leta izhajala iz petih barv, kar je ohranjalo rdečo nit večletne kampanje. Komercialnosocialnomarketinška kampanja se je spreminjala samo glede na spoznanja s področja prehrane. Izsledki raziskav so vplivali samo na vizualno podobo kampanje, zato je v analizo zajeta kot ena kampanja, ki pa se je izvajala več let (Mercator, osebna komunikacija, 19. 6. 2014).

Izpostavljene kampanje se pojavljajo predvsem na področju zdravega načina življenja in s tem povezanega načina prehranjevanja, ki se kaže kot vse pomembnejše v hitrem in stresnem načinu življenja. Kampanje predvsem spodbujajo ciljno skupino k bodisi uravnoteženi prehrani, ki vključuje več sadja in zelenjave, bodisi k rednemu gibanju, pri čemer podjetja nagovarjajo predvsem vprašanje boljše dostopnosti izdelkov ali storitev, s katerimi ciljna skupina lažje sledi priporočilom za zdravo življenje. Vse tri kampanje temeljijo na natančni analizi in ugotovitvah, da vrednoti zdravje in lepota potrošnike motivirata k priporočenemu vedenju. Vse kampanje so bile zasnovane dolgoročno, pri čemer se kreativna strategija s svežim komuniciranjem prilagaja specifičnim obdobjem, ne da bi zanemarile sporočilno kontinuiteto.

Za razliko od klasičnih socialnomarketinških kampanj te ne stremijo v prvem planu k doseganju družbenozaželenega vedenja, saj jim je slednje sekundarni cilj kampanje, prav tako zaželeno družbeno vedenje, izpostavljeno v kampanjah, je namenjeno diferenciaciji od konkurence in iskanju tistih razlikovalnih prednosti, ki jih bodo na trgu čim bolj pozicionirale in jim potencialno priskrbele večji tržni delež. Vedenjska sprememba nastopa v teh kampanjah kot »orodje«, s katerim podjetja stremijo k doseganju svojih ekonomskih ciljev, kar je razvidno tudi iz prijavljenih del v katalogu EFFIE. Podjetja se želijo v teh primerih predstaviti kot ponudniki najbolj raznolike palete zdravih prehranskih izdelkov po ugodnih cenah, ki znajo v vsakem trenutku slediti željam potrošnikov in jim ponuditi izdelke z lastnostmi, ki so koristne zdravju in so v skladu s priporočili zdravstvene stroke, ali pa jih redno uporabljajo zdravstveno ozaveščeni posamezniki in strokovnjaki (kot npr. fitnes učiteljica). Obe Mercatorjevi kampanji za kanal komuniciranja uporabljata zdravstvene domove, kar so javne zdravstvene ustanove v zadnjih letih omejile, prav tako je nova evropska direktiva močno omejila komuniciranje (Uredba EU št. 432/2012) t. i. prehranskih in zdravstvenih trditvev na živilih, saj je s tem skušala zavarovati potrošnika pred zavajajočimi zdravstvenimi trditvami.

V skladu z uvodoma izpostavljenimi etičnimi premisami ugotavljamo, da so kljub dobrim namenom izpostavljenih kampanj, etično problematična lahko že njihova izhodišča. Med pomembnejšimi izpostavljamu način segmentacije in (ne) izbire ciljnih trgov. »5 na dan«, »Zdravo je pravo« in »Ego Slim & Vital« so izbrali takšne ciljne trge, za katere so predvideli, da jim bodo prinesli največ finančnih koristi, kar dokazujejo analizirani podatki v katalogih EFFIE. V skladu s tem so si

podjetja tudi izbrala »kul« družbeni problem; »nezdrav« način življenja, ki je zelo aktualna tema, zdravje pa v Sloveniji celo velja za eno najvišjih vrednot (Kamin, 2006). Ker za zdravje praviloma bolj skrbijo ljudje, ki so družbeno bolj situirani (Kamin & Tivadar, 2014), se poraja dilema, če podjetji Mercator in Ljubljanske mlekarne, namesto da bi pomagali reševati problem nezdravega življenja tam, kjer je ta najbolj pereč: pri socialno-ekonomsko najšibkejših članih družbe (Kamin & Tivadar, 2014), pravzaprav s svojimi kampanjami reproducirata neenakosti v zdravju in pomagata reševati problem nezdravega načina prehranjevanja pri ljudeh, ki tega problema pravzaprav niti nimajo. Vse tri kampanje so za ciljno skupino izbrale aktivno populacijo (pri kampanji »5 na dan« so se osredotočili primarno predvsem na ženske), srednji in višji dohodkovni razred, ciljni trg, ki je dovzeten za sporočila o zdravi prehrani in sledi trendom o sodobni zdravi prehrani, skrbi zase, je športno aktiven in so mu pomembne družina, prijatelji, prosti čas, dobra prehrana. (Ne)izbira ciljnih trgov s sabo prinaša problem negativne identifikacije, kar pomeni, da so se lahko neizbrani segmenti kampanj negativno identificirali s sporočilom o zdravju, torej tisti, ki jih sporočilo kampanje ni naslavljalo: to so tisti, ki iz različnih razlogov ne sledijo priporočilom za zdravo življenje. Pri tem še posebej izpostavljamo kampanjo »Ego Slim & Vital«, ki je svojo znamko sporočilno pozicionirala z znamčenjem vrednote zdravja in zdravega načina življenja kot vrednote višjega dohodkovnega razreda. Kampanja je s tem lahko neizbrane segmente aktivno spodbujala k negativni identifikaciji, poleg tega pa je lahko pri neizbranih segmentih povzročila, da so to sporočilo kampanje razumeli, kot da je zdravje dosegljivo le višjemu dohodkovnemu razredu, pa tudi da je ukvarjanje z zdravjem snobovsko. Slednje bi bilo smiselno v prihodnje še empirično preveriti.

Oglaševanje že po svoji naravi poenostavljeno opisuje realnost in zato pogosto poustvarja in krepi stereotipe (Andreasen & Kappel, 2011). Tako tudi implementirane komercialnosocialnomarketinške kampanje v Sloveniji v svoji komunikaciji vzbujajo s tem povezane etične pomisleke. Vse kampanje enostransko predstavljajo zdravje. Kampanja »Ego Slim & Vital« je enostransko enačila vitkost z zdravjem in je lahko pri ciljni skupini vzbudila občutek, da niso zdravi, če ne ustrezajo stereotipni in popačeni podobi o zdravju. Z zdravjem povezani stereotip lahko vodi do vzorcev v vedenju, ki pretirano sledi le enemu izmed vidikov zdravja, medtem ko so drugi vidiki zdravja zamolčani, četudi so nujni za doseg in ohranjanje zdravja. Kampanji »5 na dan« in »Zdravo je pravo« prav tako enostransko

predstavljata vrednoto in ideal zdravja, vendar v tem primeru z enoznačnimi in enostranskimi zdravstvenimi trditvami. Kampanji sta oglaševali, da potrošnja izdelkov linije »Zdravo je pravo« in sadno-zelenjavni asortiman »5 na dan« izboljšuje posameznikovo zdravje ali pa zmanjšuje tveganja za nastajanje bolezni. Problem takšnih trditev je, da noben izdelek ni zdrav ali pa nezdrav sam po sebi, temveč da so vzorci prehranjevanja tisti, ki so za zdravje bolj ali manj ustrezni (Freeland-Graves & Nitzke, 2013).

Ljudje praviloma sporočila komercialnih entitet obravnavajo z zadržkom in načeloma prepoznavajo njihov primarni motiv, ki je usmerjen najprej v dobrobit podjetja samega. V navezavi na družbeno relevantne probleme in z njimi povezanimi priporočili pa se lahko zaradi omejenega zaupanja korporacijam, da želijo delati v korist družbe, branijo tudi zelo dobronamernim priporočilom teh družb (Anker & Kappel, 2011; Inoue & Kent, 2014). To lahko spodbudi ciljno skupino, da sporočil komercialnosocialnomarketinških kampanj ne bo jemala resno ali pa da jih bo celo relativizirala in se jim upirala.

Eden od etičnih pomislekov, ki jih v navezavi na komercialnosocialne kampanje izpostavlja teorija je tudi vprašanje simbolnega lastništva nad problemom. V našem primeru je to zdravo prehranjevanje. Sporno je to, da lahko dolgotrajno sopostavljanje podjetij z določenim družbenim problemom in produktimi oblikami rešitev teh družbenih problemov, postane z vidika dejanskega reševanja problema na ravni širše družbe protiproduktivno. Za doseganje zdravja posameznikov so namreč pomembna prizadevanja številnih entitet, ki rešujejo problem nezdravega prehranjevanja in so le delno, ali sploh ne, povezana tudi s potrošnjo izdelkov in storitev.

## 5. ZAKLJUČEK

Komercialnosocialni marketing opisuje delovanje, ko zasebni sektor uporablja svoja lastna sredstva za strateško razvijanje in implementacijo kampanj, ki skušajo poleg poslovnih strateških ciljev doseči vedenjsko spremembo ciljne skupine v povezavi z aktualnim družbenim problemom, da bi izboljšali njihovo življenje, pa tudi blaginjo družbe. Komercialnosocialnomarketinške kampanje »5 na dan«, »Zdravo je pravo« in »Ego Slim & Vital« so v proučevanem obdobju naslavljale problematiko zdravja in so želele doseči predvsem spremembe prehranjevalnih navad svoje ciljne skupine, kar naj bi vodilo k njihovemu boljšemu zdravju. Kampanje tako ob spodbujanju družbenozaželenega vedenja promovirajo še svoje izdelke (zelenjavno-sadni asortiman, linijo

izdelkov in jogurt). Pri analizi strategij teh kampanj smo ugotovili, da vzbujajo implementirane komercialnosocialnomarketinške kampanje nekaj etičnih pomislekov, ki so se tudi v tujih študijah izkazali za najbolj pogoste.

Analiza dostopnih podatkov o izbranih kampanjah razkriva, da sta slovenski podjetji z implementiranimi komercialnosocialnomarketinškimi kampanjami v obdobju 2004–2013 predvsem osredotočeni na doseganje korporacijskih ciljev, tj. povečanju prodaje, iskanju edinstvenosti znamke, diferenciaciji na trgu, iskanju konkurenčne prednosti ter povečanju vrednosti korporacijske znamke. To je precej skladno s primeri iz tujine. Kot izpostavlja Davidson in Novelli (2001: 78–79), v večini komercialnosocialnomarketinških kampanjah socialnomarketinške prvine niso v ospredju marketinške strategije, ampak so bolj kot privlačni dodatek, ki pomaga podjetju izpolnjevati njegove družbene obveze in zaveze ter hkrati prispevajo k večji dobičkonosnosti podjetja.

Kljub temu, da slovenske komercialnosocialnomarketinške kampanje, podobno kot večina tujih, vzbujajo številne etične pomisleke, lahko komercialnosocialni marketing skupaj z drugimi pristopi drugih družbenih akterjev pomembno prispeva k reševanju družbenih problemov: če državne kampanje izpostavljajo pomen pogostejšega uživanja sadja in zelenjave za svoje državljane, lahko trgovec s svojo komercialnosocialnomarketinško kampanjo pomembno vpliva na lažjo dostopnost do sadja in zelenjave svojim ciljnim skupinam, z znamčenjem naredi uživanje teh izdelkov bolj privlačno, priročnejše, bolj kul ipd. Na ta način lahko družbeno zaželeno vedenje spravi na javno agendo in ga popularizira. Komercialnosocialni marketing torej vendarle ima možnost, da pozitivno vpliva na vedenje večje populacije in s tem pripomore k doseganju zelenih družbenih sprememb.

Naša raziskava ima določene omejitve. Prva izvira že iz samega vzorčenja. V vzorec smo namreč po vnaprej postavljenih kriterijih vključili le kampanje, ki so bile vključene v katalog EFFIE, katalog SOF in/ali so bile izpostavljene v reviji Marketing magazin. To pomeni, da kampanj, ki niso bile vključene v te tri vire, nismo zajeli v vzorec. Zato ne moremo trditi, da smo v raziskavi obravnavali prav vse komercialnosocialnomarketinške kampanje v Sloveniji med letoma 2004 in 2013. Poleg tega so bili podatki o nekaterih kampanjah, ki smo jih vključili v vzorec, pomanjkljivi, bodisi zaradi izgubljenih ali založenih marketinških načrtov kampanj bodisi zaradi varovanja poslovnih skrivnosti v zvezi z odločitvami o izbrani kampanji. Ta pomanjkljivost je lahko vplivala na izsledke naše raziskave, kar

štejemo kot njeno slabost, zato bi jo bilo v prihodnje smiselno odpraviti z vključevanjem dodatnih metodoloških pristopov, denimo s poglobljenimi intervjuji s skrbniki izbranih komercialnosocialno-marketingških programov. Naša raziskava hkrati ni preverjala, kako učinkovite so bile izbrane kampanje pri doseganju vedenjskih sprememb, ki presegajo nakup izpostavljenih izdelkov. Inoue in Kent (2014) sta pred kratkim ponudila teoretski okvir, ki bi se ga dalo operacionalizirati za raziskovanje učinkovitosti profitnih podjetij v hkratnem zasledovanju socialno-vedenjskih in poslovnih ciljev. Njun konceptualni model bi bilo smiselno v prihodnje uporabiti tudi za preverjanje večplastne učinkovitosti izbranih slovenskih komercialnosocialnomarketingških kampanj. Ta prispevek kljub izpostavljenim pomanjkljivostim ponuja prvi pregled nad prakso komercialnosocialnega marketinga v Sloveniji. Odpira tudi prostor za terminološko razpravo o tem, kako bomo v Sloveniji v prihodnje poimenovali novonastajajoče oblike dejavnosti profitnega sektorja, ki v najširšem pogledu sodijo v področje družbene odgovornosti podjetij, a ima vsaka med njimi svoje specifične (kot smo skušali pojasniti v uvodu prispevka), ki poleg poslovnih priložnosti vzbuja kar nekaj etičnih dilem, o katerih bodo praktiki morali premišljevati, če bodo zares želeli dosegati trajnostno naravnane vedenjske spremembe, ki naj bi posameznika in družbo razbremenjevale problemov, povezanih z zdravjem, neposrednim življenjskim okoljem, prometnimi nesrečami, podnebnimi spremembami ipd.

## REFERENCE

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1), 108–114.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(1), 3–13.
- Anker, T. B., & Stead, M. (2009). *What is commercial social marketing? And is it a force for good or bad?* Dostopno prek: [http://curis.ku.dk/ws/files/14440846/Commercial\\_Social\\_Marketing.pdf](http://curis.ku.dk/ws/files/14440846/Commercial_Social_Marketing.pdf) (6. 3. 2013).
- Anker, T. B., & Kappel, K. (2011). Ethical challenges in commercial social marketing. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Marketing* (pp. 284–297). Los Angeles: SAGE.
- Anker, T. B., Sandøe, P., Kamin, T., & Kappel, K. (2011). Health branding ethics. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 33–45.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443–453.
- Bowling, A. (2005). *Measuring health: A review of quality of life measurement scales*. Maidenhead: Open University Press.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., & Leelayouthayothin, L. (2007). Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230–253.
- Crane, A., & Desmond, J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548–569.
- Davidson, D. K. & William D. N. (2001). Social marketing as business strategy: The ethical dimension. In A. R. Andreasen (Eds.), *Ethics in Social Marketing* (pp. 70–94). Dostopno prek: GoogleBooks (14. 2. 2014).
- de Mooij, M. (2005). *Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dijksterhuis, A., Spears, R., & Lépinasse, V. (2001). Reflecting and deflecting stereotypes: Assimilation and contrast in impression formation and automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(4), 286–299.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. In P.N. Bloom, & G.T. Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society* (pp. 162–183). London: Sage Publications Ltd.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (csr): The role of csr communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Dworkin, G. (2010). Paternalism. In E.N. Zalta (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Dostopno prek: <http://plato.stanford.edu/archives/sum2010/entries/paternalism/> (21. 1. 2014).
- ESOMAR. (2010). *Esomar guideline on the mutual rights and responsibilities of researchers and clients*. Dostopno prek: [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Codes-and-Guidelines\\_Mutual-Rights-And-Responsibilities-Of-Researchers-And-Clients.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Mutual-Rights-And-Responsibilities-Of-Researchers-And-Clients.pdf) (25. 1. 2014).
- Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24–33.
- Freeland-Graves, J. H. & Nitzke, S. 2013. Position of the academy of nutrition and dietetics: total diet approach to healthy eating. *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics*, 113(2), 307–317.
- Gordon, R., Mcdermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public Health*, 120(12), 1133–1139.
- Hastings, G. (2008). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Hastings, G., & Angus, K. (2011). When is social marketing not social marketing? *Journal of Social Marketing*, 1(1), 45–53.
- Heyes, C. L., & Liu, G. (2010). Cause-related marketing in the retail and finance sectors: An exploratory study of the determinants of cause selection and nonprofit alliances. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39(1), 77–101.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). Conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621–633.
- iSMA, ESMA in AASM®. 2013. *Consensus definition of social marketing*. Dostopno prek: [http://www.i-socialmarketing.org/assets/social\\_marketing\\_definition.pdf](http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf) (16. 5. 2014).
- Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- iSMA: International Social Marketing Association. ESMA: European Social Marketing Association. AASM: Australian Association of Social Marketing.



27. Kamin, T. (2006). *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. Kamin, T., & Tivadar, B. (2014). Telo, zdravje in razredno razlikovanje. In B. Luthar (Eds.), *Kultura in razred* (pp. 149–177). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
30. Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
31. Kotler, P., & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
32. Kumelj, T., & Sever, M. (Eds.). (2007). *Zbornik finalistov EFFIE 2006*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
33. Kymlicka, W. (2002). *Contemporary political philosophy: An introduction*. Oxford: University Press.
34. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause–brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509–531.
35. Lefebvre, C. (2011). Social models for social marketing: social diffusion, social networks, social capital, social determinants and social franchising. In G. Hastings, K. Angus, & C. Bryant (Eds.), *Handbook of Social Marketing* (pp. 32–43). Los Angeles, London: Sage.
36. Ling, J. C., Franklin, B. A. K., Lindsteadt, J. F., & Gearon, S. A. N. (1992). Social marketing: its place in public health. *Annual Review of Public Health*, 13, 341–362.
37. Liu, G., & Ko, W. W. (2011). An analysis of cause-related marketing implementation strategies through social alliance: Partnership conditions and strategic objectives. *Journal of Business Ethics*, 100(2), 253–281.
38. Muster, M. 2009. *ICC/ESOMAR mednarodni kodeks trženjskih in družbenih raziskav*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/strokovni-clanki/esomar-kodeks/> (25. 1. 2014).
39. Peattie, S., & Peattie, K. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
40. Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2); 125–140.
41. Polonsky, M. J., & Wood, G. (2001). Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8–22.
42. Schubert, T. W., & Häfner, M. (2003). Contrast from social stereotypes in automatic behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 577–584.
43. Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 72(3), 105–116.
44. Svensson, G., & Wood, G. (2006). *Cause related marketing: reflections on the first twenty years*. Hyderabad: ICFAI University Press. Dostopno prek: <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30008325/wood-causerelated-2006.pdf> (20. 9. 2013).
45. Uredba (EU) št. 432/2012 o seznamu dovoljenih zdravstvenih trditev na živilih, razen trditev, ki se nanašajo na zmanjšanje tveganja za nastanek bolezni ter na razvoj in zdravje otrok. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:SL:PDF> (20. 8. 2014)
46. Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
47. Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). »Too good to be true!«. The effectiveness of csr history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273–283.
48. Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B. A., & Moloney, T. W. (1993). Social marketing for public health. *Health Affairs*, 12(2), 104–119.





## JAVNI POTNIŠKI PROMET KOT TRŽNI SISTEM: PRIMERJAVA INSTITUCIONALNIH POGLEDOV NA NJEGOV RAZVOJ

izr. prof. dr. **Tomaž Kolar**  
Ekonomski fakulteta  
Univerza v Ljubljani  
tomaz.kolar@ef.uni-lj.si

doc. dr. **Barbara Culiberg**  
Ekonomski fakulteta  
Univerza v Ljubljani  
barbara.culiberg@ef.uni-lj.si

dr. **Aljaž Plevnik**  
Urbanistični inštitut  
Republike Slovenije  
aljaz.plevnik@uirsi.si

**Povzetek:** Prispevek se osredotoča na aktualen družbeni problem, pri katerem skuša trženju nakazati širšo perspektivo in smiselne izboljšave v smeri bolj sistemskega fokusa, integrativne vloge in večje multidisciplinarnosti. V ta namen v teoretskem delu predstavljamo pristop makrotrženja in koncept agregiranih trženjskih sistemov, ki ga zatem apliciramo na sistem javnega potniškega prometa (JPP). V empiričnem delu primerjamo poglede predstavnikov različnih institucij na vprašanje razvoja in managementa sistema JPP, s ciljem večje ozaveščenosti uporabnikov in same uporabe JPP. Primerjava obravnava ključne značilnosti in izboljšave sistema, razvoj in management sistema, ključne inpute/outpute sistema in vlogo porabnikov v sistemu JPP. Rezultati nakazujejo precejšnje strinjanje s tezo o potrebnem premiku od kampanjskega k sistemskemu/integriranemu razvoju in managementu sistema JPP, glede drugih vprašanj pa so razlike med institucijami precejšnje in kot take nakazujejo različne raziskovalne in managerske implikacije za nepridobitno trženje.

**Ključne besede:** makrotrženje, trženjski sistemi, javni potniški promet, družbene institucije, multidisciplinarnost

## PUBLIC TRANSPORT AS A MARKETING SYSTEM: COMPARING INSTITUTIONAL VIEWS OF ITS DEVELOPMENT

**Abstract:** Focusing on a current social issue, this paper aims to direct marketing towards a broader perspective and meaningful improvements in terms of a more systemic focus, an integrative role, and a multi-disciplinary approach. For this purpose, the macromarketing approach and the concept of aggregated marketing systems are presented in the theoretical part, which are then applied to the system of public transport. In the empirical part, views of the representatives of

different institutions are compared regarding the issue of the public transport development and management, with the objective of increasing consumers' awareness and their utilization of the public transport. The comparison addresses key characteristics and improvements of the system, its development and management, its key inputs/outputs, and the role of consumers in the public transport system. The results suggest a substantial agreement with the proposition that a shift from the campaign-oriented to the system/integrated development and management of the public transport system is necessary. In regards to other issues, there are substantial differences between the institutions, and as such they bring out different research and management implications for not-for-profit marketing.

**Keywords:** macromarketing, marketing systems, public transport, public institutions, multi-disciplinary

## 1. UVOD

Problematika javnega potniškega prometa (JPP) je vse pogostejše na dnevnem redu politike, medijev, strokovne javnosti, lokalnih skupnosti in drugih interesnih skupin. Na področju JPP v zadnjih 30 letih v Sloveniji namreč ni bilo narejene veliko, zaradi česar se je stanje mobilnosti močno nagnilo v prid osebne (avtomobilskega) motoriziranega prevoza (Cipra, 2011). Ne preseneča torej, da je raziskava o zadovoljstvu Evropejcev z mestnim prevozom pokazala, da le 11 % prebivalcev Slovenije dnevno uporabljajo mestni javni prevoz, medtem ko jih kar 33 % zatrjuje, da ga ne uporabljajo nikoli. Primerjave med različnimi državami članicami EU pa kažejo, da so med najmanj zadovoljnimi z JPP ravno prebivalci Slovenije (Flash Eurobarometer 382b, 2014). Ker je uporaba JPP povezana z več pozitivnimi učinki, kot npr. zmanjševanje onesnaževanja okolja, povečevanje socialne enakopravnosti, večja prometna varnost in tudi stroškovna ter energetska učinkovitost (Cipra, 2011), so tudi na področju JPP v Sloveniji začeli izvajati različne aktivnosti, s katerimi naj bi spodbudili spremembe potovalnih navad ljudi.

Pri konkretnih promocijskih kampanjah tipa »ozaveščanje in uporaba javnega potniškega prometa (JPP)« je vloga trženja pogosto omejena na izvedbo oglaševalskih kampanj. Tako je bilo tudi v projektu »Dobimo se na postaji«<sup>1</sup> iz leta 2013, izvedenem ob pomoči sofinanciranja EU iz kohezijskih skladov. Trženju se na ta način, tudi ko gre za širše družbene probleme, implicitno pripisuje »mikro« perspektiva, ki se osredotoča predvsem na spremembo stališč in vedenj ciljnega porabnika s komunikacijskimi orodji. Zato ne preseneča, da praksa in projekti, ki skušajo vplivati na uporabo JPP, kažejo, da se trženje še vedno razume primarno kot uporaba promocijskih aktivnosti (Taniguchi in Fujii, 2007).

Na ta način javne službe, kot je JPP, povsem prezrejo številne tržne in trženjske dejavnike, interakcije, možne cilje in strategije za doseganje bolj daljnosežnih in trajnih sprememb na tovrstnih trgih. Vedenje porabnikov na področjih, kot je JPP, je namreč odvisno od številnih infrastruk-

<sup>1</sup> Projekt »Dobimo se na postaji« je del aktivnosti ministrstva za infrastrukturo in prostor na področju integracije JPP. Ukvarja se z izobraževanjem, informiranjem in ozaveščanjem javnosti o pomenu JPP. Ciljne skupine projekta so otroci in vzgojitelji v vrtcih, osnovnošolci in dijaki z učitelji, študenti in uporabniki osebnih avtomobilov. Osnovni cilj projekta je krepitev zavesti o JPP kot pomembni alternativni avtomobilskemu prevozu in spodbuditev spreminjanja potovalnih navad v smeri njegove večje uporabe znotraj ciljnih skupin (podrobnejše informacije o projektu so na voljo na spletni strani projekta: <http://www.na-postaji.si/>).

turnih, informacijskih, ekonomskih, okoljskih in drugih vplivov, ki tvorijo celovit sistem. Ob tem porabnikov ne gre razumeti le kot končnih in pasivnih objektov, ki so rezultat delovanja silnic sistema. Schiefelbusch (2010), denimo, navaja različne primere in ravni vključevanja uporabnikov (državljanov) v sistem načrtovanja in razvoja JPP v Švici in Italiji. Te ravni obsegajo manj intenzivne oblike vključevanja (npr. deljene informacije in posvetovanje), pa tudi bolj intenzivne (sodelovanje, soodločanje in pooblaščenje). Drug zanimiv primer navajajo Larsson et al. (2010), ki obravnavajo prometno varnost na Švedskem. Kot izhodišče strategije prometne varnosti v projektu, imenovanem *Vision Zero*, je bil uporabljen sistemski pristop, ki vključuje različne ravni in elemente varnosti v cestnem prometu. Še posebej zanimivi pa sta dve ključni načeli, ki so jim sledili pri razvoju strategije: prometni sistem mora biti *prilagojen* fizičnim in psihičnim značilnostim in omejitvam uporabnikov in odgovornost za varnost mora biti *deljena* med uporabnike, razvijalce in upravljavce sistema. Obe načeli namreč narekujeta razmislek o strateških trženjskih predpostavkah, saj se običajno predpostavlja, da se uporabniki prilagajajo sistemu (in ne obratno), obenem pa se o deljenem prevzemanju odgovornosti za spremembe (ne)želenih vedenj in njihovih posledicah praviloma sploh ne razpravlja. Tovrstni primeri nakazujejo, da je eden še posebej aktualnih izzivov oz. priložnosti nepridobitnega trženja vprašanje sodelovanja med različnimi deležniki, še bolj pa med posameznimi strokami, ki lahko zagotovijo interdisciplinaren pristop k reševanju problematike. Cronin et al. (2011) poudarjajo ključni pomen proučevanja interakcij med različnimi eksternimi deležniki in internimi poslovnimi funkcijami za boljše razumevanje »zelene« trženjske strategije.

Aktualen problem JPP, ki je razviden iz namena projekta »Dobimo se na postaji« (izobraževanje, informiranje, ozaveščanje in spreminjanje navad izbranih ciljnih skupin), se tako kaže kot razmeroma ozek oz. preveč »mikro« zastavljen, da bi lahko trženje v polni meri izkazalo svoj (strateški) prispevek. Tako razumljena vloga trženja je v tovrstnih projektih prej pravilo kot izjema, kar pa ne velja zgolj za Slovenijo (glej npr. Taniguchi in Fujii, 2007; Gärling et. al, 2010, Friman et. al, 2013). Temeljni namen pričujočega prispevka je zato dvojen. Prvič, predstaviti ustrezno širšo teoretsko perspektivo, ki bo preseгла tradicionalni, »kampanjski« fokus, zato v teoretskem delu prispevka predstavljamo pristop makrotrženja in koncept trženjskih sistemov ter njuno relevantnost za nepridobitno trženje, pri čemer je v ospredju vidik *managementa* tovrstnih sistemov. Drug namen

pa je poskus aplikacije makrotrženjskega teoretskega okvirja na konkreten trženjski sistem. Zato v empiričnem delu prispevka na primeru JPP predstavljamo primerjavo pogledov predstavnikov različnih institucij glede vprašanja razvoja in managementa sistema JPP. Na osnovi primerjave pogledov na razvoj sistema JPP so identificirane ključne strukture in managerske aktivnosti sistema, kot tudi ovire ter spodbude za njegovo večjo uspešnost in vzdržnost.

