

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Mateja Mrkun**

**Prestižne slovenske blagovne znamke**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Mateja Mrkun**

**Mentor: izr. prof.dr. Borut Marko Lah**

**Prestične slovenske blagovne znamke**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

## **Prestižne slovenske blagovne znamke**

Blagovna znamka je glede na pravni vidik pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršenkoli znak ali kombinacija znakov, ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarstvu omogočajo razlikovanje blaga oz. storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja (Wikipedija). V teoriji tržnega komuniciranja ločimo korporativne, storitvene in blagovne znamke. Avtorica v diplomskem delu obravnava blagovne znamke, od njenega nastanka, do pojmovanja v sodobnem času ter razumevanje prestižnosti, v kontekstu Veblenove teorije. Razumevanje prestižnosti je nato tudi natančneje obravnavano v empiričnem delu diplomske naloge. Blagovna znamka namreč še zdaleč ni le ime, simbol ali logotip, ki je pravno zaščiten s patentom, ampak je kompleksni konstrukt, za katerega so potrošniki pripravljeni plačati več kot običajno, saj jim poleg osnovne funkcionalne vrednosti, ki jo ima nek izdelek ali storitev, nudi tudi dodatno emocionalno oz. psihično vrednost. Ta vrednost se potrošniku predstavlja kot dobro ime, garancija določene pričakovane ravni kakovosti, nudi ugled in določeno družbeno identiteto, ki jo išče.

**Ključne besede: blagovna znamka, prestiž, razkazovalna potrošnja.**

## **Slovenian prestige brand marks**

Brand name is, from the legal aspect, the right of industrial property and it is used to protect any sign (logo, name) or combination of signs (logo, name), which can be graphically displayed and enable differentiation of goods or services of individual companies (Wikipedia). Theory of marketing communication distinguishes between corporative brands, services brands and product brands. Author looks into the brands, in the context of the Veblen's theory, from their very creation to their role and conceptualization in modern times in her dissertation, as well as into understanding of prestige. An insight into understanding of prestige is deliberated in detail in the empirical part of the dissertation. Namely, brand name is far from being only a name, a symbol or logo that is legally protected by patent; it is a complex construct for which consumers are willing to pay more as it offers them added emotional, or psychological value besides the basic functional. Consumers recognize this added value as good name (brand's reputation), guarantee for a certain expected level of quality, also it offers consumers a reputation (person's reputation) and certain social identity that they are seeking.

**Key words: brand name, prestige, conspicuous consumption.**

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>6</b>
1.1	Uvodna izhodišča.....	7
1.1.1.	Namen in predstavitev diplomskega dela .....	7
1.1.2.	Hipoteze.....	8
1.1.3.	Metodološki pristop raziskovanja .....	8
<b>2</b>	<b>ZGODOVINSKI RAZVOJ MNOŽIČNE POTROŠNJE IN TEORETIČNI POGLED NANJO</b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>SPLOŠNO O BLAGOVNI ZNAMKI</b> .....	<b>11</b>
3.1	Oprelitev blagovne znamke .....	11
3.2	Zgodovinski razvoj blagovne znamke.....	16
3.3	Pomen in funkcije blagovne znamke .....	17
3.4	Identiteta blagovne znamke .....	19
3.5	Imidž blagovne znamke.....	22
3.6	Zvestoba blagovni znamki.....	25
3.6.1	Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki .....	26
3.7	Zavedanje blagovne znamke .....	30
3.7.1	Pojem prestižnosti in ugleda .....	31
<b>4</b>	<b>POZICIONIRANJE</b> .....	<b>34</b>
4.1	Oprelitev pozicioniranja .....	34
4.2	Metode in strategije pozicioniranja .....	35
<b>5</b>	<b>TRŽNO KOMUNICIRANJE</b> .....	<b>36</b>
5.1	Pomen tržnega komuniciranja pri ustvarjanju blagovne znamke.....	36
<b>6</b>	<b>ŠTUDIJA PRIMERA IDENTIFICIRANJA PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK IN SEGMENTACIJA POTROŠNIKOV</b> .....	<b>38</b>
6.1	Empirična raziskava .....	38
6.2	Hipoteze raziskovanja .....	38
6.3	Metodologija in vzorec.....	38
6.4	Predstavitev rezultatov raziskave .....	39
6.4.1	Poznavanje blagovnih znamk .....	40
6.4.2	Odnos do prestižnih blagovnih znamk .....	43
6.4.3	Motivi za nakup prestižnih blagovnih znamk.....	46
6.4.4	Nakupovanje prestižnih blagovnih znamk .....	47
6.5	Segmentacija .....	53
6.5.1	Vrste segmentacije .....	53
6.6	Predstavitev dobljenih segmentov raziskave.....	54
6.6.1	Tradicionalisti in altruisti.....	55
6.6.2	Ambiciozneži.....	55
6.6.3	Žurerji.....	56
6.6.4	Kreativci .....	56
6.6.5	Izoblikovane osebnosti.....	57
6.6.6	Družinski in prijateljski.....	57
<b>7</b>	<b>POTROŠNJA IN PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE V ČASU RECESIJE</b> ....	<b>58</b>
7.1	Trendi vrednot .....	58
7.2	Trendi življenjskega stila .....	60
<b>8</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>62</b>
8.1	Ovrednotenje hipotez .....	62
<b>9</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>PRILOGE</b> .....	<b>67</b>