## 2. TEORETSKO OZADJE: MAKROTRŽENJE IN TRŽENJSKI SISTEMI

Wilkie in Moore (1999) v preglednem članku ob stoletnici trženja analizirata različne družbene prispevke, pa tudi kritike ter probleme trženja, in poudarjata pomen ustrezne perspektive za ta namen. Tako perspektivo po njunem mnenju predstavljajo *agregirani trženjski sistemi*, ki so bili spočetka ena centralnih tem trženja, ki pa je bila kasneje na račun dominantne (managerske) perspektive več desetletij v ozadju. Agregirani trženjski sistemi zajemajo vse vidike poslovanja (pridobitno in nepridobitno naravnane), kot tudi povezanih centrov za vladne ukrepe in vseh porabniških enot v družbi (Peterson, 2013). V zadnjem obdobju se aktualnost trženjskih sistemov ponovno potrjuje in intenzivno proučuje predvsem v okviru področja *makrotrženja* (e.g., Layton, 2014). Makrotrženje pomeni širši pogled na trženje in njegovo vlogo v družbi, ki je v veliki meri osredotočen prav na trženjske sisteme (industrije, institucije, združenja, ipd.). Fisk (1981) makrotrženje opredeljuje kot družbeni proces in kot zagotavljanje tehnologij, ki omogočajo/podpirajo vsakodnevno življenje in alokacijo virov, v pogledu raziskovanja pa je osredotočeno na proučevanje kakovosti življenja in daljnosežne družbene učinke trženja (lakota, neenakost, varnost, zdravje, ipd.). Tako že samo izhodišče makrotrženja nakazuje pomemben premik in razširitev perspektive nepridobitnega trženja: od managementa kampanj k razumevanju različnih institucionalnih, tehnoloških in drugih dejavnikov ter premik od »vplivanja na vedenje uporabnikov« k poudarku na vire in procese, ki vplivajo na trajno kakovost življenja. Wilkie in Moore (1999) navajata nekaj temeljnih predpostavk in značilnosti, ki opredeljujejo agregirane trženjske sisteme, kot so npr. kontinuirani tokovi in procesi (dobrin, informacij), strukturna sofisticiranost (javna infrastruktura), širša (družbena) učinkovitost v povezavi s trženjskimi (profitnimi) kriteriji, družbene omejitve (zakonodaja, kulturne norme) in odprtost (rast, inovacije). Trženjski sistemi so jedro makrotrženja, obenem pa predstavljajo zelo kompleksen

in zahteven koncept v pogledu operacionalizacije in managementa. Že v pogledu temeljnih komponent in značilnosti trženjskih sistemov, v literaturi ni zaslediti jasno in natančno definiranih modelov tovrstnih sistemov. Še večji izziv pa je sam management trženjskih sistemov. Zato ne preseneča, da številni avtorji s tega področja predlagajo različne tipologije trženjskih sistemov in različne pristope ter kriterije, kako tovrstne sisteme opisati in analizirati. Layton in Grossbart (2006) kot temeljne dimenzije njihovega proučevanja, ki jih zatem delita v številne podelemente, predlagata naslednje:

- okolje, začetni pogoji, meje, ravni agregacije, inputi;
- komponente sistema: struktura stroškov, vozlišča, povezave/odnosi, tokovi, aktivnosti;
- značilnosti sistema: statičnost/dinamičnost, vrste in značilnosti povezav/tokov/aktivnosti, inovativnost, samozadostnost, ipd.;
- outputi: ekonomski rezultati/indikatori, cene, zadovoljstvo, dostopnost, dohodki, varnost, kulturne spremembe, eksternalije

Layton (2007) kot temeljna vprašanja, relevantna za razumevanje trženjskih sistemov, predlaga proučevanje njihove ekonomske in družbene strukture, obstoj paralelnih in povezanih sistemov, razmerje med celoto in komponentami sistema in razumevanje specifične okolja, v katerem sistem deluje. Raziskovanje trženjskih sistemov je tako osredotočeno na proučevanje zgoraj naštetih značilnosti in elementov, nekoliko v ozadju pa je vprašanje zasnove in managementa trženjskih sistemov, ki ga Layton (2007, p. 237) obravnava retorično (Ali je dizajn sistemov opcija?), četudi obenem poudarja, da gre za pomemben imperativ. Eden redkih avtorjev, ki je sledil temu imperativu, je bil Zif (1980), ki zagovarja pozicijo, da je managerski pristop, ki je sicer inherenten mikrotrženju, uporaben tudi za makrotrženje. Glavna managerska vprašanja oz. teme, ki so relevantna tako za mikro-, kot za makrotrženje, so po njegovem mnenju (a) odgovornosti managerjev, (b) cilji managerjev, (c) usmeritve in strategije in (d) odločitvene spremenljivke. Ob tem poudarja, da razlike med obema ravnema nedvomno so; za makrotrženje je značilno manj neposredne konkurence in več sodelovanja, managerji pa naj bi se posledično namesto tekmovanja s konkurenti v večji meri osredotočali na razvoj celotnega trga in bolj prevzemali vlogo integratorja. Žal je bil Zifov poskus povezave obeh vej trženja in aplikacije managerskega pristopa v makrotrženje precej osamljen, saj se je večina avtorjev s tega področja praviloma osredotočala na razlikovanje mikro- in makrotrženja in vprašanja, ki so tipično ali specifično »makrotrženjska« (Sheth

et al., 1988). Takšno vprašanje, ki je danes eno osrednjih makrotrženjskih tem, je vprašanje trženjskih sistemov. Makrotrženje se namreč v veliki meri osredotoča na vprašanje konceptualnih značilnosti trženjskih sistemov in njihovih pojavnih oblik ter družbenih vplivov v konkretnih kontekstih in družbah. Tega izziva se praviloma loteva iz pozicije »kako trženjski sistemi pojasnjujejo makrotrženje«, medtem ko je vprašanje, »kaj lahko (makro)trženje prispeva k bolj uspešnim in učinkovitim trženjskim sistemom, kot je JPP«, zapostavljeno. A prav vprašanje managerske relevantnosti systemskega pogleda je z vidika zasnove, razvoja in managementa trženjskih sistemov (v našem primeru JPP) osrednjega pomena. Da bi lahko razumeli management trženjskih sistemov in opredelili ključne akterje znotraj teh sistemov, ki so nosilci sprememb, se lahko naslonimo na trikotnik družbene blaginje (Kolarič et al., 2002). Gre za enostaven model, ki opredeljuje odnos med tremi različnimi sferami v sodobnih družbah: sfero trga, sfero države in sfero skupnosti. Posamezniki sredstva za zadovoljitev potreb pridobivajo iz teh treh sfer. Njihova blaginja je tako odvisna od obsega in kombinacij odnosov, ki jih uspejo vzpostaviti s temi sferami. Vsaka od teh sfer ima na voljo specifične načine in instrumente, prek katerih se zagotavljajo sredstva, in sicer je instrument trga denar, instrument države moč in instrument skupnosti solidarnost (Kolarič et al., 2002). Država, trg in skupnost so ključni akterji, ki lahko spremenijo trženjski sistem na makroravni, pri čemer imajo za uveljavitev sprememb na razpolago različne vzvode.

Makrotrženje s sistemskim pristopom neprireditnemu trženju zagotavlja širši in celovitejši pogled na vprašanja družbenih sprememb in blaginje. Systemski pogled namreč narekuje premik poudarka iz posameznih aktivnosti (npr. komunikacijske) na celoto delov, na vprašanje strukture, povezav in dinamike te celote. V ta namen je smiselno družbene sisteme razumeti kot kompleksne celote elementov, ki so v interakciji in delujejo v specifičnem okolju (Mele et al., 2010). Temeljna enota (entiteta) analize je ves sistem, ki je lahko bolj ali manj odprt, kar pomeni, da se med sistemom in okoljem izmenjujejo energija, snovi in informacije. Te izmenjave z okoljem narekujejo več internih transformacijskih procesov, kot so samoregulacija, homeostaza, ravnovesje, avtopoetičnost, ekvifinalnost idr. (Mele et al., 2010). Temelje in univerzalne značilnosti sistemov (npr. da sistem kot celota ni zgolj vsota delov), ki jih opredeljuje splošna teorija sistemov (von Bertalanffy, 1969), presegajo namen in okvir prispevka, kljub temu pa je pomembna, saj pomeni osnovo, ki se je sčasoma razvila v



številine pristope in teorije, prilagojene posameznim okoljem (npr. organizacijske systemske teorije, kibernetika, biološki sistemi/ekologija, družbeni sistemi/sociologija), pa tudi različnim namenom. Določene systemske teorije, kot so npr. organizacijske systemske teorije, so namreč že v osnovi namenjene razumevanju in managementu organizacij, zaradi česar so bolj managersko relevantne kot splošna teorija sistemov. Pa vendar je že von Bertalanffy (1969) ugotavljal, da pri prometu (omenjal je zračnega in avtomobilskega) ni pomembno samo število prevoznih sredstev v obtoku, ampak gre za sisteme, ki jih je treba načrtovati in urejati, zaradi česar je systemski pristop nujno potreben.

Med številnimi systemskimi pristopi in teorijami je managersko ena bolj relevantnih t. i. »teorija sistemov, zmožnih preživetja« (ang. Viable Systems Approach) – VSA, ki jo lahko glede na značilnosti tovrstnih sistemov v grobem enačimo s trajnostnimi (vzdržnimi) sistemi. VSA je v izhodišču vedenjska teorija in se osredotoča na analizo odnosov med družbeno-ekonomskimi entitetami pri iskanju izvedljivih/dosegljivih oz. preživetja zmožnih (ang. viable) pogojev in načinov interakcije (Barile in Polese, 2010). Kot ugotavljata omenjena avtorja, se teorija VSA pogosto uporablja kot izhodišče za raziskovanje in prenavo organizacij ter podporo managementu sprememb. Po njenih navedbah so temeljne značilnosti pristopa VSA multidisciplinarnost, odprtost, ciljnost, samoregulacija, kompleksnost in (načrtno) odločanje. Mravljak (2012) predstavlja zanimiv primer aplikacije modela VSA na primeru javne uprave Republike Slovenije. Temeljne komponente modela (produksijske aktivnosti, operativni nadzor, vrhni management, zajem informacij iz okolja in oblikovanje politik) aplicira na organizacijske strukture javne uprave in dodaja nekatera ključna načela sistema VSA (npr. učinkovitost/enostavnost sprejemanja odločitev, prilagajanje zahtevam okolja in učenje iz izkušenj). Čeprav je v tem primeru poudarek na organizacijskih vidikih, iz tega izhajajo tudi nekatere pomembne implikacije za trženje – npr. večji poudarek trženja pri zagotavljanju informacij in kompetenc pomembnih za prilagajanje okolju (navigacijska/usmerjevalna funkcija) in učenju (npr. na osnovi predhodnih kampanj). Systemski pristop se je kot uporaben izkazal tudi v poslovnem kontekstu, kjer njegovo uporabnost ilustrirata Ng in Briscoe (2011), ki obravnavata vključevanje (soustvarjanje) porabnikov v kompleksnih *storitvenih* sistemih, pri čemer ugotavljata, da sta ključna dejavnika zmožnosti preživetja ciljna soustvajerna vrednost in kontekstualna variabilnost uporabe storitev. *Storitveni sistem* Vargo et al. (2008) sicer opredeljujejo kot nabor

virov (človeških, tehnoloških, informacijskih), ki so z drugimi sistemi povezani z različnimi obljubami vrednosti. Pri tem je naloga storitvenega sistema takšna uporaba virov, ki izboljšuje lastne pogoje in pogoje drugih. Pomen (eko)systemskega pristopa za razumevanje ustvarjene vrednosti v kompleksnih tržnih sistemih izpostavljajo tudi drugi avtorji (Hearn in Pace, 2006; Lansiti in Levien, 2004), ki poudarjajo potrebo po refokusiranju od diadnih/verižnih odnosov z dobavitelji in porabniki, k razumevanju in oblikovanju strategij ustvarjanja vrednosti v celotnem *poslovnem ekosistemu*. Lansiti in Levien (2004) pri tem navajata tudi temeljne kriterije »zdravega« ekosistema, ki so produktivnost (pretvorbe inputov v outpute), robustnost (odpornost na motnje in šoke iz okolja) in variabilnost (podpora diverziteti, obstoj niš). Temu dodajata zanimiv koncept ključnih (ang. keystone) organizacij, ki zagotavljajo stabilen nabor skupnih premoženj (platform), ki so centralnega pomena za zdravje in razvoj celotnega ekosistema (npr. Wal-Martov sistem oskrbe). Z vidika trženja so implikacije ekosystemske teorije zelo relevantne, saj so vprašanja variabilnosti, ključnih organizacij in platform »zdravega« sistema JPP še kako aktualna. Ob makrotrženju in tržnih sistemih, tako tudi druge (nekoliko ožje – »mezzo«) systemske teorije (VSA, storitveni sistemi, poslovni ekosistemi) nakazujejo pomembne implikacije (npr. razvoj povezovalnih platform) in perspektivne možnosti konceptualizacije in managerskih implikacij za nepridobitno trženje.

### 3. ORGANIZACIJA KOT ANALOGIJA SISTEMA

Ustrezna systemska teorija je v našem primeru podlaga za raziskovanje in razlago delovanja sistemov ter za oblikovanje priporočil managerjem. Kot navajata Arbnor in Berke (1997), systemski pristop »deluje« z analogijami, pri čemer osnovo za analizo in primerjave sistemov predstavljajo primerljive oz. podobne *systemske strukture*. Na celoten JPP je tako mogoče in smiselno gledati kot na »veliko organizacijo, ki proizvaja transport« (Larsson et al., 2010). Analogija sistema JPP z organizacijo je z vidika namena prispevka pomembna, saj nas vrača h ključnemu vprašanju: kako naj bo sistem oz. organizacija JPP zasnovan in voden, da bo *proizvajal ustrezen transport*? Pri tem vprašanju je teorija agregiranih trženjskih sistemov šibka, saj ponuja le malo uporabnih razlag in pristopov za sam management makrotrženjskih sistemov. V ta namen se kot uporabne izkažejo različne organizacijske teorije, ki izpostavijo različne (managersko relevantne) systemske strukture. Donaldson (1995) kot ključne organizacijske teorije in strukture navaja naslednje: kontingenčna teorija (ki predpostavlj-

ja, da organizacije svojo uspešnost zagotavljajo s prilagajanjem svojih struktur in strategije značilnostim in zahtevam okolja), teorija virov (ki predpostavlja, da je uspešnost organizacije odvisna predvsem od nabora strateških virov, ki ji zagotavlja prednost pred konkurenti), institucionalna teorija (ki poudarja pomen širšega in ožjega socialnega ter institucionalnega okolja, ki prek norm in drugih kulturnih in političnih vzvodov vpliva na »konformistično« vedenje ljudi in delovanje organizacij), organizacijska ekologija (ki poudarja evolucijski princip prilagajanja in proučuje vpliv pogojev v okolju na rojevanje, razvoj in umiranje organizacij) ter teorije organizacijske ekonomike (teorija agentov in transakcijskih stroškov). Donaldson (1995) je izrazil zagovornik superiornosti kontingenčne teorije in mnenja, da ta predstavlja najustreznejši okvir za sintezo različnih organizacijskih teorij. Pri primerjavi teh teorij pa uporabi tudi zanimiv kriterij, in sicer vlogo managerjev, kot jo implicira posamezna teorija. Po njegovem mnenju zgolj kontingenčna teorija managerje vidi kot pozitivne in konstruktivne agente, medtem ko druge teorije njihovo vlogo vidijo bolj pasivno, simbolno ali celo negativno, kar še posebej velja za teorijo agentov.

Z vidika trženja je aktualno predvsem vprašanje, kakšno vlogo pri upravljanju organizacij in tržnih sistemov lahko oz. naj igra trženje? Hult (2011) kot odgovor ponuja teorijo *trženja kot medfunkcijskega povezovalca*, ki deluje preko tradicionalnih (mikro, izoliranih, hierarhičnih) mej tržne funkcije v podjetjih. Ta teorija povezovalno vlogo trženja pojasnjuje s štirimi temeljnimi sestavinami: trženjske aktivnosti (zunanje, notranje, povezovalne), procesi ustvarjanja vrednosti za porabnika (razvoj izdelkov, odnosi s porabniki, procesi dobavne verige), razvoj omrežij (interna, vertikalna, internetna) in sodelovanje z deležniki (primarni, sekundarni). Končni cilj uspešne tržne integracije je ustvarjanje vrednosti za porabnike in deležnike, ki je rezultat učinkovite integracije in preseganja tako notranjih (funkcijskih) kot zunanjih mej (omrežja) organizacije. Hult (2011) ponuja širši pogled na delovanje organizacij, saj navaja bistveno več (kar 31!) organizacijskih teorij in jih primerja po različnih kriterijih, pri čemer navaja tudi njihove potencialne implikacije za integrativno vlogo trženja. Med vsemi teorijami je z vidika prispevka še posebej zanimiva teorija strateške izbire, ki ima s kontingenčno teorijo nekaj pomembnih stičnih točk. Ob tem, da obe poudarjata pomen prilagajanja zahtevam okolja, namreč tudi obe predpostavljata konstruktivno in proaktivno vlogo managerja. Pri tem je teorija strateških izbir nekoliko natančnejša in bližje strateškemu trženju, ko pojasnjuje, da lahko mana-

ger z izbiro strateških alternativ (npr. segmenti, pozicija na trgu) aktivno vpliva na delovanje sistema in njegove outpute (ustrezen transport). To počne prek ključnih nalog – preнове ponudbe in re/pozicioniranja na trgu, pri tem pa je za uspeh ključna nedeterministična pozicija in organizacijsko učenje znotraj organizacij (ki predstavljajo družbeno-politični sistem). Ne glede na to, kako posamezna teorija razlaga delovanje organizacije oz. sistema, je povezovalna vloga trženja ključna implikacija oz. potencialni prispevek tovrstnih teorij, ki se morajo v večji meri osredotočiti na razumevanje vloge in povezovanje različnih institucij in strok pri vplivanju na družbeno zaželeno vedenja uporabnikov.

#### 4. TRŽENJSKI SISTEMI IN UKREPI V PROMETU

Na podlagi predstavljenih sistemskih teorij in njihovih implikacij lahko povzamemo, da te nakazujejo potrebo po razvoju JPP v smeri »preživetja zmožnega« (neodvisnega, trajnostnega, ravnotežnega) sistema, kar je za JPP gotovo velik izziv, obenem pa tudi razvojni potencial. Na ta način sistemski pristop nakazuje tudi pomembna raziskovalna vprašanja: v kakšni meri je sistem JPP zmožen (samostojnega) preživetja in kakšna je vloga uporabnikov pri razvoju takšnega sistema. Tovrstna načela in implikacije sistemskega pristopa so se že izkazale kot uporabne pri reševanju kompleksnih družbenih problemov in v konkretnih sistemih, kot je promet. V literaturi in projektih, kot je »Dobimo se na postaji« sicer zasledimo številne »mikro« in »mehke« ukrepe, kot je promocija JPP in uporaba različnih spodbud za spremembo prometnih navad, ki lahko prinesejo zelene učinke (glej npr. Garling et al., 2009; Taniguchi in Fujii, 2007, Fujii in Kitamura, 2003). Vendar pa je njihova vzdržnost in učinkovitost na dolgi rok pogosto vprašljiva (glej npr. Thørgersen in Møller, 2008). To še posebej velja za spreminjanje nezaželenih navad, kot je npr. navada uporabe osebnega avtomobila, saj se navade »upirajo informacijskim intervencijam« in zahtevajo dodatne vzvode, kot so sprememba konteksta, izobraževanje in ekonomske spodbude (Verplanken in Wood, 2006). Kot poudarjajo Garling et al. (2009), velja upoštevati, da so »trde« spremembe (npr. izboljšave prometne infrastrukture in višji stroški uporabe avtomobila) praviloma drage ali politično težko izvedljive in se jim tudi javnost pogosto upira. Mehkih ukrepov torej ne gre zanemariti, jih je pa treba povezati s trdimi in razvijati napredne in alternativne rešitve (oz. družbene produkte), na »mezzo« ravni, kot so npr. individualni mobilnostni načrti, skupna uporaba avtomobilov, delo in kupovanje od doma (Friman et al., 2013). V to kategorijo

ukrepov sodijo tudi izboljšave kakovosti prometnih storitev, ki ne zahtevajo tako visokih vlaganj in so hitreje ter lažje izvedljive kot infrastrukturni posegi. Po drugi plati pa je predpostavka, da so trdi oz. obsežni infrastrukturni in družbeni ukrepi »predragi in (pre)težko izvedljivi«, problematična. Kot poudarjata Too in Earl (2010: 51), trajnostna prometna ureditev »ni opcija, ampak imperativ«, saj je dobro urejen javni transport kritičen za doseganje treh ključnih ciljev (outputov) trajnostnega razvoja: okoljskih, ekonomskih in družbenih. Celovitih izboljšav, ki vključujejo trde/infrastrukturne in napredne mehke izboljšave, zato ne gre vrednotiti skozi prizmo parcialnih/mikrokriterijev, kot so npr. (kratkoročno) zmanjšanje nezaželenega vedenja in neposredni stroški ukrepov. Upoštevati je treba eksternalije sistemskih posegov in njihov dolgoročni vpliv (sistemske koristi – sistemski stroški) na okolje, ekonomijo in družbo.

Prav tu pa se sistemski pristop izkaže kot relevanten teoretski okvir za načrtovanje in ovrednotenje pobud za reševanje/izboljšave družbenih problemov. Larsson et al. (2010) na primeru švedskega projekta prometne varnosti primerjajo »na končnega uporabnika osredotočen« pristop s sistemskim pristopom k prometni varnosti, ki temelji na modelu, ki vključuje različne dejavnike, kot so varnost vozil, cest, vedenje voznikov, idr. Avtorji poudarjajo, da gre pri prometu za kompleksen družbeno-tehnični sistem, pri katerem je na porabnika osredotočen pristop iz več razlogov manjvreden, saj ne omogoča razumevanja prometne varnosti kot rezultata kompleksnih interakcij različnih dejavnikov (elementov sistema), ni sposoben pojasniti variabilnosti v delovanju sistema/komponent in ne upošteva hierarhičnih struktur prometnega sistema. Hierarhija sistemov je s trženjskega vidika in z vidika razvoja JPP pomemben koncept, saj nakazuje, da je mogoče in smiselno prometni sistem obravnavati na različnih ravneh in razsežnostih, kot je nacionalna/regionalna/občinska, cestni/železniški/letalski, pa tudi na »ožjih« razsežnostih in podsistemih (npr. plačevanje, vozni redi). Tako sta v prometu tehnični in informacijski podsistem pomembna dejavnika varnosti, ki pa imata v cestnem in letalskem podsistemu drugačne značilnosti in vlogo (Larsson et al., 2010). Pri kompleksnih družbeno-tehničnih sistemih, kot je promet, pa so pomembne tudi družbene, človeške, informacijske in simbolne razsežnosti sistema. Djavlonbek in Varey (2011) poudarjata, da imajo tržni sistemi funkcionalno in ideološko/simbolno razsežnost ter da oblikovanje sistema ne more biti uspešno, če pri tem ni upoštevana tudi »simbolna struktura« sistema. Avtorja ugotavljata, da je simbolna struktura sistema še posebej pomembna pri

kompleksnih in nejasnih idejah in ideologijah, kot je trajnostna potrošnja. Pomen take (simbolne) razsežnosti ilustrirata na primeru sistema proizvodnje in uporabe hibridnih vozil, pri katerih ugotavljata, da »požrešna terenska vozila« počasi postajajo »naravi prijazni hibridi« prav na račun tega, da nov simbolni/pomenski sistem počasi prekriva prejšnjega.

## 5. EMPIRIČNI DEL: PRIMERJAVA INSTITUCIONALNIH POGLEDOV NA RAZVOJ IN MANAGEMENT JPP

V teoretskem delu smo identificirali relevantne strukture in potencialno aktualne pristope in ukrepe za management trženjskih sistemov. V empiričnem delu pa skladno z namenom prispevka predstavljamo poskus aplikacije makro-trženjskega teoretskega okvirja na konkreten trženjski sistem – JPP. V ta namen v nadaljevanju predstavljamo analizo mnenj strokovnjakov glede vprašanja razvoja in managementa sistema JPP. Raziskovalni pristop je tako v osnovi preiskovalni oz. eksploratorni. S pomočjo delno strukturiranih intervjujev smo želeli raziskati predvsem tri temeljne in kritične spremenljivke: ugotoviti, (a) katere strukture sistema, (b) katere managerske aktivnosti (strateške, taktični ukrepi) in (c) kakšna vloga uporabnikov (aktivna-pasivna) so ključni za večjo uporabo JPP po mnenju poznavalcev – predstavnikov različnih institucij, ki se v Sloveniji ukvarjajo s problematiko JPP.

Kot podlago za podrobnejšo opredelitev in zajem relevantnih sistemskih struktur ter oblikovanje vprašalnika smo uporabili naslednje dimenzije sistema (po Layton in Grossbartu, 2006): okolje, komponente sistema, značilnosti sistema in outputi. Podrobnejši raziskovalni cilji pa temeljijo na identifikaciji in podrobnejšem vpogledu v:

- elemente in značilnosti sistema JPP, ki so ključni za večjo uporabo JPP;
- ključne vire, inpute in outpute ter zunanje vplive na sistem JPP;
- ključne izboljšave JPP in priporočljiva orodja ter pristope za izboljšave;
- možne in priporočljive pristope k razvoju in managementu sistema JPP;
- vlogo uporabnikov v sistemu JPP, kot jo vidijo različne institucije.

### 5.1. METODOLOGIJA

Na podlagi raziskovalnih ciljev smo pripravili kratek vprašalnik z odprtimi odgovori z osrednjim vprašanjem: »Kako dolgoročno izboljšati oza-veščenost in uporabo JPP s pomočjo izboljšav sistema JPP?«. V nadaljevanju vprašalnik obsega 13 odprtih vprašanj, ki razkrivajo različne

elemente in vizije »boljšega JPP sistema« in se glasijo takole:

1. Naštejte izboljšave in spremembe (česa?), ki so smiselne in potrebne glede na sedanje stanje JPP.
2. Kakšni viziji, prioritetam in ciljem naj sledijo razvoj in izboljšave sistema JPP v bodoče?
3. Kako naj bi se sistem JPP v bodoče razvijal in deloval, da bo lahko sledil predlaganim prioritetam in dosegal predlagane cilje?
4. Katere probleme in ovire vidite kot ključne pri doseganju predlaganih ciljev in kako jih odpraviti?
5. Katere sestavine, elementi in aktivnosti sistema JPP so po vašem mnenju ključni za uspešno/učinkovito delovanje sistema JPP v bodoče?
6. Katera merila bi predlagali za presojo uspešnosti/učinkovitosti sistema JPP?
7. Kaj so po vašem ključni mehanizmi in ukrepi za uspešno/učinkovito delovanje sistema JPP?
8. Kako naj bo sistem JPP organiziran in po kakšnih načelih naj deluje?
9. Kdo naj v bodoče upravlja sistem JPP? Kdo naj bo v upravljanje/vodenje vključen in kakšno vlogo imajo potencialni partnerji in deležniki sistema JPP?
10. Kateri procesi, informacije, metode in pristopi so ključni za uspešno/učinkovito delovanje JPP?
11. Kateri predpogoji, viri (inputi) in vzvodi so ključni za uspešno/učinkovito delovanje JPP?
12. Kakšno vlogo naj imajo v bodoče uporabniki sistema JPP pri sami zasnovi, razvoju, delovanju, uporabi, storitvah, informacijah, ipd.? Kako tako (spremenjeno?) vlogo zagotoviti?
13. Kakšen vpliv in vlogo bodo po vašem mnenju v bodoče imeli različni dejavniki in institucije v širšem okolju JPP na njegovo delovanje?

Vprašalnik smo poslali januarja 2013 po elektronski pošti vnaprej identificiranim predstavnikom petih institucij, ki se posredno ali neposredno ukvarjajo s problematiko prometa in/ali trženja in so bili izvajalci projekta »Dobimo se na postaji« ali pa so bili vanj posredno vključeni. Te institucije so Ministrstvo za infrastrukturo (Inšpektorat za promet), Urbanistični institut RS, Društvo Fokus (nevladna, civilna org.), start-up podjetje TTdrive (ki razvija niz tehnološko podprtih rešitev in storitev s področja prometa) in Ekonomska fakulteta (katedra za trženje – pogled strateškega trženja). Ker v primeru izvedene ankete analiziramo mnenja strokovnjakov v povezavi z obravnavano problematiko, gre v osnovi za intervju s strokovnjaki (ang. expert interview) (Flick, 1998). V tem primeru raziskovalcev ne zanimajo intervjuvanci kot posamezniki, ampak kot izkušeni poznavalci proble-

matike, ki predstavljajo organizacijo oz. institucijo, njen način odločanja in oblikovanja rešitev (Littig, 2013). Strokovnjaki so izbrani načrtno (Muskat et al., 2012) zaradi njihovih specifičnih znanj, kar pomeni, da govorimo o namenskem vzorčenju.

## 5.2. REZULTATI

Rezultati odgovorov so pregledno prikazani v Tabeli 1, interpretirani pa so predvsem iz sistemske perspektive, pri čemer struktura interpretacije sledi opredelitvi namena in ciljev prispevka. Pri tem se osredotočamo na podobnosti in razlike med institucijami ter na implikacije za trženje. V pogledu temeljnih ugotovitev so rezultati razveseljivi, saj je temeljna teza o potrebnem premiku od kampanjskega k sistemskemu/integriranemu pristopu k problematiki razvoja sistema JPP skupna točka pogledov vseh predstavnikov institucij. Nobena izmed institucij namreč ne zagovarja izključno enostranskih in parcialnih »taktičnih« ukrepov, ampak praktično vse poudarjajo pomen integracije delov sistema JPP (npr. avtobusnega in železniškega prometa; državne, regijske in lokalne ravni sistema). Primerjava navedenih ugotovitev z raziskavami v drugih državah, kot npr. Izrael (Shiftan et al., 2003) in Nizozemska (Nijkamp et al., 1997), kaže na določene skupne točke, predvsem z vidika celovitega razvoja sistema, ki pa po mnenju tamkajšnjih strokovnjakov zahteva jasno usmeritev pri oblikovanju transportne politike. Kot enega temeljnih vzvodov za spremembe JPP ne samo v Sloveniji, ampak tudi širše, lahko torej izluščimo zamisel o povezovanju in pomenu enotne strategije sledenja skupnim, družbenim ciljem.

Med institucijami so sicer še vedno precejšnje razlike v izpostavljenih ravneh in elementih sistema, kot tudi predlaganih managerskih pristopih in orodjih, enako pa velja tudi za vlogo uporabnikov JPP, kar pa je lahko tudi spodbuda in ne zgolj ovira. Pogledi institucij se namreč ne izključujejo, ampak dopolnjujejo, kar nakazuje smiselnost interdisciplinarnega povezovanja oz. bolje – šele integracija institucionalnih/disciplinarnih pogledov omogoča in zagotavlja resnično celovit sistemski pogled na obravnavano problematiko. Pri tem je sicer precej različen fokus na posamezne vidike sistema in vlogo posameznih institucij/akterjev sistema pri posameznih institucijah očiten in razumljiv, njihova primerjava pa kaže, da vsak od njih obenem predstavlja razširitev in obogatitev v pogledu skupne in sistemske vizije razvoja in uporabe JPP. Skupna točka je tudi precejšnje strinjanje v pogledu fragmentiranosti sistema JPP, kjer institucije izpostavljajo problem organizacijske in informacijske nepovezanosti (različni informacijski sistemi, različne/ločene vozovnice, neusklajeni vozni redi ipd.).



Tabela 1: Primerjava institucionalnih pogledov na vizijo razvoja JPP.

	Ministrstvo za infrastrukturo (država)	TDrive (podjetništvo)	Strateško trženje (Univerza, EF)	Fokus (civilna iniciativa)	URS (Urbanistični inštitut)
Ključne izboljšave (vprašanje: 1)	Enotna vozovnica z enotnim upravljalcem JPP	Informacijska povezanost različnih sistemov in ponudnikov JPP – poenotenje. Trženje prek družabnih omrežij.	Širitev infrastrukture in večja optimizacija. Izboljšanje storitev in ciljno trženje. Komuniciranje/spodbude.	Sprememba linij, dodatne storitve, usklajitev voznih redov, enotna vozovnica, dostopnost do informacij, posodobitev železniških povezav, konkurenčne cene.	Izboljšanje ponudbe in hitrosti JPP; frekvenca, kakovost storitev (vozni park), razpoložljivost informacij, enotne vozovnice, hibridne storitve.
Razvoj in vodenje sistema (vprašanja: 3, 7, 9, 10, 12)	Celovit pristop na ravni države in občin z izvajanjem trdih in mehkih ukrepov upravljanja mobilnosti. En upravljaavec; družba v državni lasti. Uporabniki kot aktivni državljanji.	Tržna logika učinkovitih in profitabilnih ponudnikov. Vključitev zainteresiranih skupnosti, tehnoloških in inovativnih podjetij v projekte. Vključevanje stroke, javnosti in uporabnikov.	Korporativno upravljanje, možnost javno/zasebnih partnerstev. Integrirano razumevanje delov in funkcij sistema, multidisciplinarnost. Odzivnost na sodobne trende in tehnologije, soustvarjanje uporabnikov.	Enotno upravljanje, ekološka prometna politika. Integracija oblik in ponudnikov prevoza, omogočanje inovativnih pristopov in popularizacija JPP. Vključevanje uporabnikov v razvoj in organizacijo JPP.	Vzpostavitev enotnega državnega upravljanja. Državni upravljaavec, vključevanje lokalnih skupnosti in regij, vključenost drugih sektorjev na državni ravni (šolstvo, sociala).
Značilnosti sistema (vprašanja: 4, 5, 8)	Favoriziranje cestnega prometa. Zakorenjene prometne navade (avtomobil). Začaran krog. Fragmentiranost podsistemov.	Togost/počasnost uvajanja sprememb, nezmožnost dogovora/sodelovanja, vpliv politike, slab ugled JPP.	Pasivnost uporabnikov, nevpletenost, neinformiranost, stereotipi. Zaprtost in fragmentiranost sistema, togost in neučinkovitost institucij, neizkoriščenost potencialov znanja, tujih zgledov, tehnologij.	Institucionalni okvir in odgovornost državnih in lokalnih institucij – načrtovanje politik in financiranje ter centralno/enotno upravljanje sistema JPP.	Pomanjkanje sredstev, znanj in dolgoročnega/strateškega pogleda pri odločevalcih, kratkoročna miselnost.
Ključni inputi / outputi / okolje (vprašanja: 11, 2, 6, 13)	Finančni in človeški viri, politična podpora. O: Št. potnikov, kilometrov, eval. standardov dostopnosti postajališč, vlaganj in kakovosti vozil in storitev. Okolje: Pospesevalne (kriza, demografija, pritisk EU) in zaviralne (subvencije) silnice.	Informaticija, ekološka vozila, prometna organizacija, volja za sodelovanje; O: stroški uporabnika, obremenitev okolja, zdravje, varnost, hrup, zastoji, neodvisnost, št. potnikov, zadovoljstvo uporabnikov. Okolje: Občine in država ustvarja optimalne delovne pogoje, aktivno spodbujajo uporabo JPP.	Strategija, miselnost, reorganizacija, znanja in sodobne tehnologije; O: Kombinacijo trdih (št. potnikov, stroški, prihodki, dobiček; povprečni čas; strošek/ekološki vpliv) in mehkih meril (ocene zadovoljstva, kakovosti storitev, ozaveščenosti, ugleda JPP). Okolje: Kriza kot ovira, primeri držav/mest kot zgledi in država s podporno in omogočevalno vlogo.	Finančni viri, institucionalni okvir, nacionalni program, želje uporabnikov. O: učinkovitost sistema JPP (št. potnikov, linij, frekvenca), ocena uporabnikov (zadovoljstvo, percepcija JPP) in drugi indikatorji »razvitosti« sistema. Okolje: Država, državno planiranje, stroški individualne mobilnosti, prometna izobraženost in vrednote v družbi.	Znanje, strateški dokumenti, javna sredstva. O: kakovostno življenje v državi brez osebnega avtomobila; delež uporabe (modal split), hitrosti in pogostosti voženi, zadovoljstvo uporabnikov, umiritev razvoja motorizacije. Okolje: Cena goriv, podnebne spremembe, staranje prebivalstva (brez možnosti avtomobila) – vse v prid JPP. Možnost revolucije pogonskih sredstev – nasprotni učinek.



Smiselnost integracije institucionalnih pogledov se kaže predvsem v konkretnih idejah glede vizije razvoja JPP, kjer je zanimiva ideja podjetnikov, da bi enoten sistem vključeval tudi taksi službe in deljeno uporabo avtomobilov (ang. car-sharing), torej tudi končne uporabnike in njihove vire (avtomobile). V tem pogledu sicer ni konsenza in so nekatere institucije (npr. država in civilna iniciativa) popolnoma drugačnega mnenja (avto kot konkurenca oz. problem). Tovrstne ideje pa po drugi strani nakazujejo različne poglede na naravo in pojmovanje JPP kot sistema. Večina institucij (razen podjetnikov) sistem JPP razume kot zaprt in tog (nedinamičen, neprilagodljiv) sistem, v katerem gre za kombinacijo avtobusnega in železniškega prometa. Izpostavljena značilnost sistema JPP je tudi njegova fragmentiranost oz. nepovezanost posameznih podsistemov, predstavniki institucij pa omenjajo tudi problem (ne) enotnega upravljanja in nadzora. To je seveda precejšnja ovira za celovit razvoj sistema JPP, po drugi strani pa priložnost oz. potencialna naloga nepridobitnega trženja. Država pri tem izpostavlja problem favoriziranja enega (cestnega) podsistema in »patološko« odvisnost uporabnikov od avtomobila, druge institucije pa v ospredje postavljajo druge vidike sistema, kot so institucionalni in informacijski, pa tudi vidik znanj in finančnih virov. Slednji elementi nakazujejo tudi pomen »simbolnega« vidika sistema JPP, ki ga institucije sicer bolj implicitno omenjajo, ko navajajo probleme slabe osveščenosti, negativnih stereotipov (o JPP) in zakoreninjenih prometnih navad.

To nas vodi tudi k interpretaciji rezultatov z vidika vprašanja, kaj so ključni inputi in zunanji vplivi na sistem na eni in outputi ter pripadajoče merila uspešnosti sistema JPP na drugi strani. V tem pogledu se institucije precej razlikujejo, saj nekatere med inputi oz. viri v ospredje postavljajo »omogočevalne« (finančne, politične in infrastrukturne) vire, druge pa bolj »mehke« vire, kot so znanja, strategija in informacije. Podobno velja za outpute in merila, kjer večina institucij izpostavlja učinkovitost/produktivnost sistema, drugi pa nekoliko bolj izpostavljajo tudi bolj dolgoročne, ekološke in porabniške kriterije (npr. zadovoljstvo uporabnikov). V tem pogledu se zdi najbolj daljnosežen in domišljen pogled Urbanističnega instituta, ki kot temeljni kriterij uspešnega sistema JPP navaja vpliv na »kakovost življenja« in poudarja, da so v tem pogledu ključen in kritičen segment predvsem prebivalci brez avtomobila. Z vidika trženja to pomeni primarni poudarek na t. i. »ujetih« uporabnikih, ki so »obsojeni« na uporabo JPP in torej nimajo druge izbire, četudi sta kakovost ponudbe in celo sama dostopnost JPP

nezadovoljivi. Po nekaterih podatkih je namreč v Sloveniji JPP dostopen le 42 % uporabnikov avtomobilov (Na postaji, 2011).

Med institucijami prevladuje mnenje, da mora ključne vire (finančne, infrastrukturne) zagotoviti država, ta pa naj bi zagotovila tudi enotno (državno) upravljanje in sistem spodbud (npr. subvencij) za izvajalce in uporabnike sistema JPP. To odpira vprašanje, ali je sistem JPP v perspektivi sploh možno razviti tako, da bo zadostil kriterijem »samostojnega preživetja zmožnega sistema (VSA)«. Edina institucija, ki zagovarja možnost oz. idejo samozadostnega tržnega sistema brez subvencij, je podjetništvo, kar je sicer zanimiva in obetavna vizija, za katero pa je težko presoditi, v kolikšni meri je izvedljiva in mogoča. Predstavniki Urbanističnega instituta je poudaril, da izkušnje, ki jih ponujajo primeri dobre prakse tudi v najbolj razvitih državah (npr. Švica), ne kažejo, da bi bil tak (samozadosten, preživetja zmožen) tržni sistem JPP realno mogoč oz. da bi lahko zagotovil sprejemljivo kakovost transporta (in življenja) za vse uporabnike.

Pomemben vidik, ki nas zanima v prispevku, je tudi management sistema JPP in uporaba pristopov in orodij za izboljšave ozaveščenosti in večje uporabe JPP, pri čemer so mnenja, kateri so najprimernejši akterji za reševanje te problematike, deljena. Večina institucij kot najustrežnejšega upravitelja sistema vidi državo, z ustrežno organiziranimi (integrirano in centralno koordiniranimi) institucijami, ki skrbi za načrtovanje, omogočanje (skozi razvoj infrastrukture), prometne politike in sistema, pri tem pa sodelujejo in vključujejo lokalne skupnosti in uporabnike. Od te vizije nekoliko odstopa podjetništvo (in delno strateško trženje), ki izpostavlja (ta) pomen sfere trga ter zagovarja (ta) tržno logiko in omrežje različnih ponudnikov, ki so tržni subjekti, predlagajo pa tudi vključevanje podjetij, strok in različnih javnosti. Pri tem je zanimivo, da je pomen narodnogospodarskih koristi tako organiziranega sistema izpostavil le predstavnik podjetništva (in ne npr. države), kar prav tako kaže na širino (meje) sistema, ki ga imajo v mislih predstavniki institucij. Strateško trženje v pogledu vodenja sistema izpostavlja potrebo po večji odzivnosti na sodobne trende, tehnologije in primere dobre prakse, potrebo po bolj inovativni strategiji, procesni organiziranosti, internem trženju (znotraj sistema JPP) ter razvoju povezovalnih platform, ki bi omogočile intenzivnejše vključevanje (soustvarjanje) porabnikov in različnih deležnikov. Tukaj še posebej pride do izraza sfera skupnosti, ki ima s povezovanjem porabnikov v neformalne mreže (npr. ang. car-pooling – skupinski prevo-

zi) velik potencial. V kombinaciji s podjetniškim pristopom (ang. car-sharing, tehnološke inovacije) strateško trženje tako odpira široko polje strateških izbir, ki so na voljo managerjem in predstavlja konstruktiven pristop – v primerjavi z nekaterimi drugimi pogledi in pristopi, ki temeljijo na bolj determinističnih izhodiščih (npr. da je možno izboljšave JPP sistema doseči primarno z dodatnimi viri). Take izbire so v sistemu JPP možne med različnimi segmenti, kjer nekatere institucije (civilna iniciativa, UIRS) nakazujejo smiselne ciljne segmente (deprivilegirani, »ujeti« porabniki). Druga možnost, ki jo navaja strateško trženje, je prenova, obogatitev, diferenciacija in re/pozicioniranja ponudbe JPP, saj JPP za zdaj zagotavlja praktično eno samo in popolnoma nediferencirano *prevozno storitev* (če izvzamemo 1. razred na vlakih). Kljub temu je strateško trženje precej (pre)splošno v predlaganih rešitvah in orodjih, zato so koncepti in orodja drugih institucij/strok več kot dobrodošli. Eden takih konceptov je upravljanje mobilnosti, ki ga zagovarjata tako država kot UIRS in se nanaša tako na posameznike, kot na organizacije. Oboji bi z ustreznim znanjem in načrtnim delovanjem lahko dosegli pomembne izboljšave (dodano vrednost) pri učinkovitosti in ekološki sprejemljivosti, kot gre za načrtno in sistematsko organizacijo lastnih transportnih aktivnosti.

Interpretacija rezultatov skozi prizmo systemske in organizacijske teorije kaže še na eno slabost sistema JPP, namreč na neobstoje procesne organiziranosti, povratne zanke in oteženo učenje sistema JPP, kar je rezultat njegove fragmentiranosti in fokusa na posamezne (nepovezane) projekte. Z vidika predlaganih izboljšav in orodij institucionalne vizije predstavljajo kombinacijo taktičnih in strateških ukrepov. Med njimi najdemo predvsem »trde« ukrepe, kot so izboljšana prometna infrastruktura, ločeni pasovi, enotna vozovnica, informacijska povezava podsistemov, izboljšana ponudba storitev, pa tudi mehke ukrepe (promocija). Zanimiv je tudi pogled institucij na vlogo porabnikov; skoraj vse institucije predlagajo aktivno vključevanje porabnikov v sistem JPP, pri čemer je obseg/intenzivnost in aktivnosti vključevanja med institucijami precej različen. Urbanistični institut RS predlaga spremljanje zadovoljstva uporabnikov, sicer pa jih vidi kot ciljni segment, pri katerem je treba doseči »spreminjanje potovalnih navad«, država navaja potrebo po aktivnejših državljanih, ki sodelujejo s predlogi, drugi pa grede pri tem še dlje, saj predlagajo vključevanje uporabnikov v razvoj in organizacijo JPP, sodelovanje pri načrtovanju prog, cen in promocijskih akcij ter tudi pri deljenju informacij in zagotavljanju virov (npr. ang. car-sharing).

## 6. ZAKLJUČEK

Vprašanje, kako narediti JPP bolj privlačen za porabnike in obenem samozadosten, je kompleksno, zato kratkotrajne, sporadične oglaševalske kampanje predstavljajo le parcialen odgovor. Trajnejšo rešitev je treba poiskati sistemsko. Pristop makrotrženja in tržnih sistemov se je izkazal kot svež in relevanten za nadgradnjo kampanj ozaveščanja uporabnikov v smeri razvoja vzdržnih in trajnostnih sistemov. Pri tem ni dovolj, da začnemo individualno nagovarjati posamezne interesne skupine, ampak je smiselno k iskanju ustreznih rešitev pristopiti celostno. Že sam nabor sogovornikov je pokazal, da je pri reševanju kompleksnih družbenih problemov, kot je javni prevoz, veliko akterjev, ki predstavljajo različne družbene sfere (že prej omenjeni: država, trg, skupnost), pri čemer ima vsaka nekoliko drugačen pogled na vprašanje razvoja sistema JPP. Kljub temu je mogoče izluščiti nekatere skupne točke glede temeljnih ovir in spodbud za razvoj sistema.

Ključne ovire predstavljajo zaprtost in togost, predvsem pa nepovezanost posameznih podsistemov (železniški in avtobusni npr.) in ravni sistema (država – regije – občine – mesta) in elementov sistema (vozovnice, urejenost prog). V kombinaciji s prevladujočim managerskim pristopom pri uvajanju izboljšav (nepovezani projekti namesto systemskega razvoja celotnega sistema) in hkratnim spodbujanjem alternativnega sistema (osebni avtomobil) se sistem JPP kaže kot neučinkovit in nevzdržen. Oblikovanje razvojnih programov v prihodnosti tako mora slediti ideji povezovanja in enotnega upravljanja, s čimer bi lahko systemski pristop predstavljal ustrezno orodje za premagovanje ovir in odpravljanje pomanjkljivosti JPP. Čeprav mnogi kot ključnega akterja za preoblikovanje in upravljanje JPP vidijo državo, pa ne smemo pozabiti na trg in skupnost, ki pri spreminjanju in izboljševanju obstoječega sistema ne nadomeščata države, ampak jo s svojimi sredstvi in vzvodi dopolnjujeta. Vendar je pri tem treba upoštevati dodatno oviro, ki jo predstavlja tog institucionalni okvir, kjer ni posluha za spremembe in povezovanje med institucijami. Ob infrastrukturnih je problematična tudi »ideološka« razsežnost sistema, ki je pomemben razlog za prevlado alternativnega (avtomobilskega) sistema prevoza. Ne nazadnje so eno od ključnih ovir porabniki s svojimi zakoreninjenimi navadami in predsodki, povezanimi z JPP, zaradi česar bi bilo treba razmisliti o njihovem aktivnejšem vključevanju v razvoj sistema.

Po drugi strani je že na teoretski in konceptualni ravni prispevek nakazal niz spodbud, bodisi v

smislu temeljnih sistemskih usmeritev in povezav (npr. z državnimi institucijami, kot je šolstvo) bodisi v smislu praktičnih implikacij in ukrepov za soočanje z navedenimi ovirami (skupna vozovnica, mobilnostni načrti). Ključne priložnosti/pobude, ki jih na podlagi intervjujev s strokovnjaki lahko identificiramo, se nanašajo predvsem na pomen virov – bodisi bolj »trdih« virov, ki predstavljajo povečan finančni vložek, spremembe v prometni politiki in infrastrukturne izboljšave, bodisi bolj »mehkih« virov, ki temeljijo na nadgradnji znanja, povezovalnih aktivnostih in dostopnejših informacijah. Prezrta priložnost se zdi tudi širše zastavljeno vrednotenje outputov sistema, kjer bi pričakovani narodnogospodarski učinki in pozitivne eksternalije sistema lahko predstavljali spodbudo za zagotavljanje potrebnih virov za razvoj JPP. Pomembno vlogo pri spodbujanju uporabe JPP ima nedvomno širše okolje, kjer mnogi trendi delujejo v prid razširitvi JPP, kot npr. usmerjenost v trajnostno delovanje, staranje prebivalstva, medtem ko je kriza zaznana tako kot priložnost in kot ovira. Ob virih je za razvoj JPP ključna priložnost in potreba tudi strateško načrtovanje, ki bo usmerjalo odzivanje celotnega sistema JPP na zahteve okolja in uporabnikov ter upoštevalo tako ovire kot priložnosti v okolju in na »trgu«.

Nekatere spodbude za aplikacijo systemskega pristopa izhajajo tudi iz teoretskega dela prispevka. To velja za nekatere daljnosežne ideje, kot so vprašanje prilagajanja sistemov potrebam (omejitvam) porabnikov in vprašanje deljene odgovornosti (še posebno odgovornosti tržnikov in porabnikov), pa tudi vprašanja usmerjevalne in povezovalne vloge trženja pri procesnem upravljanju in organizacijskem učenju. Potrebo po tovrstnih odlikah sistema JPP primerjava institucionalnih pogledov v empiričnem delu sicer implicitno nakazuje, vendar pa systemski koncepti, kot so npr. ciljna (so)ustvarjena vrednost, samozadostnost, kontekstualna variabilnost in družbene eksternalije sistema, nakazujejo možnost njihovega nadaljnega proučevanja in razvoja. Obravnavane teorije, še posebej Hultova (2011) teorija trženja kot medfunkcijskega povezovalca, pa kažejo tudi možne strateške naloge trženja pri razvoju učinkovitih in vzdržnih sistemov preko aktivnosti, kot so tržne raziskave, procesi ustvarjanja vrednosti (npr. razvoj ponudbe), razvoj omrežij in povezovanje različnih deležnikov sistema, pa tudi s pomočjo oblikovanja (multidisciplinarnega) nabora indikatorjev uspešnosti.

Prispevek v osnovi predstavlja poskus aplikacije makrotrženjske systemske teorije v domeno strateškega nepridobitnega trženja, saj ugotavljamo, da v literaturi ni zaslediti uveljavljenih pristopov

in metodologij v ta namen. Kot tak pristop kaže nekatere obetavne smeri razumevanja, raziskovanja in reševanja družbenih problemov, ki jih nakazujejo zgoraj naštetá priporočila. Obenem pa se pristop sooča tudi z določenimi slabostmi in omejitvami, ki se kažejo tako v metodološkem, kot tudi v aplikativnem pogledu in narekujejo reflektivni razmislek. V pogledu metodoloških je ena izmed potencialnih omejitev vprašanje reprezentativnosti mnenj intervjuvanih strokovnjakov z vidika posameznih strok/disciplin. Druga omejitev je, da se prispevek v empiričnem delu osredotoča na vizije »idealnega« sistema JPP, zato iz rezultatov težko sklepamo, kakšne so dejanske značilnosti sistema JPP, predvsem pa kakšne izboljšave so na ravni sistema dejansko izvedljive. Določeni sogovorniki (podjetniki) sicer nakazujejo, kakšen bi (lahko) bil vzdržen in samozadosten sistem JPP, ki bi obenem generiral »neto pozitivne« družbene eksternalije. Vendarle pa mnenja drugih (npr. UIRS) in predvsem izkušnje iz drugih držav in podobnih iniciativ, ki jih nakazuje pregled literature, vodijo k sklepu, da JPP kot samozadosten sistem, ki bi deloval brez zunanje (državne) podpore in »od zunaj spodbujenega« razvoja, realno ni mogoč. Pomembno točko reflektivnega razmisleka predstavlja tudi vprašanje, s katerimi systemskimi in managerskimi ukrepi je mogoče kar najučinkoviteje doseči najbolj daljnosežne spremembe sistema – in vedenja uporabnikov. To v prihodnje narekuje bolj poglobljene študije sistemov, kot je JPP, iz tržne perspektive, ki bi kot nadgradnjo vključevala še dodatne analize, kot je npr. analiza prometnih politik in strategij, pa tudi analiza učinkovitosti različnih pristopov, ki so na taktični ravni uporabljeni pri posameznih projektih/kampanjah za ozaveščanje uporabnikov in trajnostno potrošnjo v sistemih, kot je JPP in podobni.

## REFERENCE

1. Arbnor, I., & Bjerke, B. (1997). *Methodology for creating business knowledge*. Thousand Oaks: SAGE publications.
2. Barile, S., & Polese, F. (2010). Smart Service Systems and Viable Service Systems. *Service Science*, 2(1/2), 21-40.
3. Cipra (2014). Identifikacija stanja javnega potniškega prometa in ukrepov trajnostne mobilnosti v slovenskih občinah. Dostopno na: [http://test.jpp.si/portal/c/document\\_library/get\\_file?uuid=62269870-9dff-4687-97c0-0622e5f2513a&groupId=18](http://test.jpp.si/portal/c/document_library/get_file?uuid=62269870-9dff-4687-97c0-0622e5f2513a&groupId=18)
4. Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E., & Martinez, J.D. (2011). Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158-174.
5. Djavlonbek, K., & Varey, R.K. (2011). Symbolism in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160-171.
6. Donaldson, L. (1995). *American Anti-Management Theories of Organization*. Cambridge: University Press.
7. Fisk, G. (1981). An Invitation to Participate in Affairs of

- the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 3-6.
8. Flash Eurobarometer 382b (2014). Europeans' satisfaction with urban transport. Dostopno na: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_382b\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_382b_en.pdf)
  9. Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.
  10. Friman, M., Larhult, L., & Garling, T. (2013). An analysis of soft transport policy measures implemented in Sweden to reduce private car use. *Transportation*, 40(1), 109-129.
  11. Fujii, S., & Kitamura, R. (2003). What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers? *Transportation*, 30(1), 81-95.
  12. Gärling, T., Bamberg, S., Friman, M., Fujii, S., & Richter, J. (2009). Implementation of Soft Transport Policy Measures to Reduce Private Car Use in Urban Areas. Panels of the Energy Efficiency and Behaviour Conference 2009. Dostopno na: [http://www.eceee.org/conference\\_proceedings/EE\\_and\\_Behaviour/2009/Panel\\_5/5.501](http://www.eceee.org/conference_proceedings/EE_and_Behaviour/2009/Panel_5/5.501)
  13. Hearn, G., & Pace, C. (2006). Value-creating ecologies: understanding next generation business Systems. *Foresight*, 8(1), 55-65.
  14. Hult, G.T.M. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 509-536.
  15. Kolarič, Z., Črnak-Meglič, A., & Vojnovič, M. (2002). *Zasebne neprofitno-volonterske organizacije v mednarodni perspektivi*. Ljubljana: Založba FDV: Fakulteta za družbene vede.
  16. Lansiti, M., & Levien, R. (2004). Strategy as Ecology. *Harvard Business Review*, 82(3), 68-81.
  17. Larsson, P., Dekker, S.W.A., & Tingvall, C. (2010). The need for a systems theory approach to road safety. *Safety Science*, 48(9), 1167-1174.
  18. Layton, R.A. (2007). Marketing Systems: A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242.
  19. Layton, R. A. (2014). Formation, Growth, and Adaptive Change in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*.
  20. Layton, R.A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing*, 26(2) 193-213.
  21. Littig, B. (2013). Expert Interviews. Methodology and Practice. Dostopno na: [http://www.uta.fi/iasr/lectures/index/17.9.2013\\_Beate%20Littig\\_Tampere%20Expert-Interviews.pdf](http://www.uta.fi/iasr/lectures/index/17.9.2013_Beate%20Littig_Tampere%20Expert-Interviews.pdf)
  22. Mele, C., Pels, J., & Polese, F. (2010). A Brief Review of Systems Theories and Their Managerial Applications. *Service Science*, 2(1/2), 126-135.
  23. Mravljak, J. (2012). Uvajanje modela VSM (Viable System Model) za zagotavljanje boljše interoperabilnosti. Magistrsko delo, Ekonomsko Poslovna Fakulteta, Univerza v Mariboru.
  24. Muskat, M., Blackman, D., & Muskat, B. (2012). Mixed Methods: Combining Expert Interviews, Cross-Impact Analysis and Scenario Development. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 10(1), 9-21.
  25. Na postaji (2011). Valicon: Poročilo kvantitativne faze raziskave. Dostopno na: <http://www.na-postaji.si/>
  26. Ng, I., & Briscoe, G. (2012). Value, Variety and Viability: New Business Models for Co-Creation in Outcome-based Contracts. *WMG Service Systems Research Group Working Paper Series*, 06/12.
  27. Nijkamp, P., Ouwersloot, H., & Rienstra, S. A. (1997). Sustainable urban transport systems: an expert-based strategic scenario approach. *Urban Studies*, 34(4), 693-712.
  28. Peterson, M. (2012). *Sustainable Enterprise: A Macromarketing Approach*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
  29. Schiefelbusch, M. (2010). Passengers as drivers of innovation in public transport planning? Conceptual issues and experiences. *Working Papers SIET 2010*.
  30. Sheth, J.N., Gardner, D.M., & Garret, D.E. (1988). *Marketing theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley.
  31. Shiftan, Y., Kaplan, S., & Hakkert, S. (2003). Scenario building as a tool for planning a sustainable transportation system. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 8(5), 323-342.
  32. Taniguchi, A. & Fujii, S. (2007). Promoting public transport using marketing techniques in mobility management and verifying their quantitative effects. *Transportation*, 34(1), 37-49.
  33. Thøgersen, J., & Møller, B. (2008). Breaking car use habits: The effectiveness of a free one-month travelcard. *Transportation*, 35(3), 329-345.
  34. Too, L., & Earl, G. (2010). Public Transport Service Quality and Sustainable Development: a Community Stakeholder Perspective. *Sustainable Development*, 18(1), 51-61.
  35. Vargo, S.L., Maglio, P.P., & Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152.
  36. Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103.
  37. von Bertalanffy, L. V. (1969). *General system theory: foundations, development, applications*. New York: George Braziller Inc.
  38. Wilkie, L. W. & Moore, E.S. (1999). Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, 63, 198-218.
  39. Zif, J (1980). A Managerial Approach to Macromarketing. *Journal of Marketing*, 44, 36-45.





## UPRAVLJANJE ZNAMKE MESTA – NOV IZZIV ZA MESTNE UPRAVE: PRIMERJALNA ANALIZA KORPORATIVNE ZNAMKE IN ZNAMKE MESTA

**dr. Andrej Pompe**  
svetovalec in partner Formitas d.o.o  
višji predavatelj na fakulteti Gea College  
programski direktor in predavatelj  
na BrandBusinessSchool  
andrej.pompe@brand-business-school.com

**Povzetek:** Mesta vedno bolj tekmujejo med seboj in uprave mest spoznavajo, da je v tej tekmi znamka mesta vse bolj nepogrešljivo orožje za doseganje edinstvenosti in s tem pomembne konkurenčne pozicije. Kljub temu je vpeljava načel znamk in znamčenja pri upravljanju mest še dokaj nerazvit pojav, za razliko od tržnega gospodarstva, kjer je upravljanje znamk razvito. Članek primerja izbrane elemente upravljanja znamke korporacije z upravljanjem znamke mesta, vse z namenom, da lahko uprave mest pri upravljanju svoje znamke uporabijo znana načela iz sveta korporacij. Korporacija je glede na kompleksnost še najbliže konglomeratu, kot je mesto. Prispevek se osredotoča na opredelitev izbranih podobnosti in različnosti med korporativno znamko in znamko mesta. Poleg opredelitev pojma znamke mesta in opredelitve smisla njenega vzporejanja s korporativno znamko je vsebina članka osredotočena na primerjavo naslednjih izbranih elementov znamke mesta in znamke korporacije: identiteta, deležniki, ponudba, vpliv značilnosti na percepcijo, trženje in znamčenje, temeljna obljuba in vrednote. Zaradi ugotovljenih podobnosti med obravnavanimi elementi je mogoče načela upravljanja korporativne znamke tvorno uporabljati tudi pri upravljanju znamke mesta.

**Ključne besede:** korporativna znamka, znamka mesta, vrednote, atributi in osebnost znamke, identiteta in komuniciranje znamke, upravljanje znamke, znamčenje

### CITY BRAND MANAGEMENT – A NEW CITY MANAGEMENT CHALLENGE: CORPORATE BRAND AND CITY BRAND COMPARATIVE ANALYSIS

**Abstract:** Competition between cities is growing. There is a rising comprehension that in the battle for a unique competitive position, a city brand is an indispensable weapon. Yet using brand

management principles by city management is still a rather underdeveloped phenomenon. Since brand managing process is already an established activity, the paper is focusing on the field where this process is well developed and most similar to formation of a city. We define the phenomenon of a city brand and the relevance of comparing it with a corporate brand. The focus is on comparison of relevant corporate and city brand management elements: identity, offer to internal stakeholders, stakeholders, perception, branding, basic promise and values. Because significant similarities between compared elements of corporate and city brand have been established, it is recommended that the management of a city uses principles of corporate brand management in managing a city brand.

**Keywords:** corporate brand, city brand, brand values, attributes, personality, brand identity and communication, brand management, branding

## 1. UVOD

Konkurenčnost med mesti narašča, zato se mestne uprave v tej tekmi vse bolj odločajo za uporabo načel znamk in znamčenja. Pri tem se soočajo z dilemo, katera načela upravljanja znamk uporabiti. Prepogosta praksa kaže, da se tega ne lotevajo pravilno (Ashworth in Kavartzis, 2007). Empirični pogled na mesto kot celovito entiteto in pragmatično razmišljanje nakazujeta, da ga je mnogo lažje in učinkoviteje uveljaviti, če si pridobi sloves, ki temelji na določeni unikatnosti. Mesto, ki tekmuje na trgu, je zelo kompleksen tržni subjekt, na katerega konkurenčno moč vplivajo geografska lega, ustroj prebivalstva, urbanizem, transport, možnost kakovostnih zaposlitev, storitvene zmogljivosti mesta, turistična privlačnost, dobre in ugodne nastanitvene možnosti, trženjske aktivnosti in upravljanje. Ker so mesta začela med seboj vse bolj tekmovati, postaja njihov razvoj vse bolj odvisen od trženja in trženjskih prijemov. Marketinški strokovnjaki so zato prenesli splošne tržne koncepte na mesta, vendar je malo tistih, ki so svojo pozornost usmerili na prilagoditev uporabe teh na specifične mest (Mišič Udir & Podnar, 2013: 9). Za uspešen nastop na konkurenčnem trgu potrebuje mesto jasno, prepoznavno in edinstveno identiteto, združeno v znamki mesta. Graham Hankinson (2007) navaja, da tako kot vse druge oblike tržnih znamk, tudi znamka mesta opravlja štiri poglobljene perspektive upravljanja znamke: (a) znamka kot perceptualna entiteta, (b) znamka kot komunikator, (c) znamka kot odnos in (d) znamka kot dodana vrednost. Glede na kompleksnost in sestavljenost je mestu izmed vseh tržnih subjektov najbližja korporacija (Kavartzis, 2009; Trueman & Cornelius, 2006; Rainisto, 2003; Anholt, 2006; Hankinson, 2007; Balmer in Greyser, 2006). Tako kot korporacija tudi mesto med sebi podobnimi lažje izstopa ne le zaradi specifične dejavnosti in produktov s katerimi nastopa na trgu, marveč tudi zaradi določenih identitetnih posebnosti. Oba organizma sta veliki sestavljenki različnih elementov, sta kompleksni in večplastni tržni tvorbi (Bianchini in Ghilardi, 2007) znotraj katerih se prek različnih družbenih skupnosti prepletajo interesi, viri, ideje in strategije. Njuna prepoznavnost in uspešnost je mogoča le, če imata lastnosti, ki ju pomembno razlikujejo od tekmecev. Korporacijo in mesto vodijo, upravljajo in živijo ljudje, ki jima vdahnejo vedenjsko-značajske značilnosti, ustvarjajo osebnostno noto. Govorimo o celovitih entitetah, ki z načrtovanim vodenjem in upravljanjem ustvarjata sebi lastni identiteti. Ker korporativno identiteto enovito izraža in poseblja znamka korporacije, je mogoče sklepati, da tudi mesto lahko izraža in poseblja znamka mesta. V zadnjem desetletju se vse pogosteje

razpravlja o uporabi načel upravljanja znamk ne le za destinacije (področje turizma), temveč tudi za mesta. Mesta se vse bolj zavedajo, da niso več samostojne izolirane tvorbe, ampak da so na konkurenčnem trgu in vse bolj tekmujejo med seboj. Pri pozicioniranju vidijo uporabo znamke kot sredstvo ustvarjanja edinstvene identitete in umeščanja na konkurenčnem zemljevidu. Zadnja leta je ustvarjanje mestnih znamk postalo med mestnimi uradniki celo priljubljeno, žal pa mnogi med njimi spregledajo njihovo kompleksnost, kar se nemalokrat dogaja tudi znotraj akademskih diskusij (Anholt v Zenker, 2011). Upravljanje znamk mest se vse bolj razvija tudi kot predmet mednarodno priznanih raziskav, za katere je značilna visoka multidisciplinarnost, hitro širjenje znotraj disciplin in med disciplinami ter razvoj v samostojno raziskovalno tematiko (Lucarelli in Berg, 2011). Cilj pričujočega članka je zato preučiti znamko mesta in ugotoviti, kateri principi upravljanja znamke so za upravljavce znamke mesta najprimernejši in kateri med doslej razvitimi ponujajo največ uporabnih spoznanj in aplikacij.

## 2. MESTO IN KORPORACIJA – PROUČEVANA KONSTRUKTA

Mesto je prostor in okolje, kjer se živi – odraža, razvija, uživa, dela, izobražuje, družni in sprošča. Tudi korporacija je prostor in okolje, kjer aktivni ljudje skozi delo preživijo določen del življenja, uresničujejo osebne in korporativne cilje, a se tudi sproščajo, izobražujejo in družijo. Mesto je veliko in zgoščeno urbanizirano naselje na eni lokaciji, kar za korporacije ni vedno pravilo, kar pa ne ovira dejstva, da ko gre za upravljanje korporativne identitete, da mora ta biti vezana samo na eno lokacijo. Vsako mesto ima določeno funkcijo (ali sklop funkcij, ki tvorijo celoto), ki je bodisi rezultat spontanega razvoja ali pa načrtnega dolgoročnega strateškega planiranja. Enako korporacije z določeno funkcijo nastopajo na trgu. Prav funkcije so osnova tako za diverzifikacijo mest kot korporacij. Mesta so najpogosteje polifunkcijska in sorodno velja tudi za korporacije. Kljub zelo jasni produkti usmerjenosti, korporacije združujejo različna področja iz nabora primarnih, sekundarnih in/ali terciarnih dejavnosti. Motiv za nastanek neke korporacije je pogojen z uresnitvijo njene vizije razvoja, ki teritorialno presega mikrotržno okolje. Njih primarni cilj je dobavljati trgu produkte (izdelke in/ali storitve), ki prinašajo dohodek in dobiček. Medtem je nastanek mesta najpogosteje pogojen z več motivi hkrati; produkcija in kapitalska orientiranost nista v ospredju. Primarni motivi nastankov mest so vedno sestavljena prednosti, ki jih po eni strani ponujajo naravni viri, transport in surovinske baze ter na drugi potrebe po življenjskem okolju

(na primer prebivališča ob rudnikih ali križiščih). Podobno korporacije iščejo lokacije, ki ustrezajo kriterijem ugodnih virov, transporta in surovinskih baz ter človeških virov. Za oba so to najpomembnejši pogoji ekonomskega in socialnega razvoja (Cohen, 2006). Mesta so bila vselej žarišča ekonomskega razvoja, inovativnosti in zaposlovanja, mnoga med njimi so zrasla zaradi naravnih danosti, surovin in transportnih možnosti. Enako velja za korporacije, ki so prav tako, a v manjšem obsegu, tudi centri razvoja in priložnost za zaposlovanje. Tako za korporacijo kot za mesto je značilno, da iščeta uravnoveženje med človeškimi vrednotami in snovnim okoljem, med otipljivimi in neotipljivimi atributi (Lynch, 1984). Oba se srečujeta s potrebami in željami vrste različnih deležnikov, ki imajo vsaki od njih specifična pričakovanja. Z vsemi je potrebna komunikacija, in to tako v tržnem, socialnem kot organizacijskem smislu. Če osvetlimo dimenzijo komuniciranja, ki se uporablja pri trženju, opazimo, da trženje ne pomeni samo promocije mesta oziroma korporacije (Deffner in Metaxas, 2005), temveč v sklop trženja vstopajo tudi socialni odnosi, skrb za okolje in vpletanje v življenje neke destinacije. To zahteva vrsto komunikacijskih prizadevanj navznoter in navzven. Komuniciranje poteka tako z internimi kot eksternimi javnostmi in je mogoče le s sodelovanjem in delovanjem vseh notranjih sil mesta (Mišič Udir in Podnar, 2013) oziroma korporacije. Pogoj za uspeh korporacije ali mesta je zadovoljstvo interne javnosti (zaposleni oziroma prebivalci), da lahko deluje v svoji skupnosti, kar je osnova, da ta skupnost izpolnjuje pričakovanja eksterne javnosti – kupcev oziroma obiskovalcev ter investitorjev (Kotler v Rainisto, 2003). Sodobno upravljanje tako korporacij kot mest, ki se vse bolj zaveda pomena kakovosti življenja v delovnem okolju, želi ustvarjati stimulatívno okolje in klimo za potrebe interne javnosti. To je temelj procesov, ki ustvarjajo pozitivno interno percepcijo tako korporativne znamke kot znamke mesta (PricewaterhouseCoopers, 2005: 8).

Mesta so zbiralniki različnih oblik kapitala (PricewaterhouseCoopers, 2005) in usposobljene delovne sile, še posebno v storitvenem sektorju. Z razvojem se ustvarjajo novi viri zaposlovanja – centri izobraževanja, kulture in inovativnosti, informiranja in komunikacij (Nallathiga, 2011). Kakovost delovnega in bivalnega okolja, kulturna in stanovanjska ponudba na lokaciji, varnost bivanja, vizualno privlačnost, hitrost in udobje gibanja ustvarjajo sloves mesta in njegovo nepovnljivost (Sitar, 2005). Podobno velja za korporacije, pri katerih na eni strani tudi govorimo o skupku kapitalov, po drugi pa o socialnem okolju in korporativni kulturi. Oboje, v povezavi s komu-

niciranjem korporacije, definira ugled in moč korporativne znamke. Bolj je mesto prepoznavno po konkurenčnih prednostih, močnejša je njegova znamka. Zaradi tega uživa večji ugled in ustvarja boljšo podobo v očeh najrazličnejših porabnikov in deležnikov. Prav zaradi tekmovanja med mesti so ta začela v svoj sistem upravljanja vključevati tudi trženje, s katerim želijo povečati zaznavnost pri ciljnih javnostih. Ustvarjanje zelene zaznavnosti in mentalne slike mesta je mogoče z uporabo znamke mesta. Prav tako korporativna znamka ne le označuje in na trgu ločuje eno korporacijo od druge, temveč s svojo identiteto, vedenjem, komuniciranjem in produkti ustvarja zaznavo, ki korporacijo personificira. V trenutku, ko lahko korporacijo poosebimo, lahko govorimo tudi o neke vrste duši korporacije (Northover, 2010).

Med mestom in korporacijo pa so tudi očitne razlike. Prvo predstavlja odprto notranje okolje, dostopno vsakomur, drugo pa se zapira v svoje notranje okolje. Ko mesto ustvarja zeleno zaznavo deležnikov, ima tako mnogo zahtevnejšo nalogo, saj na percepcijo mesta vpliva bistveno širši nabor dejavnikov, medtem ko korporacija zaradi ožje usmerjenosti (jasen segment v katerem deluje, enostavneje opredeljive ciljne javnosti) mnogo lažje vpliva na percepcijo. Razlike nastopajo tudi v smislu demokratičnega vodenja in upravljanja, vpliva politike in mednarodnih odnosov. Tako v korporacijah vključevanje zaposlenih pri organizacijskih, razvojnih in strateških procesih ter razumevanju in sprejemanju vizije korporacije omogoča, da je korporativna znamka kot strateški instrument pravilno razumljena in interpretirana (Harris in de Chernatony, 2001), medtem ko predstavlja to pri mestih mnogo zahtevnejši in dolgotrajnejši proces.

### 3. MESTO KOT ZNAMKA

#### 3.1. IME, PREMOŽENJE IN IDENTITETA

Znamka je več kot zgolj upodobljeno ime, ki je dano nekemu produktu ali drugemu nosilcu. Utelega skupek fizičnih in socio-psiholoških lastnosti in prepričanj, vezanih na percepcijo poimenovanega produkta (Simoes in Dibb, 2001) ali drugega nosilca. Kot navajata Leslie de Chernatony in Malcom McDonald (1992), je uspešna znamka prepoznaven produkt, storitev, oseba ali destinacija, oplemeniten na način, da kupec ali uporabnik prepoznata relevantno edinstvenost in dodano vrednost, ki ustreza njegovim potrebam in željam, hkrati pa z njo vzdrži pritiske konkurence. Sestavine znamke, ki predstavljajo njeno identiteto, ustvarjajo in določajo njeni upravniki in so odraz želje, kako naj bi bili njeno ime, komunikacijski stil in drugi elementi znamke, ki vplivajo

na človekova čutila, pri ciljnih javnostih zaznani, kar pa ne še pomeni, da je to skladno z dejansko percepcijo. Upravljanje identitete znamke je zelo pomembno za preživetje in vsesplošen uspeh produkta oziroma organizacije (Podnar, 2005). Identiteta znamke je različna od imidža znamke, ki je odraz tega, kaj si ciljna javnost misli o znamki. Howard (1994: 164) poudarja, da je imidž znamke kombinacija prepoznavnosti, stališča in zaupanja ter kot tak ustvarjalec zadovoljstva. Dober imidž zagotavlja več zadovoljstva, samopodobe in prestiža (Lee in Bae, 1999; Chiou in Mao, 1998; Heslop in Papadopoulos, 1993; Wall et al., 1991). Znamke dandanes niso več pojmovane le kot premoženje podjetja, temveč vse bolj velja prepričanje, da igrajo v času postmodernističnega kupca vitalno vlogo pri konstrukciji kupčeve identitete (Elliott in Wattanasuwan, 1998; Tuškej, U. et al., 2013). Čeprav znamka ni živo bitje, njeni deležniki (predvsem kupci in porabniki) v njej prepoznavajo človeške lastnosti (Aaker, 1997, 1999; Plummer, 1985). Uspešna znamka ima lastno prepoznavno osebnost, ki jo Jeniffer L. Aaker (1997) definira s petimi osebnostnimi dimenzijami: iskrenost koristnost, vznemirljivost smelost, sposobnost zanesljivost, uglajenost omikanost ter sprejemljivost obstojnost. Neskladje med identiteto znamke in njenim imidžem pomeni, da znamka nima stika s pogledi in mnenji trga, kar otežuje njeno tržno uspešnost.

#### 3.2. STRATEŠKA VLOGA ZNAMKE MESTA

Mesto je prostorska, zgodovinska in upravna kategorija. Področja njegovega delovanja segajo od funkcionalno regulatornih dejavnosti na eni strani do povsem komunikacijsko-antropoloških na drugi strani. Pomembno razsežnost mu dajeta tudi njegov zgodovinski razvoj in dediščina. Upravljanje znamke mesta je razumljeno kot sredstvo za doseganje konkurenčne prednosti, ki prispeva na eni strani k privlačnosti za investiranje in priseljevanje, po drugi pa k razvoju celotne mestne družbe, s tem da krepilno identiteto in identifikacijo prebivalcev z mestom (M. Kavartzis, 2004). Glavne naloge urbanega menedžmenta so doseganje boljšega ekonomskega razvoja in zagotavljanje urbanih storitev in dobrin (Bačlija, 2011), vse s ciljem večje konkurenčnosti mesta, njegovem trajnostnem razvoju in k ustvarjanju zelenega imidža mesta (Luque-Martinez, 2007).

Tako mesta in njihove uprave v konkurenčnem okolju vse bolj spoznavajo pomen uporabe novih sredstev in idej za trženje. Kot eno najboljših poti za realizacijo in dolgoročno pozicioniranje prepoznavajo uporabo načel strateškega upravljanja znamk. Tako je znamka našla svojo stra-



teško uporabnost tudi na področju umeščanja in komuniciranja mest. Znamka mesta se v smislu definiranja znamke, bodisi kot tržne bodisi destinacijske ali pa družbene znamke, znajde v zanimivem položaju, saj mesto sestavljajo tako tržne kot netržne sestavine. Znamka mestu omogoči, da pod enim okriljem poveže svojo večplastnost in kompleksnost, ki za znamko mesta predstavlja izjemen potencial. Tako ima mestna uprava možnost, da z graditvijo lastne znamke izkoristi vse lastne vire in prednosti ter jih pretvori v zeleno družbeno, ekonomsko in tržno tvorbo. Strateško upravljanje znamke mesta ima možnost ustvariti prepoznavno in všečno identiteto, kar omogoča mestu, da zavzame na perceptivnem zemljevidu sebi lastno in unikatno pozicijo.

### 3.2.1. ZNAMKA MESTA DANES

Najbližje so se zavedanju, da je mesto znamka, približale tiste uprave mest, ki so začele tržiti mesto kot turistično destinacijo. Vendar pa je to razmišljanje preozko in uporaba znamke bi lahko bila koristna tudi na drugih področjih delovanja mesta (Ashworth in Kavaratzis, 2009). Ljudje v mestu živijo, delajo, se družijo, sproščajo, dopustujejo, kulturno hranijo, investirajo, zdravijo in izobražujejo. Prek svojih aktivnosti imajo priložnosti, da ga spoznajo. Vsa ta spoznanja odpirajo možnost, da mesto doživljajo skozi prizmo njegovih glavnih kakovosti in značilnosti, obljub ali celo določene zgodbe (Anholt, 2010). Mesto ima lastnosti »kozmosa«, vanj je vključenih mnogo različnih elementov (Okano in Samson, 2010), njegov značaj je kozmopolitski. Učinkovita znamka mesta temelji na duši mesta (Northover, 2010), ki jo soustvarjajo snovni in mentalni simboli mesta (Vanolo, 2008). Percepcija mesta, ta enostavni znamkovni oris, ki ga človek doživi skozi mentalne podobe, ima lahko ključno težo, ko se nekdo odloča obiskati to mesto, kupiti njegove izdelke ali storitve, poslovati v njem ali se celo preseliti tja. Prav neupoštevanje širine mesta in njegove kompleksnosti je tisto, kar pogosto počno mestne uprave, ko se pragmatično in nestrokovno odločajo o trženju mesta (Kalandides, 2011). Takšno ravnanje dokazuje, da redko obstaja zavedanje, da je mesto lahko znamka, s katero deluje razvojno bolje, produktivneje, ekonomsko uspešneje in antropološko ugodneje.

### 3.2.2. ZNAMKA MESTA POOSEBLJA MESTO

Zgrajene znamke so kot ljudje – imajo osebne značilnosti, kulturni izraz in filozofijo. Pomagajo počlovečiti svojega nosilca s tem, da predstavljajo svoj obraz in osebnost z uporabo simbola (Napoles, 1988). Korporativna znamka

je v bistvu vsako podjetje ali tržna korporacija, ki ima lastno ime, prepoznavno podobo in določen način internega in zunanjega komuniciranja. Tako kot korporativna znamka personificira korporacijo, tudi znamka metaforično pooseblja mesto, izraža njegov značaj in prek celovite identitete ter ambientalnih kakovosti komunicira z deležniki. Ti so, kot jih opredeljuje klasična definicija, igralci, ki lahko vplivajo na izvajanje vizije in ciljev korporacije, torej na uspeh korporativne znamke. Dosežki korporacije posledično vplivajo nanje (Freeman, 1984). Koncept deležnikov mesta pokriva širok spekter ljudi podobnih nazorov, kot so investitorji, nevladne korporacije, gospodarstvo, oblikovalci, trgovci, dobavitelji, turisti in prebivalci. Pogosto je težko integrirati toliko različnih interesov v eno rešitev (Henry in Paris, 2009). Mesta gradijo ikonografsko podobo močnih in pozitivnih lastnosti (Nallathiga, 2011). Tudi korporacije ustvarjajo svoj ugled in tržno moč z jasno identiteto in komuniciranjem. Znamka korporacije oziroma mesta je torej posrednik osnovne filozofije korporacije oziroma mesta in je temeljni komunikator njenih/njegovih vrednot, lastnosti in osebnosti. Deluje navznoter in navzven. Pogoji za uspešno eksterno pojavljanje in prepričljivost je kakovostno zgrajena interna percepcija (Giblin in Amuzo, 1997).

### 3.3. TRŽENJE MESTA Z UPORABO ZNAMKE

Večina raziskav na temo znamk in njihovega upravljanja je bila izvedena v korporacijah, ki imajo močan nadzor nad tem, kakšne izkušnje imajo odjemalci njihovih produktivnih znamk oziroma korporativne znamke, ki po funkciji pogosto predstavlja tudi krovno znamko. S komuniciranjem z znamko te izkušnje nadzorujejo, znamko pa varujejo s pravnim varovanjem korporativnih imen, produktov in procesov. Ko pa se preselimo na področje mest, držav in dežel, postaja vprašljivo, kaj je oziroma kaj naj bo oznamčeno. Znamka mesta deluje kot krovna znamka, pod katero deluje cela vrsta področno in vsebinsko raznovrstnih znamk. Zato je kontroliranje številnih akterjev pod eno znamko velik izziv. Največ težav se pojavi takrat, ko različni akterji nimajo enakega pogleda na sporočilnost znamke oziroma niso enotni, kaj znamka sploh predstavlja (Tschirhart, 2002). Andrej Pompe in Franci Vidic navajata: »Tržna znamka je skupek vtisov, občutij in znanja, ki si ga kupec oziroma uporabnik ustvari o določenem produktu na trgu.« (2008: 67) Vse oblike organizacij, javnih in zasebnih, so lahko oznamčene z znamko, enako velja za izdelke, programe in storitve, podjetja in tudi njihove oddelke. Tako lahko postanejo znamke tudi države, regije, mesta, gibanja, ideologije ter



politika. Uporaba znamk je postalo eno najmočnejših orodij v trženjski strategiji (Yannopoulos, 2011). Med akademiki in praktiki obstaja dogovor in skladno mnenje, da so lahko mesta in regije oznamčeni na enak način kot potrošniško blago in storitve ter korporacije. Mesta se na neki način prodajajo kot produkt in tako vse bolj tekmujejo v privabljanju turistov, investitorjev, podjetij in novih prebivalcev kot pri pridobivanju kvalificiranih kadrov ter t. i. talentov (Hospers, 2003; Anholt, 2004; Kavartzis in Ashworth, 2005; Zenker, 2009, Zenker et al., 2010). Zato se tržniki destinacij in mest vse bolj odločajo za graditev znamk mest in destinacij (Zenker et al., 2010). Mesta po Evropi vse bolj vključujejo trženjske metode in tehnike v svojo upravno in organizacijsko filozofijo. Ta transfer trženjskega znanja v operativna območja mest povzroča težave in neuskklajenosti, in to predvsem zato, ker so posamezna mesta ali njihovi deli ter predeli med seboj različni, svojski in različno razumljeni kot marketinško premoženje (Kavartzis, 2004).

### 3.4. OD TRŽENJA MESTA H GRADITVI ZNAMKE MESTA

Trženje mesta in graditev znamke mesta imata cilj maksimizirati učinkovitost socialnega in ekonomskega delovanja določenega mesta, in to vedno v skladu z načrtanimi cilji (Ashworth in Voogd, 1990). Omenjena opredelitev izpostavlja dva pomembna sklopa razlogov za trženje mesta: (1) ekonomski cilji, socialne funkcije in identifikacija ter (2) povezovalno orodje obstoječih in potencialnih »porabnikov« mesta (Zenker, 2011). Trženje mesta lahko razumemo kot povezano uporabo trženjskih orodij, ki jo podpira na porabnike orientirana filozofija in katere cilj je komuniciranje, dobava in izmenjava mestnih ponudb, ki imajo vrednost za porabnike mesta in mestno skupnost kot celoto (Braun, 2008). V zadnjem desetletju se je fokus razprav o pozicioniranju mesta preselil od trženja mesta na graditev znamk mesta (Kavartzis, 2008: e-vir). Razlog je v tem, da so se uprave mest začele zavedati, kako pomembno je zbirati pozitivne asociacije v glavah deležnikov mesta, vse z namenom razvoja in promocije znamke mesta (Zenker, 2011). Pozitivne asociacije so zaželeno tako pri zunanjih porabnikih mesta kot pri internih, ki imajo izjemno pomembno vlogo – soustvarjajo vtis mesta na eksterno javnost. Trženje z znamko mesta ustvarja mesto privlačno za množico različnih ciljnih skupin. Privlačnosti so lahko investicijske, migracijske, bivanjske, gospodarsko razvojne, turistične in rekreativne, kulturne, izobraževalne, znanstvene, zdravstvene in drugo (Pompe, 2012).

### 3.5. ZNAMKA POVEZUJE DELEŽNIKE IN Z NJIMI KOMUNICIRA

Motivov za nastanek znamke mesta oziroma korporativne znamke je lahko veliko. Primarni je zagotovo želja postati edinstven, konkurenčen, prepoznaven ter privlačen. Vsaka znamka, tudi znamka mesta, igra vlogo enotnega in enovitega predstavnika nečesa povsem konkretnega. Je utelešenje vsega, kar se nahaja pod njenim okriljem in predstavlja obljubo svojim deležnikom. Deležnik je po Freemanovi definiciji (1984: 46) vsakdo ali vsaka skupina, ki ima možnost vplivati na neki pojav ali je vplivana s strani tega pojava (v našem primeru s strani znamke). Znamka je predstavnik izdelka in storitve, določene obrti ali podjetja, korporacije ali drugih oblik organizacij in idej, človeka ali skupine ljudi, politike, religije ter tudi regije, destinacije, države, kontinenta (Pompe, 2006) in mesta. Deležniki mesta so rezidenti, dnevni migranti, naključni službeni, strokovni in protokolarni občasni gosti ter turisti. Nekateri med njimi sestavljajo interno in eksterno deležniško javnost, drugi pa predvsem eksterno. Interna deležniška javnost na eni strani s svojim sodelovanjem soustvarja znamko mesta, po drugi strani pa je porabnik mestne znamke. Eksterna deležniška javnost je samo porabnik znamke mesta in se do nje vede v skladu z mentalno sliko, ki jo ima o njej. Deležniki korporacije so kupci njenih produktov, dobavitelji, zaposleni, lastniki ter razne oblike ožjih in širših javnosti, ki se na korporacijo vežejo bodisi posredno ali neposredno. Povezovanje med njimi na najvišji ravni lahko poteka prek znamke. Znamka z njimi komunicira in jih povezuje. Znamka jim je kažipot in igra vlogo predstavnika mesta oziroma korporacije. Za ta namen je treba razumeti tudi znamkovne procese in njeno upravljanje, kjer se zgrajeni znamki prepušča določene naloge in vloge, ki bi jih sicer moral opravljati človek. Znamka deluje kot filter in po definiciji pomeni obljubo, ki jo je njen nosilec dolžan držati (LePla in Parker, 2002). Jedro znamke predstavlja temeljno obljubo znamke. Tako kot je jedro korporativne znamke obljuba korporacije, je jedro znamke mesta jedrna obljuba mesta. Če se jedrna obljuba znamke ujema s prepričanji in značilnostmi deležnikov, potem jih to lahko motivira, da se začno primerjati z znamko (Kemp et al., 2012). Večja je skladnost deležnika z znamko, boljše so možnosti poistovetenja z njo – identifikacije (Tuškej U. et al., 2013).

### 3.6. FOKUS ZNAMKE IN VLOGA ZNAMKE ZA DELEŽNIKE

Načelom tržnega razmišljanja in vedenja se niso ognila niti mesta, ki z vstopom na konkurenčni trg postanejo tržna kategorija. Tako imajo mesta

možnost, da postanejo znamke in uporabljajo načela znamk in znamčenja. Po svoji vlogi so še najbolj podobne korporativnim znamkam, saj pod svojim okriljem upravljajo pisano paleto dejavnosti, ki skupaj delujejo kot velik organizem in naj bi bile kar se da dobro povezane med seboj (Pompe, 2012). V intervjuju z gospodom Tamisem je Rawn Shah (2012: 2, e-vir) predstavil vlogo znamke za njene deležnike in vloge, ki jih imajo deležniki pri graditvi znamkine vrednosti, kar je opisal z naslednjo opredelitvijo: »Leto 2000 in naprej je obdobje, ko se znamka fokusira na deležnike – znamka je postala aktiven del dinamičnih socialnih procesov med institucijo (organizacijo, podjetjem ...) in deležniki. Na odločitev za neko znamko vpliva mnogo več kot zgolj posameznikova izkušnja z njo. Gre za vpliv kolektivne izkušnje mnogih deležnikov, tako posameznikov kot širše družbe.« Zgodovinski razvoj je torej pokazal, da percepcijo znamke, holistično gledano, ustvarja mnogo deležnikov. Med njimi se poleg kupcev in porabnikov pojavlja tudi interna javnost, ki je neposredno in posredno vključena v procese delovanja znamke, pa tudi tisti, ki na prvi pogled nimajo z znamko neposrednih stikov ali koristi. S tem mislimo na družbo kot celoto v vseh njenih dimenzijah.

Če gledamo znamko iz različnih zornih kotov, ugotovimo, da na celovito percepcijo znamke ne vplivajo le kupec, potrošnik ali porabnik, temveč igrajo pri tem pomembno vlogo tudi vsi drugi deležniki. Percepcija je dandanes ključna pri ustvarjanju konkurenčne pozicije znamke in brez nje so tudi najsodobnejša tržna orodja neučinkovita (M. Tuškej, 2011). Tržniki želijo, da bi bili kupci in porabniki neobčutiljivi na nagovore in sporočila konkurentov. Nobeno od obstoječih marketinških orodij ne omogoča, da bi to v popolnosti dosegli. Največ možnosti se ponuja na področju profiliranja porabnikovih misli in miselnih vzorcev. Prav to si velike znamke najbolj prizadevajo. Z znamko se dosežata »konkurenčni dokaz« in »konkurenčna imunost« (Verma, 2012). Znamka je za vsakega deležnika točka dotika, komunikacijski spoj med upravljavcem znamke in njim samim. Ob vsem tem je identiteta znamke le površinski razlog, zunanja manifestacija, zaradi katere pride ali ne pride do spoja. Pravi razlog za vzpostavitev komunikacije in interakcije je običajno drugačen. Vsak deležnik od znamke namreč nekaj pričakuje. Vsakemu mora znamka podati določeno obljubo in dobaviti določeno korist, sicer ne vidi razloga, da bi bil njen deležnik. To velja tudi za znamke mesta. Mnenje posameznih deležnikov odraža njihov odnos do znamke in predstavlja mnenje enega dela javnosti, ki soustvarja končno percepcijo znamke mesta. In prav vsak od delov celote je pomemben. Zato je smotrno uporabiti

vsako priložnost za graditev zaupanja v znamko. Kompetentni upravljavci znamk to počno tako, da identificirajo sestavine, ki vplivajo na uspeh. Za kaj takega so potrebne transparentnost, pozornost in sposobnost hitrega odzivanja na vse deležnike (Wheeler, 2011).

#### 4. ZNAMKA MESTA IN NJENA PRIMERLJIVOST S KORPORATIVNO ZNAMKO

Korporativna znamka je vizualna, verbalna in vedenjska ekspresija edinstvenega korporativnega poslovnega modela, ki prodira na trg ob pomoči poslanstva korporacije, njenih ključnih vrednot, kulture in korporativne identitete (čutno-zaznavni fizični dokazi, op. a.) (Kavaratzis, 2009). Korporativne znamke za razliko od produktnih (izdelčne in storitvene) znamk dajejo smiselno pojavnost zaključenim gospodarskim in negospodarskim subjektom. Zanimiva je opredelitev korporativne znamke, ki sta jo John M.T. Balmer in Edmund R. Gray opisala s prisposodbo: »Izraz na posameznikovem obrazu je pokazatelj njegove duše.« (2003: 991). To pomeni, da je korporativna znamka s svojim »obrazom« (identiteto) pokazatelj kulture, filozofije in politike celotne korporacije. Globlji pogled na to misel pa pove, da obraz ne more dobiti izraza, če za njim ne stoji duša. Dušo pa lahko »prevedemo« v izraz »osebnost«, ki ima svoje značilnosti in je znana po tem, da se zavzema za določene vrednote, značaj ji oblikuje določena vpletenost v družbo. Poleg tega Gray in Balmer (2003) navajata, da se načela znamk na ravni korporacije lahko uporabijo tudi za države, regije in mesta. Tako predpostavljamo, da je upravljanje znamke mesta primerljivo z upravljanjem korporativne znamke, katere cilj je ustvariti iz korporacije prepoznavno in vredno znamko na osnovi (a) kakovosti njenih produktov ter odnosa do vsega, kar podjetje fizično in duhovno obdaja, in na osnovi (b) notranje korporativne ureditve ter usposobljenosti zaposlenih. Dolgoročni cilj je (a) ustvariti trajnostno vzdržljiv pozitiven imidž, (b) spodbuditi zvestobo kupcev in porabnikov ter (c) zgraditi pripadnost zaposlenih. Prav tako je cilj upravljanja mesta, da z znamko mesta zgradi in razširi dober sloves tako na eksterno kot interno javnost (Kavaratzis, 2004; Tobias in Müller-Wahl, 2013). Mesto je sicer v primerjavi s korporacijami bolj kompleksno, saj se poleg vsega omenjenega v zvezi s korporacijo v celoten sistem vpletajo dejavnosti, ki omogočajo najrazličnejše interakcije, prepletanja, sodelovanja, doživljanja, odnose in vzdušja med različnimi skupinami ljudi. Glede na svojo večplastnost se znamčenje mest razlikuje od izdelčnega ali storitvenega. V literaturi sicer ni enotnega mnenja o tem, kateri tip

**Tabela 1:** Primerjava produktne in korporativne znamke ter znamke mesta.

	Produktna znamka	Korporativna znamka	Znamka mesta
Upravljanje	Upravljaivec produktne znamke	Izvršni direktor + upravljaivec korporativne znamke	Direktor mestne uprave + upravljaivec znamke mesta
Odgovornost	Srednji menedžment	Vsi zaposleni	Celotna uprava
Pomembnost za organizacijo	Funkcionalna	Strateška	Strateška
Delovanje	Produktno trženje	Strateško trženje	Strateško trženje
Komunikacijski splet	Komuniciranje produkta	Vse korporativne komunikacije	Vse komunikacije mesta
Fokus	Pretežno kupec/uporabnik	Mnogopodročen. Interni in eksterni deležniki.	Mnogopodročen. Interni in eksterni deležniki.
Vrednote	Načrtovane	Dejanske = Vrednote ustanovitelja + korporativne vrednote + vrednote drugih subkultur	Dejanske = Vrednote župana + mestne vrednote + vrednote drugih subkultur

Viri: prirejeno po Balmer in Gray, 2003: 978; Alizadeh et al. 2014: 19–20.

trženja in upravljanja znamk je primeren za mesta (Skinner, 2008). Pri razmisleku si lahko pomagamo z dopolnjeno Balmer - Grayevo tabelo (2003: 978; Alizadeh et al. 2014: 19–20), v kateri avtorja primerjata temeljne prvine produktne in korporativne znamke. V tabelo je dodana še znamka mesta in primerjava kaže (glej Tabela 1), da je korporativna znamka tista, katere načela je bolj smiselno obravnavati in primerjati, da bi ugotovili, ali so načela upravljanja korporativne znamke primerna tudi pri upravljanju znamke mesta.

Primerjava elementov, ki vplivajo na identiteto in percepcijo tako korporativne znamke kot znamke mesta, v nadaljevanju podaja odgovor na vprašanje ali obstajajo zadostne podobnosti med obema znamkama, da lahko sklepamo, da je zaradi velike podobnosti med obema mogoče načela upravljanja korporativne znamke uporabljati tudi pri upravljanju znamke mesta.

#### 4.1. ODLOČILNE PRVINE ZA USPEH KORPORATIVNE ZNAMKE IN ZNAMKE MESTA

Vsaka znamka ima svoj izvor, svojo začetno točko, iz katere potem zrcali svoje poslanstvo, se pojavlja tam, kjer se mora, sporoča vrednote, attribute in predstavlja svoje osebne poteze. Med bazične prvine, brez katerih je uporaba znamke zgolj deklarativna, štejemo (Pompe, 2012):

- gradnja znamke od »znotraj« – pomeni jasno in enostavno komuniciranje vizije, vrednot, atributov in osebnosti znamke tistim, ki imajo usoden vpliv na njeno percepcijo pri eksternih deležnikih;
- polna informiranost in vpletenost v razvoj znamke – deležnik znamke postane njen zagovornik, če je aktivno vključen v ustvarjanje njene edinstvenosti;

- jasno poslanstvo znamke – ko deležniki prepoznajo poslanstvo znamke in se z njim strinjajo (ali celo poistovetijo), postanejo njeni ambasadorji;
- zagotovitev vpletenosti v razvoj znamke – vpletenost je čarobna aktivnost, ki aktivira interno javnost, da začne »živeti znamko«.

Mesto s svojo upravo, vodstvom in zaposlenimi je osnovno jedro, temelj, na katerem se začne graditi znamka mesta. To je izhodišče, iz katerega se z uporabo znamkovne identitete in komuniciranja ustvarja širša baza interna javnost znamke mesta, ki poskrbi za njeno oživitvev. Interno deležniško javnost mesta sestavljajo župan in mestna uprava (ti so odgovorni za uspeh znamke mesta), ki prenašajo poslanstvo in osebnost znamke mesta na občinske zavode, razne dobavitelje, agencije in partnerje mesta. Naloga naštetih je ambasadorska, kar pomeni, da naj bi se z znamko skušali čim bolj posebiti in s tem dajati zgled drugim deležnikom. Prek njih in z interno komunikacijo se osebnost znamke prenaša na širši krog interne javnosti (najpomembnejši so rezidenti in dnevni migranti) in vso drugo eksterno javnost. Tako se gradi moč znamke mesta in je razvidna iz Slike 1.

Zelo podobno shemo je mogoče narisati za organizacijsko znamko, le da se namesto župana in mestne uprave vnese vodstvo, upravo in lastnike korporacije, namesto zavodov in agencij pa posamezne oddelke v organizaciji. Dobavitelje in partnerje se preseli pod kategorijo gospodarstvo. Namesto rezidentov, dnevnih migrantov in tujcev se vnese uporabnike, kupce in potrošnike. Področja kulture, zdravstva, športa, izobraževanja ter investitorji, gospodarstvo, država in regija ostanejo nespremenjeni, a jih je vsebinsko treba razumeti v bistveno ožjem in omejenem smislu.

**Slika 1:** Graditev moči znamke mesta.



**4.2. PRIMERJAVA ELEMENTOV MESTNE IN KORPORATIVNE ZNAMKE**

Uspešno upravljanje medsebojnega delovanja strateške vizije, korporativne kulture in korporativne podobe so ključni elementi korporativnih znamk. Analogno razmišljanje je mogoče tudi pri vseh drugih znamkah večjih in velikih razsežnosti, kamor sodi tudi znamka mesta. Če je strateška vizija ne samo glavna ideja korporacije, temveč tudi mesta, potem tudi ta pomeni utelešenje prizadevanj upravnikov mesta, kaj naj bi mesto doseglo v prihodnosti. Mestna kultura, tako kot korporativna, obsega notranje vrednote, prepričanja, vedênje in druge predpostavke, ki izhajajo iz zgodovine in trenutnih prizadevanj mesta. Prav tako kot korporativna, tudi mestna identiteta pomeni vtis, ki ga o mestu dobijo vse vrste javnosti. Glavni elementi korporativne znamke so vizija, kultura in podoba (Hatch in Schultz, 2001). Ti elementi so lastni tudi znamki mesta, zato lahko iz triade korporativne znamke izpeljemo vsebinsko triado znamke mesta (glej Sliko 2).

Primerjava podobnosti med elementi korporativne znamke in znamke mesta je v nadaljevanju izpeljana z naslednjimi področji primerjav: (1) dejavniki identitete, (2) ponudba internim deležnikom, (3) deležniške skupine, (4) atributi, (5) trženje in znamčenje, (6) temeljna obljuba in (7) vrednote.

**4.2.1. PRIMERJAVA DEJAVNIKOV IDENTITETE ZNAMKE MESTA IN IDENTITETE KORPORATIVNE ZNAMKE**

Mesta imajo lahko svoj lasten etos in zaželeno je, da si prizadevajo ustvariti svojo lastno osebnost in dušo. Zato potrebujejo prepoznavno identiteto (Doogue, 2012). Identiteta mesta je skupek produktivnih, pojavnostnih, vedênjskih, organizacijskih, zgodovinskih, razvojnih, perceptivnih, kulturnih in komunikacijskih elementov, kar je v mnogočem podobno opredelitvi elementom korporativnega trženja kot sta jih opredelila John B.T. Balmer in Stephen A. Greyser (2006: 736). Dejavniki, ki vplivajo na ustvarjanje in vzdrževanje tako identitete korporacije kot

**Slika 2:** Glavni elementi korporativne znamke oziroma znamke mesta.



Vir: prirejeno po Hatch in Schultz, 2001: 131.



**Tabela 2:** Identiteta korporacije in identiteta mesta.

Identiteta korporacije	Identiteta mesta
zgodovina in razvoj korporacije	zgodovina in razvoj mesta
stavbe, stroji, naprave, vozni park	stavbe, infrastruktura, prom. sredstva
zaposleni s svojimi kompetencami	rezidenti s svojimi kompetencami
način organiziranosti in vodenja	način organiziranosti in vodenja
vedenje vodstva in zaposlenih znotraj in zunaj korporacije	vedenje predstavnikov mesta ter rezidentov znotraj in zunaj mesta
upravno-delovni in logistični postopki ter protokoli	upravni in logistični postopki ter protokoli
izdelki, storitve, ideje, sponzorstva, donacije	storitve, izdelki, ideje, sponzorstva, donacije
komunikacijsko gradivo	komunikacijsko gradivo
celostna grafična podoba kot del celostne podobe korporacije	celostna grafična podoba kot del celostne podobe mesta

identitete mesta, so si v primerjanih elementih zelo podobni (Glej Tabela 2). Določene razlike nastopajo zaradi njihove različne manifestacije. Tako na primer na pojavnost korporacije vpliva zaključen kompleks stavb, medtem ko na pojavnost mesta vplivajo vse stavbe, ki so v njem. Korporacija ima svoj vozni park za lastne potrebe, mesto pa zagotavlja različne oblike javnega transporta. Korporacija za svoje delovanje potrebuje svojo lastno infrastrukturo, ki je prilagojena potrebam delovanja sistema. Ta vpliva tako na interno kot tudi eksterno okolje (npr. ekologija ali skladje z okolico). Mesto skozi čas gradi, obnavlja in spreminja svojo infrastrukturo, ki se prilagaja potrebam uporabnikov mesta (npr. berljivost mesta ali vizualna primernost) (Pompe in Temeljotov Salaj, 2014). Vsa ta prizadevanja so priložnost za uspešno znamčenje obojih. Podobnosti so na vsebinski ravni, razlike pa nastopajo v njih funkcijah, kar pa ne ovira možnosti, da se načela upravljanja korporativnih znamk tvorno uporabljajo tudi pri znamčenju mest. Podrobnejša analiza primer-

jave dejavnikov identitete korporacije in identitete znamke mesta pa zahteva bolj poglobljeno obravnavo. Velike podobnosti in majhne razlike med identitetama so razvidne iz Tabele 2.

#### 4.2.2. DELEŽNIŠKE SKUPINE ZNAMKE MESTA IN KORPORATIVNE ZNAMKE

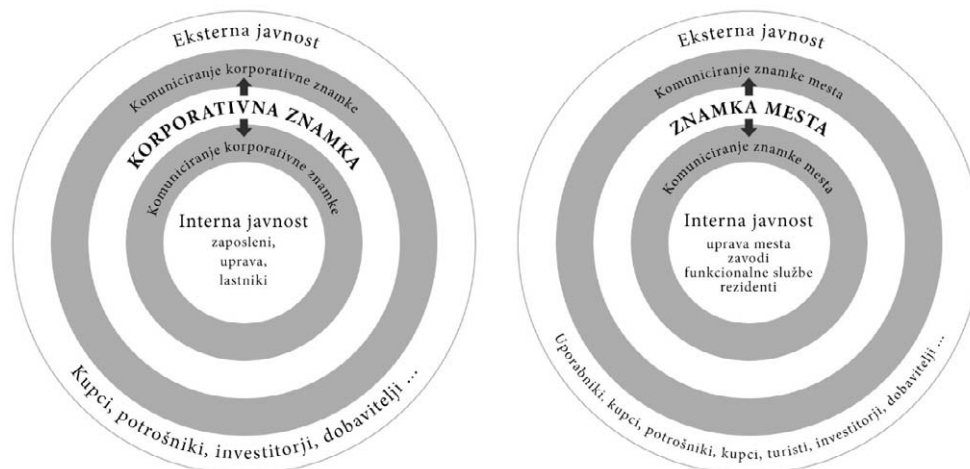
Deležnik znamke je vsaka oseba ali vsako družbeno, gospodarsko ali negospodarsko telo, ki ima interes oziroma skrb, da prihaja v želene oblike interakcij z znamko (Freeman, 1984; Mitchel et al., 1997). Deležniška skupina je skupek deležnikov, katerih skupni imenovalec predstavljajo enaka ali podobna pričakovanja od znamke. Na deležnike in deležniške skupine vplivajo aktivnosti znamke, njena politika in izpolnjevanje njene vizije. Primeri deležniških skupin so pri korporativni znamki: zaposleni, vodilne strukture, lastniki, dobavitelji, kreditodajalci, sindikati, kupci in porabniki, vlada in družba. Med primere deležniških skupin znamke mesta sodijo prebivalci, vodstvo mesta, zavodi, dobavitelji, nevladne organizacije, vlada in država.

**Tabela 3:** Primerjava deležniških skupin korporacije in mesta.

Deležniške skupine korporacije	Deležniške skupine mesta
predsednik korporacije, nadzorni svet	župan, podžupan, vodje resorjev
izvršni direktor, upravni odbor, lastniki	direktor in člani mestne uprave
zaposleni	rezidenti
dobavitelji in distributerji	agencije, vzdrževalne ustanove, dobavitelji
investitorji	investitorji, javno-zasebno partnerstvo
sektorji, službe korporacije	upravne službe, resorji mesta, zavodi
kupci in porabniki	rezidenti, dnevni migranti, tujci, turisti
del širše družbe	širša družba
država, regija, destinacija, občina	država, regija, destinacija



**Slika 3:** Primerjava vloge znamke glede na deležniške skupine znamke korporacije in deležniške skupine znamke mesta.



Vir: Pompe (2012: 49).

Podrobnejši pregled in primerjava sta razvidni iz Tabele 3. Primerjava pokaže, da razlike obstajajo (izvršilna oblast v korporaciji poroča lastnikom, medtem ko uprava mesta državi, rezidentom; zaposleni nimajo tako širok obseg pričakovanj od svoje znamke kot prebivalci znamke mesta; določene vodilne funkcije v korporaciji nimajo enakih pristojnosti kot v mestni upravi, konkretne zadolžitve sektorjev v korporaciji so različne od mestnih resorjev), vendar za uporabo načel znamk in znamčenja te razlike niso pomembne. Ključno je razumevanje, da predstavlja znamka univerzalno sredstvo, ki omogoča komunikacijo in interakcijo z deležniškimi skupinami in ozavešča o poslanstvu njihovih nosilcev (v našem primeru korporacije oziroma mesta) ter igra vlogo strateškega kažipota.

Interakcije z znamko mesta oziroma korporativno znamko potekajo med deležniškimi skupinami tako znotraj korporacije oziroma mesta kot tudi z eksterno javnostjo. Brez znamke bi bila interakcija in sodelovanje med deležniki manj celostno usmerjena, slabše razumljiva, časovno zahtevnejša in manj osredotočena na izpolnjevanje vizijske in poslanstva. Primerjalni grafični prikaz temelji na dejstvu, da je znamka posrednik osnovne filozofije korporacije oziroma mesta in temeljni komunikator njenih vrednot, lastnosti in osebnosti (Glej Sliko 3). Deluje navznoter in navzven. Pogoj za uspešno eksterno pojavljanje in prepričljivost je kakovostno zgrajena interna percepcija (Giblin in Amuzo, 1997).

Ko govorimo o ponudbi znamke, moramo upoštevati oba pola, ki jih znamka nagovarja – interno in eksterno deležniško javnost znamke. Vsaka od njih ima od znamke določena pričakovanja.

Eksterna deležniška javnost pričakuje izpolnitev obljub, povezanih s produktom, korporacijo ali drugo obliko (kakovost, ugled, varnost, udobje), ki nosi znamko, interna pa zadovoljstvo, da je povezana z znamko, ker ji ta zagotavlja izpolnitev določenih življenjskih pričakovanj (eksistenca, samopodoba, samoizpolnitev, ugled v družbi). Vsaka korporacija želi svoji dejavnosti (a) zgraditi čim bolj primerno in optimizirano sestavo zaposlenih, ki bo optimizirala obstoječi in prihodnji razvoj, ter (b) optimizirati nabor zvestih kupcev oziroma uporabnikov in si zgraditi vsesplošen ugled. Prav tako si mesto želi (a) oblikovati takšno sestavo prebivalstva, ki se bo v njem počutilo dobro in tako ustvarjalo pozitivno klimo, in (b) ustvariti pogoje, da se bo mestu dvigovala kredibilnost in ga delala privlačnega za razvoj tistih smernic, ki so postavljene v viziji mesta in njegove znamke.

#### 4.2.3. PONUDBA ZNAMKE MESTA IN ZNAMKE KORPORACIJE

V podporo tezi, da so načela znamk in znamčenja korporacije uporabni tudi za mesto, priča primerjava naborov ponudb življenjsko-delovnih pogojev in storitev, ki jih korporacija oziroma mesto lahko zagotavlja svoji interni javnosti. Interna javnost v mestu so prebivalci, v korporaciji pa zaposleni. Ponudba pomeni vse tisto, kar dela korporacijo oziroma mesto v očeh interne javnosti konkurenčno privlačno. Korporacije si prizadevajo graditi sebe kot privlačen tržni subjekt, v katerem je dobro delati, ustvarjati, se razvijati, izobraževati in uveljavljati. Tako je tudi za znamko mesta pomemben aspekt (Winfield-Pfefferkorn, 2005) zagotavljanje pogojev za življenje v njem (bivanje, možnost druženja, transport, šolstvo,

zdravstvene storitve, možnost rekreacije, kulturna ponudba). Primerjavo ponudbe mesta in ponudbe korporacije lahko razberemo iz Tabele 4:

Korporaciji vlivajo življenje zaposleni, mestu prebivalci. Ozračje, v katerem eni in drugi delajo ter živijo, ustvarja interno klimo, ki se zrcali v odnosih do eksternih javnosti in je eden od pomembnih graditeljev ugleda tako korporacije kot mesta. Zato vsaka dolgoročno naravnana korporacija želi optimizirati pogoje za svoje kadre in prav tako si vsako trajnostno naravnano mesto prizadeva ustvariti takšne pogoje za obstoječe in bodoče rezidente, da bodo ti pomagali ustvarjati zeleni ugled in pozicijo korporacije oziroma mesta na konkurenčnem zemljevidu. Tako na primer, korporacija stimulira kadre s stimulativnimi plačami, dodatnim izobraževanjem, omogočanjem aktivnosti zunaj delovnih obveznosti, parkirnimi mesti ter spodbudno organizacijsko klimo. Primerjalno mesto stimulira k bivanju in delovanju v njem s čim manjšimi življenjskimi stroški, prisotnostjo dobrih izobraževalnih institucij, rekreacijskimi možnostmi, parkirnimi mesti in ugodno podnebno klimo. Politika ponudbe interni javnosti korporacije oziroma mesta sledi viziji razvoja korporativne znamke oziroma znamke mesta. Če se recimo mesto po strukturi prebivalstva stara, vizija mesta pa je strukturo pomladiti, potem naj bi znamka mesta sporočala, da so v mestu ustvarjene razmere za bivanje in razvoj mladih družin – nova stanovanja, vrtci, šole, bolnišnice. Po analogiji naj bi korporacija, ki želi uvesti nove tehnologije v proizvodnjo, s korporativno znamko sporočala, da so dobrodošli novi kadri. Znamka pri posredovanju ponudbe svojim deležnikom uporabna tako za korporacije kot mesta.

#### 4.2.4. PRIMERJAVA ELEMENTOV, KI VPLIVAJO NA PERCEPCIJO KORPORACIJSKE ZNAMKE OZIROMA ZNAMKE MESTA

Način, kako znamka deluje na mesto in za mesto, je odvisen od tega, kako so njene kakovosti (vrednote, lastnosti in osebnostne poteze) žarčene v prostor: s sporočili od ust do ust, primernimi odnosi z javnostmi in v nekaterih primerih tudi z oglaševanjem. Vse značilnosti, sporočene v komunikaciji, morajo temeljiti na nečem stvarnem in tehtnem, na nečem, kar dela mesto »polno življenja«, kar ga dela privlačnega za posameznike in kapital. Kot navaja Sarah Tabeyi (2006: 11), »... morajo mesta, ki so anonimna in neosebna, ustvariti svojo dušo.« To naj bi zagotavljale značilnosti, ki dajejo mestu določeno karizmatičnost. Govorimo o celi vrsti atributov in vrednot, ki so lahko dobro izhodišče in kasneje prava podlaga za znamko mesta: edinstvena zgodovinska dediščina; arhitekturna nadpovprečnost; možnost različnih oblik socializacije; kulturna infrastruktura in ponudba; športna infrastruktura in ponudba; turistične zmogljivosti, programi in logistika; komunikativnost rezidentov; politično in diplomatsko središče; naravni in surovinski viri; okoljska ozaveščenost na vsakem koraku; poslovne priložnosti; podnebne razmere, čist zrak in voda; kultura bivanja ter rekreacijske možnosti. Pomemben del pri graditvi dolgoročno uspešnega in unikatno pozicioniranega mesta so aktivnosti tistih elementov mesta, ki mu dajejo neizbrisen pečat. Tako moramo postaviti v ospredje urbanizem in arhitekturo ter kulturo in življenje mesta. Ali kot pravita v svojem skupnem delu Leslie de Chernatony in Malcom McDonald (1998: 21): »Za potrošnike imajo vedno večji pomen podobe, ki obkrožajo tržne znamke, in na podlagi katerih se posamezniki z njimi lahko

**Tabela 4:** Ponudba zaposlenim v korporaciji in prebivalcem mesta.

Ponudba korporacije zaposlenim	Ponudba mesta rezidentom
možnost atraktivnih delovnih mest	možnost atraktivnih zaposlitev
plača nad povprečjem, možnost internega kreditiranja	čim manjši razkorak med življenjskimi stroški in plačami
zagotovitev stimulativnega delovnega okolja in bivanja	zagotovitev kakovostnega in cenovno ustreznega bivanja
možnost parkiranja, bližina javnega transporta	obstoj primerne javnega transporta, možnost parkiranja
možnost dodatnega izobraževanja, posebna ponudba kulturnih in športnih dejavnosti	prisotnost dobrih šol in rekreacijskih ter kulturnih privlačnosti
prijetno delovno okolje, urejena okolica korporacije in organizacijska klima	urejena okolica mestne četrti, ugodno podnebje

povezujejo. Prav te podobe namreč omogočajo potrošnikom, da si izoblikujejo mentalne predstave o tem, kaj določene tržne znamke zagovarjajo, in si tako tržno znamko izberejo na podlagi tega, kako se določene tržne znamke ujemajo z njihovimi potrebami, vrednotami in življenjskim slogom.« Za upravljavca znamke mesta je zato ključno, da spozna in se zaveda, kakšne so predstave, ki obkrožajo znamko mesta, kako močno se različne vrednote in značilnosti povezujejo z znamko in kakšna je ta podoba v primerjavi s konkurenčnimi znamkami. Zaznavanje znamk ali njihova percepcija je ključen gradnik dolgoročnega uspeha znamke, saj izraža jedro znamke (Tuškej, 2011). In prav to je signal upravljavcem in graditeljem znamke mesta, da pri načrtovanju podobe mesta vidijo pomen celovite slike mesta, da ustvarjajo unikatne sprožilce zelenih mentalnih podob pri vseh ciljnih javnostih.

Korporacija v primerjavi z mestom ni tako bogata z vsebino, zgodovino, kulturo. Nima enakih počel in korenin. Nanjo je vezanih mnogo manj pomembnih osebnosti in omogoča bistveno manj možnosti druženja, pritočasnih aktivnosti, izobraževanja ter ostalih storitev, ki jih ima praktično vsako mesto. Tako na primer izvornost mesta običajno sega v daljno preteklost, medtem ko je nastanek korporacije časovno omejen bolj na bližnjo preteklost; arhitekturne značilnosti mesta oblikuje nekaj izbranih edinstvenih stavb ali četrti, korporacija pa se v najboljšem primeru

lahko pohvali predvsem z arhitekturno edinstveno poslovno stavbo (včasih tudi s proizvodnimi zgradbami); komuniciranje z interno javnostjo je v korporacijah enostavnejše, saj zaposlene povezuje skupno podjetje, medtem ko komuniciranje z rezidenti zahteva več komunikacijskih naporov in sredstev. Kljub temu pa je primerjava značilnosti smiselna in mogoča. Še posebej, če abstrahiramo faktor razsežnosti. Če primerjamo potencialne značilnosti korporacije z možnimi značilnostmi mesta, ugotovimo, da je težko najti primerjave na vseh ravneh, vendar eno drži brez dvoma: vsako mesto oziroma vsaka korporacija, če želi na konkurenčnem trgu doseči edinstvenost in s tem komparativno prednost, naj bi bila sposobna definirati in zgraditi svoje razlikovalne značilnosti – svoje točke edinstvenosti. Te potencialne značilnosti so osnova za zgraditev edinstvene korporativne znamke oziroma znamke mesta. Primerjava izbranih potencialnih značilnosti mesta in korporacije je razvidna iz Tabele 5.

#### 4.2.5. PRIMERJAVA TRŽENJA IN ZNAMČENJA KORPORACIJE OZIROMA MESTA

Trženje korporacije pomeni graditev mentalne slike o korporaciji z namenom, da (a) si zgradi zaupanja vredno zaledje za produkte, ki jih proizvaja in/ali prodaja, (b) doda obstoječim produktom perceptivno vrednost, (c) postane zanimivo za vlagatelje, (č) ima lažji dostop do bančnih virov, (d) je privlačna za zaposlovanje

**Tabela 5:** Primerjava potencialnih značilnosti korporacije in mesta.

Atributi mesta	Atributi korporacije
edinstvena zgodovinska dediščina	edinstvena razvojna dediščina
arhitekturna edinstvenost	izjemna arhitektura poslovnih objektov
možnost različnih oblik socializacije	interna društva, združenja
kulturna infrastruktura in ponudba	kulturne možnosti za zaposlene
športna infrastruktura in ponudba	športne aktivnosti za zaposlene
turistične zmogljivosti, programi, logistika	sindikalni izleti
komuniciranje z rezidenti	interno komuniciranje
infrastruktura za bivanje, delo, sproščanje, komuniciranje in gibanje	infrastruktura za učinkovito delovanje, gibanje in komuniciranje zaposlenih
zlitost z naravo, smotrna uporaba energetskih virov	zeleno okolje, lokacija v bližini surovinskih virov, varčevanje z energijo
okoljska ozaveščenost na vsakem koraku	eko programi in ravnanje
poslovno investicijske privlačnosti	privlačnost za posel in investicije
podnebne razmere, čist zrak in voda	dobre delovne razmere
kultura bivanja	dobra interna klima
rekreacijske možnosti	rekreacijske aktivnosti za zaposlene
izobraževalna infrastruktura in šole	izobraževanje zaposlenih

kvalitetnejših kadrov in (e) si pridobi ugled v širši javnosti, s čimer posledično pridobijo ugled tudi vsi zaposleni in kupci/porabniki. Trženje mesta pomeni ustvarjanje svojstvenega imidža mesta z namenom postati privlačno in zanimivo za podjetja, turiste in prebivalce (Kearns in Philo, 1993) ter investitorje, raziskovalce, študente, športnike in druge zainteresirane. Privlačnosti so lahko (a) naložbene priložnosti, (b) možnost zaposlovanja, (c) ugodne bivanjske razmere, (d) možnost gospodarskega razvoja, (e) turistične atrakcije in rekreacijske možnosti, (f) kulturna ponudba, (g) izobraževalni programi in institucije, (h) znanost in (i) drugo.

Tako za korporacijo kot tudi za mesto postane trženje precej učinkovitejše in enostavnejše, če pri tem uporablja lastno znamko in se pri tem drži smernic, ki so zapisane v jedru znamke. Jedro znamke je v bistvu odraz vizije oznamčene korporacije oziroma mesta. Trženje postane s tem tudi smotrnejše, bolj osredotočeno, jasnejše, trajnostno naravnano in dolgoročno uspešnejše. Uporaba korporativne znamke oziroma znamke mesta pomeni njeno vpletanje in vpliv na naslednje procese (Pompe, 2012):

- znamčenje – uporabljanje identitetnih simbolov povsod tam, kjer nastopajo v vlogi dodane vrednosti, mema in točke dotika;

- vedênje – uporabljanje (v vsakodnevnem funkcioniranju korporacije oziroma mesta) tistih vedenjskih vzorcev, ki predstavljajo znamkovno osebnost;
- komuniciranje – oblikovanje vseh vrst komunikacij v skladu z atributi, vrednotami in osebnostjo znamke korporacije oz. mesta.

Uporaba znamke za znamčenje nima ozko začrtanih možnosti uporabe, so pa te obsežne in odvisne od povezljivosti z nosilcem, naravo njegove dejavnosti, pričakovani trga, profilom in vizijo. Primerjava možnosti znamčenja za izbrane primere je razvidna iz Tabele 6:

Vse navedene prvine uporabe znamke za namen korporativnega znamčenja oziroma znamčenja mesta pomenijo izrabo priložnosti, v katerih pride korporacija oziroma mesto v stik s svojimi deležniki. Ne glede na določene razlike (na primer: pojavljanje korporacij na strokovnih sejmih ima drugačen namen kot pojavljanje mesta na turističnih borzah ali dogodkih za privabljanje investitorjev; tipična oblačila zaposlenih v korporaciji ne sledijo enakim smernicam kot tista, ki jih nosijo predstavniki mesta; označevanje poslovnih aktivnosti korporacije je specifična in se razlikuje od označevanja aktivnosti zavodov) in ob dejstvu, da igra znamka v procesih

**Tabela 6:** Primerjava izbranih primerov znamčenja korporacije in znamčenja mesta.

Znamčenje korporacije	Znamčenje mesta
označevanje korporacije in njenih poslov	označevanje mestne uprave, zavodov
izdelki in storitve korporacije	značilni izdelki in storitve mesta
pridobivanje novih poslov – razpisi, krediti, sredstva od razpisov ...	pridobivanje investitorjev, kreditov, sredstev od razpisov ...
seminarji, srečanja, izobraževanja, sejmi, predstavitve, poslovni in drugi dogodki	srečanja, izobraževanja, sejmi, predstavitve, protokolarni in poslovni dogodki, srečanja
spletna stran in družabna omrežja	spletna stran in družabna omrežja
promocijski materiali	promocijski materiali
oglaševanje in pospeševanje prodaje	oglaševanje in pospeševanje prodaje
oprema prodajnih mest, lastne prodajalne	mestne stojnice, notranjost mestnih prostorov
neposredno trženje in PR	neposredno trženje in PR
prospekti, ceniki, letna poročila	prospekti, ceniki, letna poročila
e-pošta, pdf, doc, ppt in drugi e-dokumenti	e-pošta, pdf, doc, ppt in drugi e-dokumenti
deklaracije in garancije, navodila	odloki, razglasi, navodila
oblačila zaposlenih in osebja	oblačila predstavnikov mesta
označevanje stavb, objektov, poti in okolice	označevanje stavb, parkov, ulic, cest, trgov ...
razpisi delovnih mest	razpisi delovnih mest
sponzorstva in donacije	sponzorstva in donacije
vozni park	vozni park
poslovna in priložnostna darila	poslovna in priložnostna darila

Vir: Pompe (2012: 50).

znamčenja enako vlogo tako za korporacijo kot za mesto (posrednik, predstavnik dejavnosti in vrednosti, komunikator), primerjava pojasnjuje, da so načela uporabe korporativne znamke za trženje in znamčenje uporabljivi za upravnike znamk mest in da se ti lahko po njih zgledujejo in jih uporabljajo.

#### 4.2.6. POMEN OSEBNOSTI ZNAMKE IN TEMELJNE OBLJUBE

Korporacija, še posebej če so njene dimenzije globalne, je kompleksen organizem, ki ga prepletajo organizacijsko-ekonomsko-logistične komponente, elementi človeških odnosov ter zadovoljevanje potreb in želja, torej socio-psi-hološke komponente, ki temeljijo na določeni korporativni viziji, ciljih, klimi in korporativni etiki. Korporativne znamke so kot ljudje – imajo osebnostne značilnosti, kulturni izraz in filozofijo. Pomagajo počlovečiti organizacijo s tem, da predstavljajo svoj obraz in osebnost z uporabo simbola (Napoles, 1988). Mesto je sicer v primerjavi s korporacijami večjih obsegov bolj kompleksno, saj se poleg vsega omenjenega v zvezi z organizacijo v celoten sistem vpletajo dejavnosti, ki omogočajo najrazličnejše interakcije, prepletanja, sodelovanja, doživljanja, odnose in vzdušja med različnimi skupinami ljudi. Ne glede na omenjeno različnost v razsežnosti morajo tako predstavniki korporacije kot mesta komunicirati tako z interno kot z eksterno javnostjo. Vsaki od javnosti morajo z znamko dati jasno obljubo in jasna stališča. Za komuniciranje z njimi imata tako korporacija kot mesto na voljo več ali manj enake medije in enake komunikacijske kanale, razlike se pojavijo ob vprašanju, katerega od možnih uporabiti za komunikacijo z določenimi deležniki, da bo sporočilo doseglo ciljne in da ga bodo ti pravilno razumeli. Oboji v komuniciranju vlagajo določena sredstva, razlike nastopajo v proračunih, namenjenih za komuniciranje, in v ciljih, ki jih skušajo doseči bodisi pri internih in/ali eksternih deležnikih. Interni javnosti je namenjen določen sklop sporočil, ki so si v svojem bistvu podobna tako za korporacijo kot za mesto. To so sklopi sporočil, katerih cilji so: (a) sinhronizacija interne javnosti z osebnostjo, vrednotami in kulturo znamke mesta oziroma korporacije, (b) vzgoja deležnikov v ambasadorje korporativne

oz. mestne znamke ter (c) krepitev in ponavljanje razlaganje vrednot in vedênja. Eksternim javnostim (velja tako za znamke korporacije kot mesta) je namenjena eksterna kampanja ali sklopi akcij, katerih naloga je doseganje naslednjih ciljev: (a) sinhronizacija osebnosti, vrednot in kulture s porabnikovimi vrednotami, značilnostmi in osebnostjo, (b) komuniciranje obljube znamke ob pomoči primerne identitete in (c) na vsakem koraku in ob vsakem trenutku dokazovati, za kaj se zavzema znamka. Omenjene aktivnosti se izvaja z uporabo najrazličnejših komunikacijskih orodij, značilnega vedênja, vključevanja deležnikov in graditve odnosov z njimi. Pri tem sta tako znamka korporacije kot znamka mesta nepogrešljivi sredstva. Njena interakcijska moč je odvisna od njene osebnosti.

Ena od osnovnih oblik jasnega izražanja osebnosti korporativne znamke in znamke mesta je uporaba t. i. pozicijskega stavka, ki je načeloma konglomerat ali sestavljenka obljube in vrednot. Tako korporacije (zelo pogosto) in mesta (bolj poredko) uporabljajo v komunikacijah pozicijski stavki, saj z njim jasno, razločno in jedrnat izrazijo svoje poslanstvo in pogosto tudi vizijo. V Tabeli 7 je iz primerov razvidno, da lahko deležnik na podlagi sporočila, ki je pripeto k imenu (tudi h grafični identiteti), sklepa, kakšno obljubo mu prinaša znamka korporacije oziroma mesta in kam se ta želi umestiti v konkurenčnem okolju. Razlika med pozicijskimi stavki korporacije in mesta je v tem, da pri prvi najpogosteje zasledimo obljubo, ki je vezana na posel, medtem ko je ta pri mestu najpogosteje usmerjena na doživetja. Najbolj kreativno spretni pozicijski stavki komunicirajo obljubo, ki je primerna tako za eksterne kot interne deležnike. Njihova odlika je tudi hitra zapomljivost.

Ne glede na različno usmerjenost pozicijskega stavka/obljube je jasno, da je njegova uporaba v povezavi tako s korporativno znamko kot znamko mesta učinkovita ter sporočilno močna in hkrati tudi zavezujoča za upravnike znamk, saj morajo poskrbeti, da se posredovana obljuba deležnikom vselej uresniči. Vse pogostejša uporaba takšnih stavkov, ki zrcalijo osebnost mesta, dokazujejo, da se načelo, ki je že uveljavljeno na področju korporacij, brez zadržkov lahko tvorno

**Tabela 7:** Pozicijski stavki korporacij in mest.

Korporacija + Pozicijski stavek	Mesto + Pozicijski stavek
Spar – Dobro zame	Copenhagen – Open for you
Apple – Think different	New York – City that never sleeps
Toyota – Today, Tomorrow, Toyota	Amsterdam – I amsterdam
Siemens – Global Network of Innovation	Dallas – Big things happen here



uporabi tudi v povezavi z znamko mesta in njenim umeščanjem na konkurenčnem trgu.

#### 4.2.7. VREDNOTE KORPORACIJE IN VREDNOTE MESTA

Vrednote so del korporativne kulture in korporativna znamka, kot predstavnik te kulture, naj bi jih izžarevala pri vseh aktivnostih in komunikacijah tako navzven kot navznoter. Znamka mesta, kot kompleksna trženjsko-socialna tvorba, s svojim vedanjem izraža svoj značaj, svoje stališče do življenja ljudi, do kulture, ekologije, umetnosti, arhitekture, urbanizacije, do ureditve prometa, zdravstvenega varstva, izobraževanja, do tujcev, drugače mislečih, do napredka in zgodovine ... Ker dajejo vrednote vrednostni pečat tistemu, ki jih zagovarja, brez njih nobena korporacija in tudi ne nobeno mesto ne more ustvariti jasne umestitve. Sicer drži, da eni in drugi lahko funkcionirajo tudi brez njih, a postati nekdo, med množico podobnih, zahteva tudi odločitev o vrednotah. Korporativne in tudi mestne vrednote morajo biti prvorazredne. To niso samo ubesedenja prodajnih teženj, kot je recimo »približujemo se potrošnikom«, ampak izhajajo iz fundamentalne filozofije, kaj je dobro za ljudi znotraj in zunaj korporacije (Giblin in Amuzo, 1997). Korporacije, ki imajo jasno izdelano vizijo, delujejo uspešno desetletja, ker jih vodi jedrna ideologija, temelječa na nečem, kar je smiselno za vse deležnike, splošno javnost in naravno okolje (Zipple, 1994). Vrednote so torej pomembne tako za pozicioniranje in percepcijo znamke korporacije kot tudi znamke mesta. Tesno so povezane s ponudbo internim in eksternim javnostim, graditvijo identitete, kreiranjem komunikacijskih sporočil in znamkovnih obljub.

#### 5. UGOTOVITVE IN ZAKLJUČKI

Med korporacijo in mestom obstajajo razlike, ki se nanašajo predvsem na velikost in obsežnost vsebin in naravo dejavnosti. Obe predstavljata poleg tržnega tudi socialni aspekt, ob tem, da je korporacija pretežno tržno naravnana, mesto pa bolj socialno. Te razlike se vse bolj zmanjšujejo, saj (a) korporacije spoznavajo pomen pozitivne interne klime, na katero imajo socialne komponente izjemno velik vpliv, in (b) mesta razumejo prihodnost svojega obstoja in razvoja tudi skozi dimenzijo konkurenčnosti in trženja. Znamka, kot univerzalni instrument povezovanja in komuniciranja med različnimi deležniki, je na področju korporacij že močno uveljavljena, znotraj upravljanja mest pa še ne predstavlja enega od pomembnejših razvojnih kategorij. Zato je primerjava načel znamk in znamčenja v sferi korporativnega pozicioniranja in umeščanja

mest pomemben korak, da se omogoča upravam mest, da povzamejo že uveljavljena spoznanja in prakse iz korporativnega znamčenja.

V vseh primerjavah je bilo ugotovljeno, da obstajajo razlike, vendar se ta razlikovanja nanašajo na specifično korporacij in mest, in ne na načela, ki jih omogoča uporaba znamke in znamčenja. Skratka, gre za različnost v dimenziji, vsebini in obsegu, ne pa v načelih delovanja. To nazorno orisuje primer: ljudje, ki govorijo različne jezike in znajo le svojega, se med seboj verbalno izjemno težko sporazumevajo (vsebina in obseg), če pa uporabijo univerzalno načelo – pogovor z rokami, gibi in podobami – pa komunikacija steče (načelo delovanja). Razlika med korporacijo in mestom nastopi tudi na področju opredeljevanja in graditve edinstvenosti. Edinstvenost znamke mesta je bolj utelešena v obliki spletnega omrežja, ki ga značajske opredeljujejo posamezne edinstvenosti, medtem ko je v korporaciji edinstvenost opredeljena največkrat s produkti, produktnimi ali storitvenimi znamkami ali pa načinom organiziranosti. Korporacija je organizacija z jasnimi mejami in interno strukturo (Parkerson and Saunders, 2004), mesto pa jasne meje težko določi, strukturno je dinamično in se mora vseskozi prilagajati vplivom razvoja na veliko različnih področjih. Vseeno pa uporaba znamke pri eni ali drugem pomeni sodoben način delovanja in pojavljanja, komuniciranja in umeščanja. Obema znamka omogoča dinamično delovanje, pogoj pri tem pa je, da znamka ohranja svoje jedro, svoje bistvo. Spreminjajo pa se lahko njene manifestacije.

Ne glede na širši obseg mesta, v primerjavi s korporacijo, je podobnost med obema dovolj velika, da so lahko načela upravljanja korporacije model za upravljanje mesta, v našem primeru upravljanja znamke mesta. Primerjave izbranih dejavnikov so pokazale, da (a) sta tako mesto kot korporacija polifunkcijski tvorbi, (b) je motiv za nastanek mesta drugačen od motiva za nastanek korporacije, (c) obe ustvarjata okolje, kjer ljudje delajo, se družijo, tudi sproščajo, čeprav korporacija v primerjavi z mestom nima tako velikega in obsežnega nabora možnosti, kot jih zagotavlja mesto, (č) da obstajajo vsebinske podobnosti pri dejavnostih, ki ustvarjajo identiteto, razlike pa nastopajo v njih funkcijah, kar pa ne ovira možnosti, da se načela upravljanja korporativnih znamk tvorno uporabljajo tudi pri znamčenju mest, (d) da je znamka pri posredovanju ponudbe svojim internim deležnikom uporabna tako za korporacije kot mesta, (e) obstajajo razlike med deležniškimi skupinami korporacije in mesta, da pa za uporabo načel znamk in znamčenja te razlike niso relevantne in je bistveno razumeva-

nje, da predstavlja znamka univerzalno sredstvo, ki omogoča komunikacijo in interakcijo z deležniškimi skupinami in ozaveščanje njihovih nosilcev o poslanstvu in viziji, (f) da obstaja veliko podobnosti na polju uporabe znamke, kjer te pomenijo izrabo priložnosti, v katerih pride korporacija oziroma mesto v stik s svojimi deležniki in izrabi točko dotika za graditev zelene percepcije in imidža, (g) da je uporaba pozicijskih stavkov, na način kot to počno korporacije, povsem umešna tudi za graditev zelene percepcije mesta in uveljavljanja osebnosti znamke mesta, ter (h) da vrednote ustvarjajo tako korporaciji kot mestu jasno izoblikovano kulturo in jima dajejo vrednostni pečat – brez njih nobena korporacija in tudi ne nobeno mesto ne more ustvariti jasne umešitve in percepcije svoje znamke. Vrednote so tesno povezane s ponudbo internim in eksternim javnostim, graditvijo identitete, kreiranjem komunikacijskih sporočil in znamkovnih obljub.

Kompleksnost korporacij je sorodna s kompleksnostjo destinacij in mest. Tako velja načela korporativnega znamčenja uporabiti tudi pri znamčenju mest, ki je še v razvoju. Za relativno slabo razvitost proučevanja znamk in znamčenja mest obstaja več razlogov: (1) pomanjkanje kontrole nad izkušnjami z mestom, (2) spremenljivost ciljnih trgov, (3) raznovrstnost deležnikov in vodij, (4) odsotnost povezovanja pogleda od zgoraj in kombiniranje tega s priložnostmi, ki jih ponujajo načela znamk in znamčenja. Takšna dejstva imajo lahko za posledico multiplo vizijo znamke, ki jo nato različni deležniki implementirajo različno. Vse to lahko vodi do neskladja in slabitve moči znamke mesta (Virgo in de Chernatony, 2006).

Čeprav je mesto, v primerjavi s korporacijo, organizacijsko kompleksnejša tvorba, je pričujoči članek s primerjavo vlog, ki jih igrata korporativna znamka in znamka mesta, pokazatelj velikih podobnosti. Prav te nakazujejo, da so načela, ki veljajo za upravljanje korporativne znamke, najbližje tistemu, kar je uporabno tudi za upravljanje znamke mesta. Ker obstajajo velike podobnosti med mestom in korporacijo, je mogoče sklepati, da upravniki mest pri pozicioniranju mest lahko uporabljajo že dognana in uveljavljena načela uporabe korporativnih znamk.

## 6. PRIPOROČILA

Zaradi svoje univerzalnosti in sposobnosti generiranja zelenih percepcij ima znamka možnost doseganja širokega spektra deležnikov. Zato je še kako pomembno, da ima upravnik znamke povsem jasno sliko o tem, kdo so deležniki znamke, kdo med njimi je najpomembnejši ter kaj ta od znamke pričakuje oz. bi lahko pričakoval

(znamka ne zadovoljuje zgolj pričakovanj, temveč jih je sposobna tudi ustvarjati in generirati). Način, po katerem deležniki zaznavajo in dojemajo znamko, je ključna determinanta dolgoročnega odnosa deležnik znamka (Pompe, 2012). Na perceptivni ravni igrajo čustva izjemno vlogo, saj ustvarjajo preferenco brez vpletanja zavednega mišljenja (Verma, 2012: e-vir). Ključno pri takšnem koncipiranju in komuniciranju znamke je, da ko odločanje prevzamejo čustva, takrat človek zanemara racionalne razlage. Prihaja do identifikacije z znamko, ki se zgodi na nezavedni ravni. Tako znamka prične obvladovati deležnika na način, ki si ga ta želi in ga tudi sprejema. Prav opredelitev vloge znamke po letu 2000 postavlja vlogo znamke mesta v njen pravi kontekst – povezovanje, zблиževanje in magnet za deležnike različnih področij, dejavnosti in interesov, kar samo potrjuje sodobno vlogo znamke, kot jo je opredelil Rawn Shah (2012).

Konkurenca med mesti je pripeljala do tega, da je postalo znamčenje mest izjemno pomembno. Zaradi slabega poznavanja definicije in koncepta trženja mest pa upravniki znamk mest nedosledno uporabljajo znamčenje. Težava je v tem, da je trženje mesta pogosto razumljeno kot prodaja mesta (Berglund in Olsson, 2010), ki se osredotoča izključno na aspekte trženja ter spregleda resnične cilje in širino trženja mesta in znamčenja. Tako se namesto razumevanja porabnikovih potreb in želja osredotoča na parcialno in nepovezano upravljanje delov kompleksnega produkta, kot je mesto. S poenotenjem o zeleni celoviti percepciji mesta in njegove znamke je omogočeno večje in bolj vsebinsko povezano upravljanje vseh vitalnih, med seboj zelo heterogenih delov mesta. Znamčenje mesta je potrebno razumeti dvoplastno: (a) doseganje konkurenčne prednosti, da se poveča investiranje in razvija turizem, ter (b) razvijanje družbe v smeri krepitev lokalne identitete in identifikacije prebivalcev z znamko mesta ter aktiviranje vseh socialnih virov, da se prepreči socialne nemire in segregacijo. Osnovni princip graditve korporativne znamke je v tem, da lahko z upravljanjem identitete vpliva na to, kako je korporacija percipirana (Napoles, 1988), kar je dober namig upravam mest, da posvojijo tržna načela in znotraj njih umestijo znamko mesta kot osrednji subjekt, ki s svojo identiteto in komuniciranjem predstavlja in poseblja mesto ter tako skrbi za njegovo zeleno in dolgoročno prisotnost povsod tam, kjer s tem krepi načrtovano percepcijo in imidž. S tem se pri deležnikih znamke mesta spodbuja zaupanje v delo mestnih uprav in v mesto samo ter generirajo druge pozitivne zaznave mestnih aktivnosti in odločitev (Tschirhart, 2002). Uprave mest lahko z načeli znamk in

znamčenja, ki so znana in uveljavljena na ravni korporacije, dosežejo vidne napredke v umeščanju mesta v konkurenčni prostor ter percepcijo mesta pri svojih deležnikih (Kavaratzis, 2004).

Vsaka od primerjav v tem članku je tudi snov in izhodišče za poglobljeno znanstveno proučevanje. Njegova vsebina podaja potrebne vsebinske indice za nadaljnji poglobljen razvoj znamke mesta in je korak bliže k poenotenju pristopov k njenemu upravljanju. Vrsta vidnih in aktualnih mednarodnih avtorjev s področja znamk in znamčenja mest, med katere uvrščamo Aackerjevo, Kavaratzisa, Balmerja, Greyserja, Graya, Ashwortha, Hankinsona, Parkersona, Saundersa, Tschirharta, Anholta, de Chernatonyja, McDonaalda in druge, v svojih prispevkih ugotavljajo, da se stališča še niso poenotila in da je enovit znanstven pogled na znamko mesta, njeno znamčenje in upravljanje še v izgradnji.

## REFERENCE

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
3. Alizadeh, A., Hamid, S., Hoseini, K. & Naiej, A. K. (2014). The Comparison of Product and Corporate Branding Strategy: a conceptual framework. *Journal of Business and Management*, 16(1), 14-24.
4. Anholt, S. (2004). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.
5. Anholt, S. (2006). *Anholt-GMI Nation Brands Index, Q4 General Report*. [online]. Dostopno na: <http://www.nationbrandsindex.com> [27.3.2014].
6. Anholt, S. (2010). Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 177-181.
7. Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990). *Selling the city; Marketing Approaches in the Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
8. Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Brand Management*, 16(8), 520-531.
9. Bačilija, I. (2011). Urbani menedžment v evropskem kontekstu. *Urbani izziv*, 22(2), 67-74.
10. Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 7(8), 972-977.
11. Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
12. Berglund E. & Olsson, K. (2010). Rethinking place marketing – a literature review. *Urban Planning and Environment*, 1-19.
13. Bianchini, F. & Ghilardi, L. (2007). Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 1-9.
14. Braun, E. (2008). *City marketing – towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
15. Chiou, J. S. & Mao, S. F. (1998) The impact of country of origin on customer satisfaction: the case of low versus high product knowledge. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 195-196.
16. Cohen, B. (2006). Urbanization in developing countries: Current trends, future projections, and key challenges for sustainability. *Technology in Society*, 28(1-2), 63-80.
17. Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as Symbolic Resources. *International Journal of Advertising*, 17, 131-144.
18. De Chernatony, L. & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial, and Service Markets*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
19. De Chernatony, L. & McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial, and Service Markets*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.
20. Deffner, A. & Metaxas, T. (2005). *Shaping the vision, the identity and the cultural image of European places, 45th Congress of the European Science Association*. [online]. Dostopno na: [http://www.ekf.vsb.cz/export/sites/ekf/projekty/cs/weby/esf-0116/database-prispevku/clanky\\_ERSA\\_2005/696.pdf](http://www.ekf.vsb.cz/export/sites/ekf/projekty/cs/weby/esf-0116/database-prispevku/clanky_ERSA_2005/696.pdf) [27.11.2014].
21. Doogue, G. (2012). *The spirit of cities*. [online]. Dostopno na: <http://www.abc.net.au/radionational/programs/saturdayextra/the-spirit-of-cities/3692814> [16.5.2014].
22. Freeman, E. R. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
23. Giblin, E. J. & Amuzo, L. E. (1997). Putting meaning into corporate values. *Business Forum*, 22(1), 14-18.
24. Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
25. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254.
26. Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
27. Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand. *Harvard business review*, 79(2), 128-134.
28. Henry, E. & Paris, M. (2009). Institutional dynamics and barriers to sustainable construction in France, the United Kingdom and the Netherlands. *Sustainable Urban Development*, 4, 171-196.
29. Heslop, L. A. & Papadopoulos, N. (1993). *But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. In Product-country Images: Impact and Role in International Marketing, N Papadopoulos and L A Heslop (eds.), str. 39-76*. International Business Press: New York.
30. Hospers, G. J. (2003). Creative cities in Europe: Urban competitiveness in knowledge economy. *Intereconomics*, 38(5), 260-296.
31. Howard, J A (1994). *Buyer Behaviour in Marketing Strategy*. Prentice-Hall, New York.
32. Kearns G. & Philo, C. (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present (Policy Planning and Critical Theory)*. Oxford: Pergamon Press.
33. Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogota: a case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 282-291.
34. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city - towards a theoretical framework for developing brands. *Place branding*, 1, 58-73.
35. Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geogra-*



36. Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. [online]. Dostopno na: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/> [22.4.2013].
37. Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 26-37.
38. Kemp, E., Childers, C. Y. & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
39. Lee, D. & Bae, S. W. (1999). Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products. *Advances in Consumer Research* 26, 344-351.
40. LePla, J.J. & Parker, L. M. (1999). *Integrated Branding Becoming Brand driven Companywide*. Westport: Quorum Books.
41. Lynch, K. (1984). *Good city form*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Tehchnology.
42. Luque-Martinez, T. et al. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada Original Research Article. *Cities*, 24(5), 335-352.
43. Lucarelli, A. & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
44. Mišič Udir & Podnar, K. (2013). Konceptualizacija marketinškega spleta mest. *Akademija MM*, 13(22), 9-21.
45. Mitchell, R. K., Agle, B. R. and Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
46. Nallathiga, R. (2011). Cities Under Competition: The Role of City Image(s) in Brand Building for Investment Inflow. *Journal of Brand Management*, 8(4), 25-35.
47. Napoles, V. (1998). *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
48. Northover, J. (2010). A brand for Belfast: How can branding a city influence change? *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 104-111.
49. Okano, H. & Samson, D. (2010). Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*, 27, S10-S15.
50. Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? *Place Branding*, 1, 242-264.
51. Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
52. Podnar, K. (2005). Corporate identity in Slovenia. *Corporate Communications*, 10(1), 69-82.
53. Pompe, A. (2006). *Brending - Uvodna predstavitev*. Ljubljana: gea-college-formitas.
54. Pompe, A. & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
55. Pompe, A. (2012). *Znamka mesta in njena primerljivost z organizacijsko znamko*. Nova Gorica: Evropska pravna fakulteta.
56. Pompe, A. & Temeljotov Salaj, A. (2014). Qualitative criteria of urbanism and brands: A comparative analysis. *Urbani izziv*, 25(1), 74-92.
57. Pricewaterhousecoopers (2005). *Cities of the future*. London: PricewaterhouseCoopers..
58. Rainisto, Z. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology.
59. Shah, R. (2012). *Is Marketing Ready for the Stakeholder-Focus Brand Era?* [online]. Dostopno na: <http://www.forbes.com/sites/rawnshah/2012/07/12/is-marketing-ready-for-the-stakeholder-focus-brand-era/>, [25. 3. 2013].
60. Simoes, C. & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept : New brand orientation. *Corporate communications*, 6(4), 217-224.
61. Sitar, M. (2005). Strategije razvoja mest med evropeizacijo, državo in regijo. *Urbani izziv*, 16(1), 5-11.
62. Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 915-928.
63. Tabei, S. (2006). *How to design the brand of the contemporary city*. [online]. Dostopno na: <http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf> [22.10.2014].
64. Tobias, S. & Müller Wahl, P. (2013). Can place branding support landscape conservation in city-regions? A case study from Switzerland. *Land Use Policy*, 30(1), 266-275.
65. Tschirhart, M. (2002). *Identity management and the branding of cities*. Syracuse: Campbell Public Affairs Institute.
66. Tuškej, M. (2011). *Percepcija znamke in identifikacija potrošnikov z znamko*. [online]. Dostopno na: <http://sl.brand-business-school.com/teme/percepcija-znamke-in-identifikacija-potrosnikov-z-znamko/> [29.10.2013].
67. Trueman, M. & Cornelius, N. (2006). *Managing the Complexity of City Brands and Regeneration - Hanging baskets or basket cases ? Brands and regeneration*. [online]. Dostopno na: [http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2006/Booklet\\_06-13.pdf](http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2006/Booklet_06-13.pdf) [5.11.2014].
68. Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of business research*, 66(1), 53-59.
69. Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
70. Verma, H. V (2012). *Brand, Emotions and Affective Blindness*. [online]. Dostopno na: <http://marketingcrow.wordpress.com/tag/holistic-perception/> [27. 3. 2013].
71. Virgo, B. & de Chernatony, L. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the City of Brimingham. *The Journal of Brand Management*, 13, 379-392.
72. Wall, M., Liefeld, J. and Heslop, L. A. (1991). Impact of country of origin cues on consumer judgement in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19(2), 105-113.
73. Wheeler, A. (2011). A disciplined brandig process: stkaeholders diagram. [online]. Dostopno na: <http://www.thinkholisticactpersonal.com/en/?p=211> [28.3.2013].
74. Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Syracuse: Graduate School of Syracuse.
75. Yannopoulos, P. (2011). Defensive and Offensive Strategies for Market Success, International. *Journal of Business and Social Science*, 2(13), 1-12
76. Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32.
77. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
78. Zenker, S., Knubben, E. & Beckmann, S. C. (2010). *Your City, My City, Their City, Our City - Different Perceptions of a Place Brand by Diverse Target Groups*. Lugano: 6th International Conference - Thought Leaders in Brand Management.
79. Zipple, A. M. (1994). Reviev: Collins, James C.; Porras, Jerry I., Built to last. Successful Habits of Visionary Companies. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 322.





## KLJUČNI VSEBINSKI DEJAVNIKI USPEŠNOSTI VIRUSNEGA OGLAŠEVANJA

**Maja Burja**, dipl. trž. kom.  
majaburja1@gmail.com

izr. prof. dr. **Samo Kropivnik**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
samo.kropivnik@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Virusno oglaševanje postaja vse pomembnejša marketinška tehnika, saj so se potrošniki naučili aktivno izogibati tradicionalnim oblikam tržnega komuniciranja. Vendar je to področje še vedno dokaj neraziskano, predvsem na slovenskem trgu. Namen te raziskave je bil preučiti značilnosti slovenskih virusnih oglasov in izpostaviti ključne dejavnike, ki povečajo njihovo virusnost. V skladu z memetičnim pristopom k oglaševanju, ki oglas obravnava neodvisno od potrošnika, se osredotočamo predvsem na vsebinske dejavnike. V raziskavi z analizo vsebine primerjamo vzorca slovenskih virusnih in nevirusnih oglasov, pri katerih preučimo kategorije, kot so namen, vrsta apela, provokativnost, avtentičnost, nastopajoči in druge. Rezultati kažejo, da je najpomembnejši dejavnik uspešnosti virusnega oglaševanja čustveni apel, ki spodbuja pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije. Virusni oglasi se od nevirusnih razlikujejo tudi po namenu, saj je pri virusnih ta mnogo pogostejše usmerjen v znamčenje, medtem ko gre pri nevirusnih večino za informiranje ali poziv k akciji. Drugi pomembni dejavniki virusnosti so še humorni apel, seksualni apel, nenavadna postavitve elementov, slavne osebe, intertekstualnost in provokativnost.

**Ključne besede:** virusno oglaševanje, virusni marketing, slovenski oglasi, analiza vsebine

### KEY CONTENT FACTORS OF VIRAL ADVERTISING EFFECTIVENESS

**Abstract:** Since consumers have learnt to actively avoid traditional forms of marketing communication, viral advertising is becoming an increasingly important marketing technique. However, little research has been done in this area, especially on the Slovenian market. The aim of this paper is to explore the characteristics of Slovenian viral advertising and to define key factors that contribute to their viral effect. Taking memetic approach to advertising, which treats advertisements independently from consumers,

the focus is on content factors. The empirical research compares samples of Slovenian viral and non-viral adverts, where categories, such as purpose, advertising appeal, provocativeness, authenticity and performers, are analysed. The results show that the emotional appeal stimulating positive emotions with a high level of activation is the most important factor of viral advertising effectiveness. Furthermore, the purpose of viral advertisements is more often branding, in contrast to non-viral advertisements, whose aim is mostly to give information or call to action. Lastly, some other important factors are also humor appeal, sexual appeal, anomalous juxtaposition, celebrities, intertextuality and provocativeness.

**Keywords:** viral advertising, viral marketing, Slovenian advertisements, content analysis

## 1. POMEN IN CILJI PREUČEVANJA VIRUSNEGA OGLAŠEVANJA

Potrošniki so dnevno zasuti z množico oglasnih sporočil, zato so se jim naučili aktivno izogibati. Tradicionalno oglaševanje postaja vse manj učinkovito, zato oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako se približati potrošnikom. Ena od rešitev je marketing od ust do ust med potrošniki, kar mu poviša kredibilnost – informacije, ki jih dobimo od prijateljev, imajo namreč mnogo večji vpliv kot tradicionalno oglaševanje. Virusno oglaševanje, ena od vrst elektronskega marketinga od ust do ust, postaja zato vedno močnejše komunikacijsko orodje, saj se informacije po spletu širijo z veliko hitrostjo in dosežejo veliko število potrošnikov v zelo kratkem času. Dodatna vrednost virusnih oglasov je v njihovi zmožnosti, da spodbudijo močnejše in bolj kompleksne motivacijske ter čustvene procese kot tradicionalno oglaševanje (Eckler in Bolls, 2011: 3). A ker je splet poln različnih možnosti preživljanja časa, moramo poznati tiste lastnosti oglasov, ki jim pomagajo se prebiti skozi vso medijsko »navlako« in ki virusne ločijo od nevirusnih. Virusni marketing pogosto dojemamo bolj kot umetnost namesto kot znanost, saj še vedno ni popolnoma jasno, zakaj in kako točno deluje (De Bruyn in Lilien, 2008: 152). Kljub porastu investicij v virusni marketing ključni dejavniki za njegovo učinkovitost ostajajo relativno neznani (Ho in Dempsey, 2010: 1000).

V pričujočem prispevku bomo preučili dejavnike, ki vplivajo na verjetnost posredovanja spletnih video oglasov in posledično na njihovo virusno širjenje. Natančneje, osredotočili se bomo na vsebinske dejavnike, saj ima oglaševalec tukaj najmočnejši vpliv. Pri tej vrsti dejavnikov gre za samo kreativno zasnovano oglasno in zgodbo, ki jo ta posreduje gledalcu – v nasprotju z dvema drugima skupinama dejavnikov, ki smo jih v tem prispevku razložili: tiste, ki se nanašajo na sejalske strategije, ter tiste, ki se nanašajo na lastnosti in motivacijo prejemnika.

Ker imajo vsebinski dejavniki največji vpliv na virusno širjenje (De Montigny in drugi, 2012; Southgate in drugi, 2010), je namen tega dela osvetliti področje virusnega oglaševanja in izpostaviti vsebinske lastnosti, ki jih mora imeti uspešen virusni oglas, kot napotek oglaševalcem pri njihovem snovanju. Zanimalo nas bo, kateri so ključni vsebinski atributi, ki povečajo možnosti virusnega širjenja oglasa, oziroma katere lastnosti se najpogosteje pojavljajo v uspešnih primerih slovenskega virusnega oglaševanja, ne pa tudi pri nevirusnih oglasih.

Članek je sestavljen iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del bomo razdelili na tri sklope: v prvem bomo opredelili koncept virusnega oglaševanja in ga umestili v marketinški splet; v drugem bomo izpostavili ključne dejavnike uspešnosti virusnih kampanj – največ pozornosti bomo namenili vsebinskim dejavnikom; v tretjem sklopu pa bomo posebej obravnavali kompatibilni memetični pristop k virusnemu oglaševanju. Teoretični del je zaradi pomanjkanja slovenske literature s tega področja zasnovan na ugotovitvah globalnouslymerjenih raziskav, medtem ko se bomo v empiričnem delu osredotočili na primere s slovenskega trga, na katerem še ni bila izvedena nobena taka raziskava. Pri izbiri preučevanih dejavnikov se bomo naslonili tudi na memetični pristop k oglaševanju, ki pomaga razumeti logiko nalezljivosti idej in učinkovitosti virusnega oglaševanja. S pristopom analize vsebine bomo preučili primere virusnih oglasov in jih primerjali z vzorcem nevirusnih, da bi razbrali, katere so ključne vsebinske lastnosti virusnih oglasov, ki jih razlikujejo od nevirusnih in jih zato lahko razumemo kot vzrok njihove viralnosti. Na koncu prispevka sledita še diskusija in sklep.

## 2. KONCEPT VIRUSNEGA OGLAŠEVANJA

Virusno oglaševanje je vrsta elektronske komunikacije od ust do ust. Ena najbolj znanih in najpogostejše citiranih definicij virusnega oglaševanja je delo Porterja in Golana (2006: 6), ki ga opredelita kot »neplačano komunikacijo od ust do ust, s katero potrošniki med sabo delijo provokativne vsebine znanega naročnika, ki po spletu prepričuje oziroma vpliva na občinstvo, da deli to vsebino«. Southgate in drugi (2010: 350) iz te definicije kasneje izločijo besedo »provokativno«, saj menijo, da koncept po nepotrebnem omejuje. Golan in Zaidner (2008: 962) virusno oglaševanje definirata kot »metodo distribucije spletnega oglaševanja, ki se zanaša na komunikacijo od ust do ust prek elektronske pošte ali družabnih omrežij, kot način doseganja ciljnih občinstev«. Eckler in Bolls (2011: 3) pa ga v najnovejši definiciji najbolj široko opišeta kot »prepričevalna sporočila znanega naročnika, posredovana prek neplačane komunikacije med uporabniki interaktivnih digitalnih platform«. Slednjo definicijo bomo kot najmanj omejujočo upoštevali, ko bomo obravnavali virusne oglase.

Eckler in Bolls (ibid.) tudi opažata, da nekateri avtorji enačijo virusno oglaševanje z virusnim marketingom, drugi pa koncepta strogo ločujejo. Omenjena virusno oglaševanje opredelita kot podvrsto virusnega marketinga, ki ima podobno pozicijo kot tradicionalno oglaševanje znotraj

marketinškega spleta. Gre za aplikacijo tradicionalnih metod marketinga od ust do ust v spletno okolje, ki lahko vključuje virusne videe, elektronsko pošto, uporabo spletnih družbenih omrežij in forumov, tekstovna sporočila, interaktivne mikrostrani<sup>1</sup> in spletne igre, bloge, poddaje<sup>2</sup> in drugo (ibid.). Tako bomo koncepta razumeli tudi v tem prispevku.

Za preučevanje virusnega oglaševanja je še pomembno, da se elektronske poti »od ust do ust« razlikujejo od klasičnih v več pogledih: prvič, doseg je bistveno večji, saj računalniška tehnologija omogoča pošiljateljem posredovanje sporočila večjemu številu prejemnikov, kot je to mogoče storiti v živo, v to pa jim ni treba vložiti velikega truda; drugič, zaradi manjše količine potrebnega napora se poveča tudi število priložnosti, ko potrošnik posreduje sporočilo, ki se mu zdi vredno posredovanja; tretjič, fleksibilnost in hitrost povratnih informacij elektronskih medijev omogočata prilagajanje strategij vplivanja (Subramani in Rajagopalan, 2003: 301). Elektronski marketing od ust do ust naj bi bil tudi prepričljivejši od klasičnega, saj uporablja pisano besedo v nasprotju z ustnim izročilom (Ulmanen v Aghdaie in drugi, 2012: 81). Dodatne znane prednosti virusnega marketinga – in prav tako virusnega oglaševanja kot njegove podvrste – so tako naslednje:

- relativno majhni stroški v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem zaradi odsotnosti potrebe po zakupu medijskega prostora,
- večja kredibilnost, saj sporočilo pride iz ust prijateljev ali znancev,
- večja vidnost, saj se sporočilo prebije skozi medijsko navlako,
- manj opazna prekinitve<sup>3</sup>, saj gledalci sami izbirajo čas in prostor ogleda,
- večja fleksibilnost, saj sporočila lahko zavzamejo različne oblike (Eckler in Bolls, 2011: 1),
- hitrejše doseganje ciljnega občinstva zaradi eksponentne hitrosti širjenja sporočila in
- bolj natančno ciljanje občinstva in doseganje večje raznolikosti občinstev (Woerndl in drugi, 2008: 35).

Med znane slabosti virusnega marketinga pa sodijo:

- manjši nadzor nad potekom kampanje,
- odvisnost od potrošnikov in njihove motivacije za posredovanje,
- potencialna tveganost negativnih odzivov, ki sprožijo širjenje negativnih govoric (Eckler in Bolls, 2011; Woerndl in drugi, 2008).

1 ang. *microsites*

2 ang. *podcasts*

3 ang. *interruption*

### 3. KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNOSTI VIRUSNIH KAMPANJ

Liu-Thompkins (2012: 466) razdeli dejavnike, ki vplivajo na uspeh virusne kampanje, na tri kategorije: lastnosti sporočila, lastnosti posameznega pošiljatelja in prejemnika, lastnosti družbenega omrežja.

Hinz in drugi (2011: 55) izpostavijo naslednje štiri dejavnike uspešnosti virusnih kampanj: vsebina, struktura družabnega omrežja, vedenjske lastnosti prejemnikov in njihova motiviranost posredovati sporočilo ter sejalna strategija.

Woerndl in drugi (2008: 37) podobno izpostavijo pet ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uspeh virusne marketinške kampanje: splošna struktura, značilnosti produkta ali storitve, vsebina sporočila, značilnosti razširjanja sporočila in posredovanje informacij med uporabniki.

V teh delitvah je pomembno, da ima oglaševalec nadzor le nad različnimi lastnostmi sporočila, ki se nanašajo predvsem na vsebinski in kreativni del oglasa, nad drugimi dejavniki pa bistveno manj. Poleg vsebine tako na uspeh virusnega sporočila vplivajo še potrošnikove osebnostne in demografske lastnosti, način uporabe spleta, motivacija za širjenje vsebin (ibid.), njegova vloga znotraj njegovega družbenega omrežja (odnosi z drugimi pripadniki), centralnost omrežja in moč vezi (Liu-Thompkins, 2012).

Če povzamemo, lahko izluščimo tri temeljne kategorije dejavnikov uspešnosti virusnega oglaševanja: tiste, ki se nanašajo na vsebino oz. sporočilo, tiste, ki se nanašajo na prejemnike, njihove lastnosti in motivacijo, in tiste, ki se nanašajo na distribucijo sporočila primarnega vira, torej na sejanje. V nadaljevanju bomo podrobneje opredelili in razčlenili vsebinske dejavnike, ki so za nas ključni in jih neposredno vključujemo v raziskavo. Še prej pa bomo na kratko opisali izbrane kategorije iz drugih dveh skupin, ki vsebinske dejavnike postavljajo v kontekst.

#### 3.1. POTROŠNIKOVİ MOTIVI

Virusni marketing se zanaša na potrošnike, da posredujejo sporočilo, zato je ključno, da razumemo, kaj jih motivira.

Taylor in drugi (2012) izpostavljajo simbolne in samoekspresivne lastnosti oglasov, saj kot dejavnik za virusno razširjanje sporočila poleg vzbujanja močnih emocij dodajo še izražanje lastne identitete. Potrošniki raje posredujejo sporočila, ki jim pomagajo izražati njihovo identiteto, še posebno če je kategorija produkta potrošniku pomembna ali če se jim zdi oglas zabaven (ibid.).

Shutz (v Ho in Dempsey, 2010: 1001) trdi, da se posamezniki vključujejo v medosebno komuniciranje zaradi želje izražati eno ali več od naslednjih potreb: po vključenosti, po naklonjenosti in po nadzoru. Potreba po vključenosti je sestavljena iz dveh primarnih motivov: potrebe po pripadanju in potrebe po edinstvenosti (ibid.), vendar od teh dveh motivov le slednji pozitivno vpliva na verjetnost posredovanja (Ho in Dempsey, 2010: 1004). Posamezniki torej posredujejo spletno vsebino, da s tem pokažejo svojo edinstvenost, se izločijo iz množice in so zaradi tega zaznani kot vplivnejši. Obstaja tudi pozitivna povezanost med altruizmom in posredovanjem elektronskih sporočil, čeprav to na prvi pogled deluje v nasprotju s potrebo po izražanju edinstvene identitete (Ho in Dempsey, 2010: 1005). Tu posredovanje uporabnih informacij lahko razložimo s tem, da se posameznik želi v očeh drugih prikazati kot altruističen, čeprav je njegov resnični motiv izražanje lastne edinstvene identitete.

Taylor in drugi (2012: 14) povzemajo že opravljene raziskave o motivaciji za posredovanje virusnih sporočil: potrošniki so bolj motivirani za posredovanje oglasov, ki v njih vzbujajo močna čustva, jih vzbujajo, zabavajo, imajo utilitarno ali hedonistično vsebino, spodbujajo osebnostno rast, pomagajo izkazovati altruizem ali demonstrirajo večje znanje oziroma mnenjsko voditeljstvo. Ti razlogi odsevajo potrošnikovo željo po izražanju samega sebe oziroma izboljševanju samopodobe in podobe sebe v očeh drugih. S tem, ko potrošniki javno objavijo oglas, s simbolnimi vrednostmi izražajo svojo samopodobo, podobno kot z dejansko potrošnjo produkta.

#### 3.2. SEJANJE

Kot opozarjata Watts in Peretti (v Van der Lans in drugi, 2010: 349), izraz virusnost napačno namiguje na to, da se vsebina širi sama od sebe. Za doseganje zelenega učinka morajo tržniki pogosto aktivno upravljati s procesom širjenja sporočila. Prvotni stik potrošnikov z virusnim oglasom se doseže s sejanjem, ki dostavi sporočilo izbranim potrošnikom, ti pa ga potem dalje širijo po svojih družabnih omrežjih (Eckler in Rodgers, 2010).

Sejalna strategija označuje »začetek virusnega difuzijskega procesa«, ki vključuje »določanje, koliko začetnih potrošnikov (t. i. semen) potrebujemo, da razširimo virusno sporočilo, in kateri tip potrošnikov bomo izbrali za seme« (Liu-Thompkins, 2012: 465). Izbrati prava semena je ključno in vpliva na kasnejši difuzijski proces.

Liu-Thompkins (2012: 466) našteje naslednje štiri ključne elemente sejalne strategije:



- število semen,
- moč vezi med semeni in virom sporočila,
- stopnja vpliva posameznih semen,
- homogenost interesov med semeni.

Poleg števila semen imajo velik vpliv na verjetnost posredovanja sporočila lastnosti vira, od katerega je uporabnik prejel sporočilo. Na posredovanje vplivajo moč vezi med pošiljateljem in prejemnikom, zaznana podobnost s pošiljateljem (z življenjskim stilom, vrednotami, izkušnjami, stališči) in demografska podobnost (De Bruyn in Lilien, 2008).

### 3.3. VSEBINSKI DEJAVNIKI

Prostovoljno posredovanje sporočila ni odvisno le od njegovega vira oz. sporočevalca, temveč je zelo pomembna sama vsebina sporočila (Porter in Golan, 2006: 3). Gladwell (v Porter in Golan, 2006: 3) to poimenuje lepljivost<sup>4</sup>, kar označuje element, ki spodbudi potrošnike, da posredujejo sporočilo. De Montigny in drugi (2012: 7) trdijo, da je »kreativna moč oglasa najpomembnejši dejavnik, ki spodbuja virusno dejavnost«, Southgate in drugi (2010: 360) pa se strinjajo, da je »več kot polovica učinkovitosti virusnega oglaševanja odvisna od moči kreative«. Potencial za virusni uspeh ima tako vsaka znamka, saj učinkovitost virusnih oglasov ni močno povezana s produktno kategorijo ali vrsto znamke, temveč so kreativni dejavniki mnogo pomembnejši (ibid.: 361).

De Montigny in drugi (2012: 6) ugotavljajo, da je za virusnost oglasa zelo pomembno to, da ga uporabnik sam izbere za ogled in da si ga ogleda do konca. Če oglas ne pogleda do konca, ima ta veliko manj možnosti, da bo posredovan. Najpomembnejše so prve in zadnje sekunde: prve sekunde morajo biti vznemirjujoče, da ujamejo pozornost in motivirajo za nadaljnji ogled, zgodba mora biti razburljiva in vključujoča, da gledalec ne prekine na sredini, zadnje sekunde pa morajo spodbuditi všečnost, ki vodi k virusnosti (ibid.).

Southgate in drugi (2010: 360) velik pomen pripišejo tudi močnemu znamčenju, ki lahko na eni strani odraža dobro strukturo videa ali na drugi strani dejstvo, da je znamčene oglase na spletu lažje najti. De Montigny in drugi (2012: 7) predlagajo, da se ime znamke vključi v opis oglasa na YouTube, saj to lahko spodbudi izbiro, če so uporabniki zainteresirani za znamko. Namen večine virusnih oglasov je namreč znamčenje in redkeje poziv k akciji ali razširjanje informacij (Golan in Zaidner, 2008).

Nekateri avtorji trdijo, da uspešen virusni video oglas bolj spominja na običajen video z YouTube,

4 ang. *stickiness*

ki ga ustvarijo uporabniki sami, kot pa na tradicionalen oglas z močno komercialno sporočilno komponento (Liu-Thompkins, 2012: 471). Oglaševalec naj bi se obnašal kot udeleženec v družbenem dialogu in običajen uporabnik družabnega omrežja ter za dosego ciljev uporabljal bolj subtilne tržne strategije. Virusni video oglasi, ki vsebujejo resnični dogodek, so tudi ocenjeni kot bolj kreativni in avtentični, kar spodbudi pozitivna stališča do oglasa in poveča verjetnost posredovanja (Baumann, 2013: 23).

Eckler in Bolls (2011: 4) trdita, da so najpomembnejši vsebinski dejavniki povezani s čustvi, saj je čustveni ton virusnega oglasa linearno povezan s stališčem do znamke, stališčem do oglasa in verjetnostjo posredovanja. Vse tri vrste odziva so ugodnejše v primerih oglasov s pozitivnim čustvenim tonom v primerjavi z oglasi z mešanim čustvenim tonom ali negativnim tonom, ki spodbuja najslabše odzive. Berger in Milkman (2012) potrđita tezo, da ljudje raje posredujejo sporočila s pozitivno vsebino, vendar po njihnih ugotovitvah na virusno posredovanje sporočila ne vpliva zgolj valenca (torej pozitiven ali negativen naboj čustev), temveč tudi stopnja aktivacije, ki je značilna za določeno čustvo. Tako imajo vsebine, ki sprožajo večjo stopnjo aktivacije (npr. začudenost, navdušenje, jeza, tesnoba), večjo verjetnost posredovanja kot vsebine, ki sprožajo čustva z nizko stopnjo aktivacije (npr. žalost), ne glede na to, ali so ta čustva pozitivna ali negativna (ibid.). Iz tega sledi, da oglasi, ki potrošnike sproščajo, ne bodo dosegli enake stopnje virusnosti, kot oglasi, ki jih zabavajo, sprožajo začudenje ali jih razjezijo.

Zgornje ugotovitve nadgradijo Lindstromovo (2009) trditev, da morajo imeti virusni oglasi provokativno vsebino, ki je ne moremo videti na televiziji in s katero oglaševalci skušajo šokirati ali prestrašiti gledalce. Učinkovitejši so namreč tisti virusni oglasi, ki vsebujejo pozitiven ton in so za gledalce prijetni, ne nujno provokativni ali kontroverzni (Eckler in Bolls, 2011).

Golan in Zaidner (2008) ugotavljata, da večina virusnih kampanj temelji na čustvenih apelih, predvsem na humornem in seksualnem. Največji delež jih uporablja strategijo, ki se zanaša na gledalčeva čustva in občutja, »apelira na potrošnikovo dožemanje lastne identitete« in »izkorišča njegovo potrebo po spoštovanju in prepoznavanju, ki mu ju zagotavlja potrošnja« (ibid.: 964). To se sklada z ugotovitvami iz prejšnjega poglavja, da potrošniki posredujejo sporočilo z namenom komunicirati svojo edinstveno identiteto.

Močna prisotnost čustvenih apelo v virusnih oglasih pa ne pomeni, da ti ne vsebujejo tudi



racionalnih apelov. Golan in Zaidner (2008: 970) nadalje ugotavljata, da skoraj četrtnina oglasov uporablja racionalno strategijo, ki temelji na potrošnikovi potrebi po informacijah (ibid.: 963). Iz tega sklepata, da »virusni oglasi pogosto temeljijo na individualnih apelih (ego pogosteje kot družbenih), ki večinoma vsebujejo humor in obenem uporabniku zagotavljajo določene informacije« (ibid.: 970).

Porter in Golan (2006: 9) apel humorja poimenujeta »univerzalni apel za virusnost«, saj ga vsebujejo skoraj vsi virusni oglasi; redkeje je uporabljen le v zagovorništvi<sup>5</sup> in v modni industriji. Taylor in drugi (2012: 17) kot pomemben dejavnik virusnosti izpostavljajo razvedrilno vrednost oglasa, kar pomeni, da oglas spodbuja užitek, zabavo, radost, veselje. Smisel za humor in interpretacija humornih apelov sta v veliki meri odvisna od osebnostnih lastnosti, spola, etnične pripadnosti, narodnosti in družbenih stališč (ibid.). Iz tega lahko sklepamo, da to, kar ljudje jemljejo kot zabavno, predstavlja njihovo samopodobo in zeleno podobo v očeh drugih.

Komični oglasi, ki vsebujejo nasilje, pozitivno vplivajo na verjetnost posredovanja, hkrati pa pozitivno učinkujejo na priklic in prepoznavnost znamke na dolgi rok (Brown in drugi, 2010). Še posebej to velja za oglase, ki pokažejo resne posledice komično-nasilnega dejanja, saj ti močneje vplivajo na vpletenost v sporočilo, pomnjenje informacij o znamki, verjetnost posredovanja in všečnost oglasa (ibid.). Komično-nasilna vsebina oglasa je učinkovita, ker poleg humornega apela zadošča tudi kriteriju provokativnosti.

Lindstrom (2009) kot ključni napotek pri snovanju virusnih videov navaja preseganje družbeno sprejetih standardov, ki jih zasledimo v tradicionalnem oglaševanju. Oglas, ki krši družbena pravila ali je na neki način provokativen, pozitivno vpliva na všečnost oglasa in verjetnost posredovanja, saj to poveča njegovo edinstvenost in preseneti gledalce, ki od njega pričakujejo nekaj drugega (Brown in drugi, 2010: 56). Provokativnost oglasa je tako eden izmed ključnih dejavnikov, ki spodbujajo virusnost (ibid.: 61). Berger in Milkman (2012) prav tako trdita, da je vsebina bolj virusna, če je zanimiva in presenetljiva, De Montigny in drugi (2012: 6) pa pravijo, da mora oglas pri gledalcu vzbuditi tolikšno količino občutij, da ga privlači in ujame njegovo pozornost.

Vendar pa je pri provokativnosti treba biti pazljiv, saj se pretiravanje z njo lahko razume kot slab okus (Brown in drugi 2010: 56). Upoštevati moramo, da veliko število ogledov ne zagotavlja

5 ang. *issue advocacy*

uspeha, če občinstvo negativno oceni kreativno izvedbo oglasa (De Montigny in drugi, 2012: 7).

**Tabela 1:** Povzetek vsebinskih dejavnikov, ki vplivajo na virusnost oglasov.

Dejavnik
privlačna vsebina od začetka do konca, da si ga uporabnik ogleda v celoti
močno znamčenje
avtentičnost (oglas izgleda kot običajen video ali vsebuje resnični dogodek)
čustveni ton (pozitivna čustva in/ali čustva z visoko stopnjo aktivacije)
provokativnost
seksualni apel
racionalni apel
humorni apel
komično nasilje

#### 4. VIRUSNI OGLAS KOT MEM

Virusne kampanje se redkeje osredotočajo na produkte, večkrat pa so osredotočene na sporočilo, saj ni potrebno, da produkt sam po sebi poseduje posebno vrednost, ki spodbuja širjenje (Kirby, 2004: 3-4). Vrednost produkta nadomesti t. i. »wow« dejavnik, ki je element, potreben za virusni uspeh – tisti vsebinski element, ki spodbudi potrošnike, da stopijo v interakcijo s kampanjo.

Gelbova (1997) kot ena od prvih prenese teorijo memov na tržno komuniciranje, saj po njenem lahko pomaga razumeti logiko nalezljivosti idej in izboljša učinkovitost oglaševanja. Standardna marketinška in komunikacijska teorija naj ne bi zadovoljivo odgovarjala na vprašanje, zakaj se določena ideja razširi med populacijo (Marsden, 1998: 363). Tradicionalne tehnike razumevanja potrošniškega vedenja predpostavljajo racionalno mišljenje in sprejemanje odločitev, zato je treba zavzeti alternativni pristop, ki temelji na nalezljivosti idej namesto na zavestni odločitvi potrošnikov (ibid.). Fokus memetičnega pristopa se tako prenese s potrošnika na sporočilo (Williams, 2002). Potrošnik je s tega vidika le »vozilo«, v možgane katerega se vpisujejo »miselni virusi«, ti pa se potem reproducirajo dalje (Marsden, 1998: 366).

Avtorji, ki se ukvarjajo z memetičnim pristopom k raziskovanju oglaševanja, izhajajo iz Dawkinsovega koncepta mema, ki je »kulturna vzporednica genu« (Williams, 2002: 163). Memi so »ideje, ki reproducirajo same sebe, se premikajo skozi čas in prostor, brez dodatnega truda vira« (Gelb, 1997: 57), oziroma »enota kulturnega podvojevanja« (Marsden, 1998: 365), ki se prenaša iz misli

v misli s komunikacijo (Williams, 2000). Memi imajo iste temeljne lastnosti kot geni, in sicer »dolgoživost, plodnost in natančnost prepisovanja« (Dawkins, 2006: 221).

Ker so potrošnikovi možgani zasičeni z informacijami, imajo novi memi težavo z vstopanjem v njih, zato morajo izpodrinuti že obstoječe (Marsden, 1998). Cilj marketinga ni več prepričati potrošnika, ampak ga okužiti z ustvarjenjem mema, ki je resnično inovativen in še posebej nalezljiv (ibid.). Ideje ne postanejo virusne zaradi potrošnikovega razumevanja, percepcije ali posebne privlačnosti produkta – »virusi se širijo preprosto zato, ker so dobri pri širjenju« (Marsden, 1998: 366). Memetika se tako fokusira na vprašanja o mehanizmih nalezljivosti, imunosti na »miselne viruse« in prednosti določenih memov, ki jih naredijo bolj nalezljive od drugih (ibid.). Uspešno oglaševanje ni le tisto, ki si zagotovi prostor v potrošnikovih možganih, temveč tisto, ki uspe ustvariti idejo, ki se reproducira sama zase (Williams, 2002).

Sposobnost mema<sup>6</sup>, da se prenaša, leži v dveh dejavnikih: učljivosti in nalezljivosti (Heylighen v Williams, 2000: 275). Učljivost je povezana s tem, kako enostavno je idejo usvojiti, in je odvisna od posameznikovih genetskih in kulturnih predispozicij (Williams, 2000; Williams, 2002). Ne smemo je zamenjevati s preprostostjo ideje, temveč gre za njeno ujemanje z že obstoječimi idejami v potrošnikovih možganih (Pech, 2003; Williams, 2000; Williams, 2002). Nalezljivost pa je »sposobnost ideje, da spodbudi vedenjske odzive, ki vodijo k imitaciji« (Williams, 2002: 164) – torej, da spodbudi osebo, da jo prenaša naprej.

Ključni dejavniki, ki ustvarijo uspešen mem, so novost, izrazitost<sup>7</sup> in domačnost množici<sup>8</sup>, ki izhaja iz medijske pokritosti; vendar to niso zadostni pogoji za to, da se ideja začne reproducirati sama od sebe (Gelb, 1997). Še posebej medijska pokritost ni zadosten razlog za uspeh: »Seveda mora biti dovolj posameznikov izpostavljenih sporočilu – ga videti ali slišati – vendar je to popolnoma nekaj drugega od tega, da je sporočilo tako zanimivo in posledično dovolj asimilirano do te točke, da motivira določeno nakupno aktivnost« (Williams, 2000: 274). Razširjanje velikega števila kopij določene ideje tako ne bo bistveno pripomoglo k uspešnosti mema, temveč je ta odvisna od njegove lastne sposobnosti reprodukcije (Williams, 2002). To lahko povzamemo z besedami virusnega oglaševanja: k uspešnosti nekega oglasa ne bo toliko pripomoglo sejanje velikemu številu potrošnikov, temveč sama vse-

6 ang. *meme fitness*

7 ang. *vividness*

8 ang. *mass familiarity*

bina oglasa s svojimi specifičnimi značilnostmi, ki bodo idejo zasidrale v misli potrošnikov oz. se jih bodo ti »nalezli«.

Penn (2010: 9) opozarja na razliko med nalezljivostjo in vključenostjo<sup>9</sup>. Pri vključenosti gre za individualni odziv na dražljaj, nalezljive ideje pa poleg posameznikovega spodbudijo tudi družbeni odziv, navdihnejo in spodbudijo empatijo (Penn, 2010: 22). Najmočnejši memi so tisti, ki se izmuznejo radarju racionalne zavesti in so močno povezani s temeljnimi biološkimi motivi – emocijami (ibid.).

S prihodom interneta je širjenje memov dobilo novo razsežnost. Splet kot medij, ki omogoča hitro in cenovno ugodno širjenje sporočil velikemu številu prejemnikov, je pospešil hitrost razširjanja idej, ki so bile pred tem večinoma omejene na geografsko povezana omrežja in so za potovanje potrebovala daljša časovna obdobja (Constine, 2009).

Constine (2009) razdeli internetne meme na dve skupini glede na razliko v njihovem življenjskem ciklu:

- diskretni memi (enkratni in kratkotrajno popularni)
- simbiotični memi (sestavljani kot enačba, v katero uporabniki nameščajo lastne spremembeljivke in ustvarjajo nove meme; bolj dolgoživi, dosežejo mnogo večje občinstvo).

Na podlagi podobnih kriterijev Shifman (2011) ločuje dve vrsti internetnih videov, a le ene od njih označi kot memetične. Razlikuje:

- virusne videe, ki se hitro razširijo med veliko množico ljudi kot epidemija, vendar ostanejo v svoji originalni obliki;
- memetične videe, ki spodbudijo širše kreativno sodelovanje uporabnikov, tako da ti preoblikujejo originalni video in dodajo svojega v obliki imitacije ali predelave (ibid.).

Knobel in Lankshear (2006) izpostavita tri bistvene skupine lastnosti, ki prispevajo k plodnosti internetnega mema in so znane že iz prejšnjih poglavij:

- humor,
- bogata intertekstualnost (sklicevanje na aktualne dogodke, ikone in pojave s področja popularne kulture),
- nenavadna postavitev (protislovna kombinacija podob, ki je provokativna ali čudaška).

Shifman (2011) izpostavi šest lastnosti, ki si jih delijo uspešni memetični videi in ki spodbujajo

9 ang. *engagement*

imitacijo, ne pa nujno širjenja originalnega videa: osredotočanje na običajne ljudi, pomanjkljiva moškost, humorna vsebina, preprostost, ponavljanje in muhasta<sup>10</sup> vsebina.

Humor v memih izhaja iz ene od treh lastnosti (Shifman, 2011: 195–196), in sicer igrivosti (ustvarjalci so namenoma komični), neujemanja (komičnost izhaja iz nepričakovanega kognitivnega neujemanja med dvema elementoma, npr. med zvokom in sliko) ali superiornosti (komičnost je posledica občutka superiornosti, ki ga dobi posameznik ob gledanju osebe, ki je nenamerno komična in jo dojema kot manjvredno).

Dobri memetični videi so pravzaprav slabi teksti (Shifman, 2011: 198–199). Vsebujejo tekstualne vrzeli, ki funkcionirajo kot poziv uporabnikom, da vanje vstavijo nove pomene – ravno te vrzeli spodbudijo nalezljivost vsebine v sodobni participatorni kulturi. Slabi teksti so tisti, ki »ne spominjajo na televizijo« (ibid.: 198), saj delujejo nedokončani, amaterski, neuglajeni, čudaški in preprosti v svoji obliki ter vsebini. Vendar pa zgoraj naštetje lastnosti veljajo le za memetične videe – torej za tiste, ki spodbudijo imitacijo in vrsto predelav ter so kot enačba, v katero posamezniki vstavijo svojo vsebino. Mnogo virusnih videov, ki se razširijo v svoji originalni obliki, so v nasprotju z memetičnimi vizualno bogati, resni in sofisticirani, pogosto tudi vsebujejo slavne osebe (ibid.).

## 5. ANALIZA VSEBINE SLOVENSКИH VIRUSNIH OGLASOV

### 5.1. RAZISKOVALNI PRISTOP

Cilj raziskave je ugotoviti, prvič, ali imajo izbrani primeri slovenskih virusnih oglasov skupne značilnosti, ki izhajajo iz njihove vsebine in si jih ne delijo z nevirusnimi oglasi, zato lahko predvidevamo, da spodbujajo njihovo virusno širjenje, in drugič, katere so te značilnosti.

Z aplikacijo metode analize vsebine bomo preučili oglase glede na kategorije, utemeljene v teoretskem delu in navedene v naslednjem odstavku. Prešteli bomo pogostost pojavljanja kategorij v vzorcu virusnih in v vzorcu nevirusnih oglasov, nato pa bomo vzorca primerjali med sabo. Osredotočili se bomo tako na manifestno kot na latentno vsebino. Analiza vsebine je ena izmed najpogosteje uporabljenih empiričnih metod analiziranja vizualnih vsebin. Večinoma se osredotoča na manifestno vsebino, saj je ta manj

<sup>10</sup> Vsebina, ki se ne dotika konkretnih tematik – edina skupna tema je popularna kultura, pogosto pa gre za ljudi, ki se obnašajo iracionalno in čudaško; ang. whimsical.

podvržena raziskovalčevi interpretaciji, vendar je obenem omejujoča, zato mnogi avtorji upoštevajo tudi analizo latentne vsebine, ki ponuja globlje razumevanje (Ball in Smith, 1992: 27).

Pri vsakem oglasu bomo ocenili, ali gre za diskretni ali simbiotični mem. Med diskretne sodijo oglasi, ki so enkratni in kratkotrajno popularni, medtem ko so simbiotični tisti, ki delujejo kot formule, ki spodbudijo predelave in se prek njih širijo naprej. Določili bomo namen oglasa: ali gre za znamčenje, poziv k akciji, širjenje informacij o produktu ali kombinacijo namenov. Ocenili bomo, ali je vsebina oglasa provokativna oz. ali na neki način presega družbeno sprejete standarde, ki jim sledi tradicionalno oglaševanje. Nadalje bomo določili, ali gre za racionalni ali čustveni apel in podrobneje, katero gledalčevo čustvo želi oglas vzbuditi, ali gre za pozitivno ali za negativno čustvo in ali to čustvo povzroča nizko ali visoko stopnjo aktivacije. Glede humornosti bomo razbrali, ali oglas sploh vsebuje humorni apel, in podrobneje, kakšen je izvor komičnosti oglasa (igrivost, neujemanje ali večvrednost) in ali gre za komično nasilje. Določili bomo, ali oglas vsebuje seksualni apel. Preučili bomo, ali se vsebina sklicuje na aktualne dogodke, ikone in pojave s področja popularne kulture. Ocenili bomo, ali so različni elementi oglasa (zvok, podoba) postavljeni v protislovne kombinacije, ki delujejo provokativno ali nenavadno. Ocenili bomo, ali oglas bolj spominja na običajen video z YouTube, ki ga ustvarijo uporabniki sami, ali na tradicionalen oglas s kakovostno produkcijo in je vizualno bogat in sofisticiran, ter označili, ali v njem nastopajo slavne osebe.

Vzorec virusnih oglasov smo izbrali s teoretičnim vzorčenjem, s katerim primere izberemo na podlagi konkretnih kriterijev, ki sledijo vsebini raziskave – torej na podlagi njihove primernosti, in ne reprezentativnosti (Flick, 2009: 121). Tovrstno teoretično vzorčenje je najprimernejša strategija vzorčenja v kvalitativnih raziskavah. Bolj specifično gre za namenski vzorec, ki izhaja iz namena pričujočega dela, tj. preučiti izstopajoče primere slovenskih virusnih oglasov.

Pri vključevanju oglasov v vzorca smo se omejili na portal YouTube, saj je na slovenskem trgu še vedno najbolj uporabljan spletni portal za ogled videov, poleg tega pa na enostaven način omogoča pregled števila ogledov in posredovanj. Iz podobnega razloga smo kot edini kanal posredovanja izbrali Facebook, ki je med slovenskimi potrošniki najbolj množično spletno družabno omrežje. Na podlagi števila uporabnikov smo sklepali, da vključitev drugih družbenih medijev (npr. Twitterja) ne bi bistveno vplivalo na izbor vzorca.

Glede na definicijo virusnega oglaševanja, ki jo podata Eckler in Bolls (2011: 3), da morajo biti tovrstna sporočila »posredovana prek neplačane komunikacije med uporabniki interaktivnih digitalnih platform«, je bil eden izmed kriterijev število takšnih posredovanj med uporabniki Facebooka. Kriterija za število posredovanj (200 za virusne in 20 za nevirusne oglase) smo določili po pregledu velikega števila oglasov, dostopnih prek YouTubea, pri katerem se je izkazalo, da ima večina oglasov med 50 in 100 posredovanj, redki pa so takšni, ki presežejo 200 posredovanj. Podobno smo določili kriterija za doseg (15.000 ogledov za virusne in 1500 za nevirusne oglase), saj smo po pregledu ugotovili, da dobi povprečen oglas na YouTubu med 2000 in 10.000 ogledov. Ker smo zaradi jasnosti prikaza vsebinskih razlik želeli v vzorca vključiti le najbolj izrazite primere obeh skupin, smo postavili ostre kriterije, ki močno odstopajo od povprečja. Posledično

je iz analize izpadlo veliko število »povprečnih« oglasov, kar pa ne pomeni, da jih naknadno ne moremo uvrstiti v eno ali drugo skupino – (ne) virusnost lahko namreč dojemamo kot kontinuum in ne kot strogo določeni kategoriji.

Kriteriji za izbiro vzorca značilno virusnih oglasov so tako bili:

1. Oglasi so dostopni na spletnem portalu YouTube.
2. Na portal so bili naloženi leta 2011 ali kasneje.
3. Število ogledov presega 15.000.<sup>11</sup>
4. Število posredovanj prek Facebooka presega 200.<sup>12</sup>
5. Ciljna skupina je slovenska populacija.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Število ogledov je bilo zabeleženo 18. avgusta 2013.

<sup>12</sup> Število posredovanj smo preverili s spletnim mestom Emetello 18. avgusta 2013.

<sup>13</sup> Ciljno skupino smo določili na osnovi naslova in opisa

**Tabela 2:** Lastnosti vzorca virusnih oglasov.

	Šifra oglasa	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
Vrsta mema	simbiotični			x								
	diskretni	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Namen oglasa	znamčenje		x	x	x	x	x		x	x	x	x
	poziv k akciji	x						x				
	informiranje	x										
	provokativnost						x		x		x	
Vrsta apela	racionalni	x										
	čustveni	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Značilnosti, čustva	pozitivno	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	negativno											
	nizka stopnja aktivacije											
	visoka stopnja aktivacije	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	humorni apel	x	x		x			x	x	x		
Izvor komičnosti	igrivost				x							
	neujemanje	x	x					x	x	x		
	superiornost		x									
	komično nasilje											
	seksualni apel							x	x		x	
	intertekstualnost	x			x		x					
	nenavadna postavitve	x	x		x	x				x		
Avtentičnost	sofisticirana produkcija	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
	običajen video									x		
	slavne osebe		x		x	x		x	x		x	x
	običajni ljudje	x		x			x			x		



V vzorec je bilo zajetih enajst oglasov (Priloga A). Ta vzorec bomo primerjali z vzorcem enajstih značilno nevirusnih oglasov (Priloga B), da bomo lahko določili dejavnike, ki so specifični za virusne oglase. Kriteriji za ta vzorec so bili:

1. Oglasi so dostopni na spletnem portalu YouTube.
2. Na portal so bili naloženi leta 2011 ali kasneje.
3. Število ogledov ne presega 1500.<sup>14</sup>
4. Število posredovanj prek Facebooka ne presega 20.<sup>15</sup>
5. Ciljna skupina je slovenska populacija.

## 6. REZULTATI KODIRANJA

Kodiranje je izvajala samo ena oseba, kar pomeni, da je mestoma lahko prevladalo subjektivno mnenje oziroma vtis, ko ni bilo na prvi pogled jasno, v katero kategorijo sodi oglas. To predstavlja tudi eno izmed večjih omejitev te raziskave.

videa v slovenskem jeziku oz. oglasa v slovenščini.

14 Število ogledov je bilo zabeleženo 2. septembra 2013.

15 Število posredovanj smo preverili s spletnim mestom Emetello 2. septembra 2013.

V Tabeli 2 (stran 37) in Tabeli 3 so rezultati analize vsebine obeh skupin oglasov po zgoraj navedenih kategorijah, ki smo jih izbrali na osnovi pregleda literature v prvem delu prispevka. Vsak oglas je v svojem stolpcu<sup>16</sup>, x pa pomeni, da je določena lastnost prisotna.

V desetih od enajstih primerov virusnih oglasov gre za diskretne meme, saj je le eden od njih (V3) spodbudil občinstvo, naj ustvari svoje predelave, ki se širijo naprej. Po drugi strani pri nevirusnih oglasih sploh ne moremo govoriti o memih, saj njihova vsebina ni bila dovolj nalezljiva, da bi povzročili dovolj visoko število ogledov in posredovanj, zato smo pri analizi to kategorijo izpustili.

Prvo večjo razliko med vzorcem virusnih in vzorcem nevirusnih oglasov opazimo v zvezi z njihovim namenom. Namen večine (9) virusnih oglasov je znamčenje, dva pa pozivata k akciji oziroma informirata o storitvi. V nasprotju s tem je namen

16 V1 = virusni oglas 1, V2 = virusni oglas 2, itd.; N1 = nevirusni oglas 1, N2 = nevirusni oglas 2, itd. Naslovi in viri vseh obravnavanih oglasov so v prilogah.

**Tabela 3:** Lastnosti vzorca nevirusnih oglasov.

	Šifra oglasa	N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11
Namen oglasa	znamčenje				x			x				
	poziv k akciji			x		x	x	x	x	x		x
	informiranje	x	x		x						x	
	provokativnost											
Vrsta apela	racionalni	x	x	x	x		x			x	x	x
	čustveni		x			x		x	x			
Značilnosti čustva	pozitivno		x			x		x	x			
	negativno											
	nizka stopnja aktivacije		x			x		x	x			
	visoka stopnja aktivacije											
	humorni apel											
Izvor komičnosti	igrivost											
	neujemanje											
	superiornost											
	komično nasilje											
	seksualni apel											
	intertekstualnost											
	nenavadna postavitve											
Avtentičnost	sofisticirana produkcija	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	običajen video											
	slavne osebe											
	običajni ljudje		x	x	x	x		x	x	x	x	x



nevirusnih oglasov poziv k akciji (8) ali informiranje (3). Pri dveh nevirusnih oglasih lahko kot namen zasledimo tudi znamčenje, vendar v obeh primerih v kombinaciji z informiranjem ali pozivom k akciji.

Naslednja bistvena razlika se nanaša na prevladujoči oglasni apel. Vseh enajst virusnih oglasov vsebuje čustveni apel, od teh v enem primeru lahko zasledimo kombinacijo čustvenega z racionalnim. Več kot polovica nevirusnih oglasov temelji na racionalnem apelu (7), trije na čustvenem in eden na kombinaciji obeh. Nevirusni oglasi, ki vsebujejo čustveni apel, spodbujajo pozitivna čustva z nizko stopnjo aktivacije, medtem ko gre pri vseh primerih virusnih oglasov za pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije. Pri analiziranih virusnih oglasih lahko torej zasledimo tri skupne točke, ki se pojavijo v vseh enajstih primerih: vsebujejo čustveni apel in spodbujajo pozitivna čustva, ki imajo visoko stopnjo aktivacije.

Šest virusnih oglasov vsebuje tudi humorni apel, ki izvira iz neujemanja (4), v enem primeru iz igrivosti in v enem iz kombinacije neujemanja in večvrednosti. V vzorcu nevirusnih oglasov ne zasledimo apela humorja. Podobno velja za nenavadno postavitev elementov, saj jo zasledimo v petih primerih virusnih oglasov in nobenem nevirusnem. Nenavadno postavitev lahko povežemo s humornim apelom, ki izvira iz neujemanja – v štirih od petih primerov element komičnega neujemanja izvira ravno iz nenavadne postavitve elementov. V enem primeru (V5) tovrstno neujemanje nima komičnega učinka, temveč sproža začudenje in občudovanje. Komičnega nasilja ne zasledimo v nobenem oglasu, ne med virusnimi ne med nevirusnimi.

Seksualni apel se pojavi v treh virusnih oglasih, medtem ko ga ne najdemo v nobenem nevirusnem oglasu. Enako velja za provokativnost, ki jo prav tako zasledimo v treh virusnih in nobenem nevirusnem oglasu. V dveh primerih se provokativnost povezuje s seksualnim apelom, medtem ko v enem primeru (V6) izhaja iz intertekstualnosti oglasa, saj se ta nanaša na aktualne politične dogodke. Element intertekstualnosti zasledimo v treh primerih virusnih oglasov in v nobenem nevirusnem oglasu.

Po kakovosti produkcije se virusni in nevirusni oglasi ne razlikujejo – večinoma so posneti s sofisticirano opremo in spominjajo na produkcijsko kakovost tradicionalnih oglasov. Le en primer virusnega oglasa (V9) deluje kot običajen video, ki ga je nekdo posnel z domačo kamero ali s telefonom.

Virusni in nevirusni oglasi se razlikujejo tudi glede na osebe, ki v njih nastopajo, saj v več kot polovici (7) virusnih oglasov nastopajo slavni. V

nevirusnih se ti ne pojavljajo – v večini (9) nastopajo običajni ljudje, v dveh primerih pa gre za animiran oglas.

## 7. SKLEPI IN ZAKLJUČEK

Namen večine analiziranih virusnih oglasov je v nasprotju z nevirusnimi znamčenje in redkeje poziv k akciji ali razširjanje informacij, kar se ujema z ugotovitvami Golana in Zaidnerja (2008). To trditev lahko povežemo z ugotovitvami Taylorja in drugih (2012), ki kot enega izmed dejavnikov virusnosti omenjajo izražanje potrošnikove identitete. Oglasi, katerih namen je znamčenje, namreč močneje izražajo vrednote znamke, ki jih lahko potrošnik sprejme za svoje in jih izraža prek posredovanja oglasa.

Najpomembnejši dejavnik, ki virusne oglase razlikuje od nevirusnih, je njihov čustveni apel, kar sta ugotovila že Eckler in Bolls (2011), ki pravita, da so najpomembnejši vsebinski dejavniki, ki spodbujajo posredovanje, povezani s čustvi. Nevirusni oglasi namreč veliko pogosteje temeljijo na racionalnem apelu. Čustveni apel, vsebovan v preučevanih virusnih oglasih, v vseh primerih spodbuja pozitivna čustva z visoko stopnjo aktivacije, kar potrjuje tezo Bergerja in Milkmana (2012), ki ugotavljata, da ta pomembno vpliva na virusno posredovanje. Nevirusni oglasi s čustvenim apelom sicer prav tako spodbujajo pozitivna čustva, vendar so to čustva z nizko stopnjo aktivacije. Iz tega lahko sklepamo, da bodo oglasi, ki spodbujajo čustva, kot so na primer sreča, veselje, ljubezen ali začudenost, verjetneje posredovani kot tisti, ki so sicer pozitivno naravnani, a gledalca sproščajo ali pomirjajo.

Večina analiziranih virusnih oglasov temelji na humornem ali seksualnem apelu ali kombinaciji obojega. Podobno kot Porter in Golan (2006) v svoji raziskavi ugotavljata, da skoraj vsi virusni oglasi vsebujejo apel humorja, je tudi v našem vzorcu več kot polovica virusnih oglasov komičnih. Apel humorja predstavlja enega od pomembnih dejavnikov virusnosti, saj ga v vzorcu nevirusnih oglasov ne zasledimo. Komični učinek oglasov večinoma izhaja iz nepričakovanega kognitivnega neujemanja med določenimi elementi oglasa, ki je povezano z nenavadno postavitvijo podob. Elementa komičnega nasilja nismo zasledili v nobenem analiziranem oglasu, čeprav Brown in drugi (2010) ugotavljajo, da ta pozitivno vpliva na verjetnost posredovanja. To lahko pomeni, da slovenski oglaševalci neradi v oglase vključujejo komično nasilje.

Čeprav Liu-Thompkins (2012) trdi, da uspešen virusni oglas bolj spominja na običajen video, ki

ga uporabniki ustvarijo sami, kot pa na tradicionalen oglas, v naši raziskavi nismo zaznali razlike v kakovosti produkcije med virusnimi in nevirusnimi oglasi. Skoraj v vseh primerih virusnih oglasov gre za sofisticirano produkcijo, oglasi pa so vizualno bogati, kar se sklada z ugotovitvami Shifmana (2011).

Shifman (2011) prav tako trdi, da virusni oglasi pogosto vsebujejo slavne osebe, kar opažamo tudi v naši raziskavi, kjer nastopajo v večini oglasov. Prisotnost slavnih predstavlja še enega od pomembnih dejavnikov, ki ločuje virusne od nevirusnih oglasov, saj jih ne zasledimo v nobenem od slednjih.

Čeprav Lindstrom (2009) pravi, da mora virusni oglas vsebovati element provokativnosti, v naši raziskavi ugotavljamo, da ta ni nujen, saj ga zasledimo le v treh oglasih. Vsi trije vsebujejo še enega ali več drugih dejavnikov: humorni apel, seksualni apel ali intertekstualnost. Zato ne moremo določiti, ali je virusnost spodbudila provokativnost ali kateri izmed drugih dejavnikov ali kombinacija večih.

Knobel in Lankshear (2006) poleg humorja izpostavita še dva dejavnika, ki doprineseta k razširjanju internetnega mema, med katere sodijo tudi virusni oglasi. To sta bogata intertekstualnost, ki jo v našem vzorcu zasledimo le v dveh primerih virusnih oglasov, in nenavadna kombinacija podob, ki jo pri nas zasledimo v petih primerih virusnih oglasov. Nobenega od teh dejavnikov ne najdemo med nevirusnimi oglasi, zato lahko sklenemo, da pripomoreta k virusnosti.

Zgornjih ugotovitev žal ne moremo preprosto posplošiti na vse primerljive oglase v našem prostoru, predvsem zato, ker raziskava temelji na majhnem neverjetnostnem naboru in na omejenem obdobju. Da je bila raziskava sploh izvedljiva, smo morali sprejeti tudi druge kompromise in omejitve. V vzorec nevirusnih oglasov so bili tako zajeti le trenutno dostopni oglasi, kar pomeni, da obstaja možnost, da smo kakšnega izpustili, ker so ga avtorji že umaknili s spleta. Kot število ogledov smo upoštevali število, ki ga je zabeležil YouTube, nismo pa upoštevali ogledov na drugih digitalnih platformah za objavljanje videov (npr. Vimeo). Kot kriterij za število posredovanj smo upoštevali število posredovanj prek Facebooka, zanemarili pa smo, da se je oglas lahko širil tudi prek elektronske pošte ali prek drugih družabnih omrežij (npr. Twitterja). Težko je primerjati virusnost oglasov, ki so določeno število ogledov in posredovanj dobili na primer v dveh letih, in oglasov, ki so bili objavljeni pred komaj dvema mesecema – virusni učinek se namreč včasih ne

razkrije takoj, video se lahko razširi šele po določenem času, ko ga občinstvo »odkrije«.

Raziskava s svojimi omejitvami odpira nekaj vprašanj, ki bi jih bilo priporočljivo obravnavati v nadaljnjem raziskovanju. Z osredotočenostjo zgolj na vsebinske dejavnike obravnava potrošnika kot pasivno »vozilo« brez sposobnosti zavestnega odločanja. Za nadaljnje raziskave zato predlagamo, da se zgornje ugotovitve dopolnijo še z vpogledom v odzive potrošnikov, na primer s fokusnimi skupinami ali poglobljenimi intervjuji.

Raziskavo smo izvedli le na vzorcu slovenskih oglasov, vendar bi bilo priporočljivo izvesti še primerjavo s tujimi virusnimi oglasi. Ugotavljamo namreč, da se pri nas virusno oglaševanje še ni toliko razširilo v marketinški praksi, zato smo s težavo našli oglase, ki smo jih lahko označili kot virusne. Če jih primerjamo z netržno usmerjenimi slovenskimi virusnimi videi, imajo bistveno manj ogledov in posredovanj, medtem ko v tujini tudi oglasna sporočila dosegajo podoben virusni potencial kot netržna. Iz tega lahko sklepamo, da se na slovenskem trgu oglaševanja še vedno loteva precej tradicionalno in se video oglase ustvarja predvsem za televizijo, virusnost na spletu pa je drugotnega pomena. Zato predlagamo, da se v nadaljnjem raziskovanju podobno analizo vsebine izvede še na vzorcu tujih virusnih in nevirusnih oglasov ter primerja ugotovitve.

Kljub pomanjkljivostim pa ima naša raziskava nekaj pomembnih implikacij za marketinško prakso. Oglaševalci, ki želijo ustvariti virusni oglas, naj v oglasu poudarijo čustveni apel, ki v gledalcih spodbuja močna pozitivna čustva. To naj bodo čustva, ki potrošnika aktivirajo (ljubezen, sreča, veselje, začudenje ipd.), ne pa sproščajo ali pomirjajo. Priporočamo, da je namen oglasa znamenje, ki izraža znamkine vrednote, s katerimi bi se potrošniki poistovetili in jih s posredovanjem izražali kot lastne. Priporočljivo je še, da oglas vsebuje enega ali več od naslednjih dejavnikov: humorni apel, seksualni apel, nenavadna postavitve elementov, slavne osebe, intertekstualnost in provokativnost.

## REFERENCE

1. Aghdaie, S.F.A., Sanayei, A. & Etebari, M. (2012). Evaluation of the Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 79–94.
2. Ball, M.S. in Smith, G.W.H. (1992). *Analysing visual data*. London: Sage.
3. Baumann, S. (2013). *Viral video advertisements featuring a real-life event: The mediating role of perceived authenticity and creativity*. Magistrsko delo. University of Amsterdam. Dostopno prek: <http://dare.uva.nl/document/480268> (16. avgust 2013).

4. Berger, J. & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 192–205.
  5. Brown, M., Bhadury R. L. & Pope, N. K. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39, 49–65.
  6. Constine, J. (2009). Symbiotic Memes: Achieving Longevity in the Memescape. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/126081918/Symbiotic-Memes-A-Studyof-Meme-Popularity-Cycles-by-Josh-Constine> (14. avgust 2013).
  7. Dawkins, R. (2006). *Sebični gen*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
  8. De Bruyn, A. & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151–163.
  9. De Montigny, M., Utzinger, T., Clement, M. & Shehu, E. (2012). Why and how ads go viral. ARF Experiential Learning: Audience Measurement 7.0, 2012. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?ID=0dad0db5-68e8-4715-ba94-2eab0e0bda82&MasterContentRef=0dad0db5-68e8-4715-ba94-2eab0e0bda82> (9. september 2013).
  10. Eckler, P. & Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. *The Journal of Interactive Advertising*, 11, 1–16.
  11. Eckler, P. & Rodgers, S. (2010). Viral marketing on the Internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04009/full> (14. avgust 2013).
  12. Emetello. Dostopno prek: <http://www.emetello.com/facebook-share-counter/> (4. september 2013).
  13. Flick, U. (2009). *Designing qualitative research*. Los Angeles: Sage.
  14. Gelb, B.D. (1997). Creating “Memes” While Creating Advertising. *Journal of Advertising Research*, 37, 57–59.
  15. Golan, G.J. & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959–972.
  16. Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55–71.
  17. Ho, J.Y.C. & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000–1006.
  18. Kirby, J. (2004). Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. Dostopno prek: [http://www.brandchannel.com/images/papers/viral\\_marketing.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/viral_marketing.pdf) (14. avgust 2013).
  19. Knobel, M. & Lankshear, C. (2006). Online Memes, Affinities and Cultural Production. *A New Literacies Sampler*, 29, 199–225.
  20. Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija: resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
  21. Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52, 465–478.
  22. Marsden, P.S. (1998). Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour and influence. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 363–368.
  23. Pech, R.J. (2003). Memes and cognitive hardwiring: why are some memes more successful than others? *European Journal of Innovation Management*, 6, 173–181.
  24. Penn, D. (2010). Contagion: Making sense of marketing epidemic. ARF Experiential Learning: Re:Think conference, 2010. Dostopno prek: <http://www.warc.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=5b89e1ef-8730-4a99-9005-1cb335944ff1&q=david+penn+contagion> (14. avgust 2013).
  25. Porter, L. & Golan, G.J. (2006). From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral Advertising to television advertising. *The Journal of Interactive Advertising*, 6, 1–11.
  26. Shifman, L. (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14, 187–203.
  27. Southgate, D., Westoby, N. & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29, 349–368.
  28. Subramani, M.R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46, 300–307.
  29. Taylor, D.G., Strutton, D. & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 13–28.
  30. Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J. & Wierenga, B. (2010). A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. *Marketing Science*, 29, 348–365.
  31. Williams, R. (2000). The business of memes: memetic possibilities for marketing and management. *Management Decision*, 38, 272–279.
  32. Williams, R. (2002). Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour? *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 162–167.
  33. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3, 33–45.
- Priloga A: Vzorec virusnih oglasov**
34. **V1:** *Letos gremo na dopust z vlakom*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=1eVabYdfIwo> (5. september 2013).
  35. **V2:** *Primož Kozmus – Kozmos je cesta*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=Reku\\_xG-84I](http://www.youtube.com/watch?v=Reku_xG-84I) (5. september 2013).
  36. **V3:** *Svet na klik, svet na dotik*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=oIMUYZbFRQ0> (5. september 2013).
  37. **V4:** *Milkbusters – Rast*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=QNJZIK2\\_w4](http://www.youtube.com/watch?v=QNJZIK2_w4) (5. september 2013).
  38. **V5:** *Perpetuum Jazzile – Radenska*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=M0h9cb32Rlc> (5. september 2013).
  39. **V6:** *Tvoj čas, tvoja pravila*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=8AwC67KVQDE> (5. september 2013).
  40. **V7:** *Severina – Ko fantazija postane goljufija*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=4BQIJQBkMGI> (5. september 2013).
  41. **V8:** *Handjob*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=4BQIJQBkMGI> (5. september 2013).
  42. **V9:** *Medved presenetil snemalno ekipo*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=VDwwOY5j\\_Bc](http://www.youtube.com/watch?v=VDwwOY5j_Bc) (5. september 2013).
  43. **V10:** *Chorchyp – Fitnesser*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Q2iJj-5DM5Q> (5. september 2013).
  44. **V11:** *Zlatko – Več od lajfa*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=uuNL53pW\\_uE](http://www.youtube.com/watch?v=uuNL53pW_uE) (5. september 2013).

**Priloga B: Vzorec nevirusnih oglasov**

45. **N1:** *Bob – minibob*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BgxlPeXUVBA> (5. september 2013).
46. **N2:** *Paket Pomlad 2013*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=NW3VWW7\\_v7s](http://www.youtube.com/watch?v=NW3VWW7_v7s) (5. september 2013).
47. **N3:** *Novi SEAT Leon*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ld0DDQXldy0> (5. september 2013).
48. **N4:** *Mlekarna Celeia – 25 let*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=bpEjkAptcco> (5. september 2013).
49. **N5:** *Poln ponosa. Transverzala ponosa*. <http://www.youtube.com/watch?v=g6WMIImy-Ds> (5. september 2013).
50. **N6:** *SIMPL KIDZ – Ujemi hude pametne telefone*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=1FrxF2u9rc> (5. september 2013).
51. **N7:** *Varnost ima prednost*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=qtdj-Hr3zFA> (5. september 2013).
52. **N8:** *Olympic Games London 2012*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=k6VN8wczPik> (5. september 2013).
53. **N9:** *European Capital of Culture Maribor 2012*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ql8EPwoF-OA> (5. september 2013).
54. **N10:** *Sosedove novice – torkov popust*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=zsGYnia9Knc> (5. september 2013).
55. **N11:** *Navijaj s strastjo*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BclhLabWncl> (5. september 2013).





## NAVODILA ZA PRIPRAVO PRISPEVKOV ZA REVISO AKADEMIJA MM

**Kratek opis revije:** Akademija MM je slovenska znanstvena revija s področja trženja, pri kateri so prispevki ločeni na strokovne in znanstvene in so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Prispevki se morajo nanašati oz. biti vsebinsko povezani s področjem Slovenije ali zajemati teme, ki so zanimive za njene bralce.

**Obseg prispevkov:** od 4.000 do 8.000 besed (vključno s povzetkom, ključnimi besedami, literaturo, tabelami in grafi).

**Jezik:** Prispevki so lahko napisani v slovenskem ali angleškem jeziku. Za članke, napisane v slovenskem jeziku, je treba poleg slovenskega povzetka in ključnih besed v slovenščini pripraviti tudi naslov, povzetek in ključne besede v angleškem jeziku. Angleški članki morajo vsebovati razširjeni povzetek, ki bo v primeru objave preveden v slovenski jezik. V obeh primerih se od avtorjev zahteva ustrezna jezikovna raven. V slovenskih člankih je zaželeno raba ustreznega slovenskega strokovnega izraza.

**Oblika članka:** Poslani prispevki morajo biti ustrezno oblikovno urejeni. Besedilo naj bo oblikovano na papirju formata A4, pisava naj bo Times New Roman velikosti 12 pik, vsi robovi naj bodo široki 2,5 cm, razmak med vrsticami pa 1,5. Tabele in grafi naj se nahajajo med tekstem.

Prva stran naj vključuje naslov članka ter ime in priimek, naziv, institucijo in elektronski naslov avtorja oz. avtorjev. Druga stran naj vključuje naslov, povzetek (od 150 do 200 besed) in ključne besede (4–6) v slovenskem jeziku. V nadaljevanju naj bodo naslov, povzetek in ključne besede predstavljene tudi v angleškem jeziku. V primeru angleških člankov naj druga stran vključuje naslov, razširjeni povzetek (od 600 do 700 besed) in ključne besede (4–6) v angleškem jeziku. Avtor(ji) naj tudi predlaga(jo) uvrstitev članka med znanstvene oziroma strokovne. Tretja stran vključuje naslov in besedilo članka. Naslovi poglavij in podpoglavij naj bodo ustrezno oštevilčeni (1., 2., 2.1 itn.). Seznam literature naj bo na koncu članka.

**Navajanje literature med tekstem in na koncu prispevka:** Med tekstem se navede priimek avtorja oz. avtorjev, letnica izida dela in po potrebi številka strani, npr. (Gartner, 1993). Vsaki bibliografski navedbi med tekstem naj ustreza navedba dela v seznamu literature na koncu prispevka. V seznamu literature naj ne bodo navedena dela,

## AKADEMIJA MM: GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

**A Brief Description of the Journal:** *Akademi-ja MM* is a Slovenian scientific journal for the field of marketing. The articles in the journal are classified either as professional or scientific and can be in Slovene or in English. They should be related to Slovenia or deal with content which is of interest to Slovene readers.

**Length of Manuscripts:** 4000 to 8000 words (including the abstract, keywords, bibliography, tables and charts).

**Language:** Manuscripts can be either in Slovene or in English. Manuscripts in Slovene should still include the title, abstract and keywords in English. Manuscripts in English should be accompanied by an extensive abstract, which, if the article is accepted for publication, will also be translated into Slovene. The authors of manuscripts are required to exhibit appropriate linguistic proficiency. Slovene manuscripts should also include appropriate translations of terminology.

**Manuscript Style:** Manuscripts should be formatted for A4-sized paper. The font should be Times New Roman, size 12, all page borders should be set to 2.5 centimetres and line spacing to 1.5. Tables and charts should be included in the text.

Page one should contain the following information: author's name and surname, author's affiliation and author's e-mail address. Page two should include the title, abstract (150 to 200 words) and keywords (4–6) in Slovene. These should be followed by the title, abstract and keywords in English. If the manuscript is in English, the second page should include the title, an extensive abstract (600 to 700 words) and keywords (4–6) in English. The author(s) should suggest whether the manuscript is to be included in the scientific or the professional section of the journal. Page three should include the title and the text of the article. The headings and the subheadings should be clearly numbered (1, 2, 2.1, etc.). The bibliography should be listed at the end of the manuscript.

**Citing literature in the text and at the end of the manuscript.** When citing in the text, the following style should be included: author's surname, year of publication and, when so required, the page number, i.e. (Gartner, 1993). Each citation in the text should have a corresponding bibliography entry at the end of the manuscript.

na katere se avtor v besedilu ne sklicuje. Bibliografske enote na koncu prispevka naj bodo navedene v skladu s standardi APA. V seznamu literature se bibliografski opisi navajajo po abecednem redu (prvih) avtorjev, literatura istega avtorja pa po kronološkem zaporedju.

V nadaljevanju so podani osnovni primeri navajanja v skladu s standardi APA.

#### Članki v revijah

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161–179.

#### Knjiga

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

#### Poglavje v knjigi

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215). New York: The Haworth Press.

**Recenzijski postopek:** Poslani prispevki bodo najprej pregledani s strani uredništva ter v nadaljevanju s strani domačega oz. tujega neodvisnega recenzenta. Recenzija bo narejena po načelu slepe recenzije. Avtorji bodo o povratnih informacijah recenzijskega postopka obveščeni ter po potrebi pozvani k ustreznim prilagoditvam oz. nadgradnjam prispevkov.

**Prispevke pošljite po elektronski pošti na naslov amm@dmslo.si.** S prispevkom pošljite tudi poštni naslov, da vam bomo lahko poslali avtorski izvod revije.

The bibliography should not include works that are not cited in the manuscript.

Bibliographical entries at the end of the manuscript should be listed in accordance with the APA standards. The bibliography list should be in alphabetical order of (the first) authors' surnames. Entries by the same author should be in chronological order.

The following are some basic examples of citations in accordance with the APA standards.

#### Journal Articles

Gartner, W.C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: An Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 161-179.

#### Books

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.

#### Chapters in Books

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191-215). New York: The Haworth Press.

**Reviewing Process:** Manuscripts will first be reviewed by the editorial board and then sent to either local or foreign independent referees. The reviewing process will adhere to the principle of blind reviews. The authors will receive feedback by e-mail. If required, they will be asked to make suitable modifications to and improvements of their contributions.

**Papers should be submitted by e-mail at amm@dmslo.si.** Add also the author's postal address where we can send your issue of the review.



## VABILO K ODDAJI PRISPEVKOV ZA AKADEMIJO MM

## CALL FOR PAPERS, AKADEMIJA MM

Revija Akademija MM je edina strokovno-znanstvena revija s področja trženja v Sloveniji in je že vključena v uveljavljene mednarodne bibliografske baze EconLit, ProQuest in EBSCO, potekajo pa tudi dogovori za vključitev revije v bazo SCOPUS. S tem revija Akademija MM pridobiva na mednarodni pomembnosti in prepoznavnosti.

Vabimo vas, da sooblikujete vsebino revije in nam posredujete članke, ki obravnavajo aktualna vprašanja in prispevajo k razvoju teoretičnega in empiričnega trženjskega znanja v slovenskem prostoru. Članki so lahko znanstveni ali strokovni, napisani v slovenskem ali angleškem jeziku.

Prejete članke bomo po zgledu vseh kakovostnih revij presojali glede na njihov potencialni prispevek k razvoju in nadgradnji trženjskega znanja. Članki naj bi zadostili naslednjim minimalnim kriterijem:

- obravnava aktualnega trženjskega problema ali vprašanja;
- nov, zanimiv vpogled v problematiko ali temeljit pregled obstoječega znanja (pregledni prispevek);
- uporaba relevantne literature;
- zadostna konceptualna in metodološka rigornost;
- upoštevanje navodil za pripravo prispevkov v reviji Akademija MM.

Vabimo vas, da znanstvene in strokovne prispevke pošljete na elektronski naslov: **amm@dmslo.si**.

Uredniški odbor Akademije MM

The journal Akademija MM is the only Slovenian indexed scientific publication in the field of marketing; it is indexed in EconLit, ProQuest and in EBSCO. The journal is currently considered for being included in the world's largest abstract and citation database of peer-reviewed literature SCOPUS.

The editorial board invites you to submit quality papers that will help strengthen marketing theory and practice in Slovenia. We especially encourage an interdisciplinary debate and empirical research that is based on different methods, qualitative and quantitative. We welcome contributions from different marketing perspectives. They can be in Slovene or English.

Every submitted article will be reviewed with regard to their potential contribution to the field it discusses. The minimum criteria for publication are as follows:

- Focus on a relevant broad-marketing question;
- A new and interesting insight into the research question, or a thorough review of the existing body of knowledge (a review paper);
- Based on relevant literature;
- Sufficient conceptual and methodological rigorousness;
- Appropriate use of terminology and submitted by strictly following the journal's Guidelines for contributors.

Papers should be submitted by email to **amm@dmslo.si**.

Editorial Staff