10.1	Priloga A: Struktura vzorca.....	67
10.2	Priloga B: Vprašalnik.....	68

## KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Kapfererjeva prizma identitete .....	20
Slika 3.2:	Elementi prizme identitete blagovne znamke.....	22
Slika 3.3:	Aakerjeva 5 stopenjska piramida zvestobe:.....	29

## KAZALO GRAFOV

Graf 6.1:	Prva asociacija na besedo »prestíž« .....	39
Graf 6.2:	Vse asociacije na besedo »prestíž«.....	40
Graf 6.3:	Priklic top 5 prestižnih blagovnih znamk slovenskih izdelkov ali storitev ...	42
Graf 6.4:	Percepcija enakosti pojma prestižne blagovne znamke s pojmi ugledne/uspešne/močne blagovne znamke.....	42
Graf 6.5:	Top 5 razlogov za ne-enačenje pojma prestižne blagovne znamke s pojmi ugledne/uspešne/močne blagovne znamke.....	43
Graf 6.6:	Odnos do prestižnih blagovnih znamk - povprečne ocene strinjanja s trditvami .....	44
Graf 6.7:	Odnos do prestižnih blagovnih znamk – deleži posameznih ocen.....	45
Graf 6.8:	Top 5 motivov za nakupovanje prestižnih blagovnih znamk .....	46
Graf 6.9:	Izdelčne skupine, v katerih je največ prestižnih blagovnih znamk .....	47
Graf 6.10:	Nakupovanje prestižnih blagovnih znamk na splošno .....	48
Graf 6.11:	Najpogosteje kupljeni izdelki prestižnih blagovnih znamk.....	49
Graf 6.12:	Nakupovanje slovenskih prestižnih blagovnih znamk .....	49
Graf 6.13:	Najpogosteje kupljeni izdelki slovenskih prestižnih blagovnih znamk .....	50
Graf 6.14:	Poznavanje tujih blagovnih znamk.....	51
Graf 6.15:	Poznavanje slovenskih blagovnih znamk .....	51
Graf 6.16:	Percepcija prestižnosti tujih blagovnih znamk.....	52
Graf 6.17:	Percepcija prestižnosti slovenskih blagovnih znamk .....	53

## KAZALO TABEL

Tabela 3.1:	Pregled raznolikih pogledov na koncept blagovne znamke .....	14
Tabela 10.1:	Struktura primerljivosti vzorca s slovensko populacijo .....	67
Tabela 10.2:	Ostali sociodemografski podatki .....	67

# 1 UVOD

Blagovne znamke so zvezde stalnice vsakega tržnega gospodarstva. Potrošnikom predstavljajo kažipot v neskončni izbiri izdelkov in storitev, ki jih podjetja ponujajo na trgu.

Blagovna znamka še zdaleč ni le ime, simbol ali logotip, ki je pravno zaščiten s patentom. Blagovne znamke so kompleksni konstrukti, za katere so potrošniki pripravljeni plačati več kot običajno, saj jim poleg osnovne funkcionalne vrednosti, ki jo ima nek izdelek ali storitev, nudijo tudi dodatno emocionalno oz. psihično vrednost. Ta vrednost se potrošniku predstavlja kot dobro ime, garancija določene pričakovane ravni kakovosti, nudi ugled in določeno družbeno identiteto, ki jo išče. Blagovna znamka postane pomembna šele takrat, ko potrošnik privoli, da bo zanj plačal več, saj se pri tem zaveda, da bo plačal za ugled blagovne znamke, podjetja ali storitve. Blagovna znamka ni samo ime ali produkt in podoba oblikovalcev, ki jo ustvarijo strokovnjaki v oglaševalskih agencijah, temveč je rezultat preišljenih strategij podjetij. Slednje svojim znamkam vdahnejo edinstveno identiteto, pri čemer pa ima zadnjo besedo potrošnik, saj lahko identiteto blagovne znamke, ki jo trgu sporoča podjetje, sprejme za svojo, jo predrugači ali pa zavrne. Blagovne znamke so v današnjem svetu dobroimetje podjetja, dodana vrednost, ki potrošniku omogoča določeno zaupanje in zagotovilo, podjetju pa višje dobičke, konkurenčne prednosti, ugled, boljši položaj na trgu in še bi lahko naštevali.

Osnovna naloga podjetja je, da blagovni znamki določi njene vrednote, pomen, namen in bistvo obstoja na trgu, torej da jasno, skrbno načrtovano in stvarno opredeli njeno identiteto. Ta ne sme biti v konfliktu s strategijo samega podjetja ter imidža, ki ga želijo o sebi posredovati drugim. Vsak potrošnik si nato sam ustvari svoje mnenje, svoje asociacije in občutke. Pomemben razlog pri odločitvi za nakup določene blagovne znamke je samopodoba, saj potrošniki želijo, da se osebne lastnosti blagovne znamke skladajo z njihovimi osebnostnimi lastnostmi oz. lastnostmi, kakršne bi želeli imeti. Le redkim podjetjem uspe, da postane podoba blagovne znamke enaka njeni dejanski identiteti, zato je pomembno, da se znajo podjetja tem

razkorakom ustrezno prilagoditi, saj jim le to omogoča dolgotrajen obstoj in uspeh na trgu.

Vrednost, ki jo določena blagovna znamka poseduje, lahko opredelimo na različne načine. Vendar ne glede na to, za kateri način se odločimo, je v središču uspeha sleherne blagovne znamke potrošnik ter njegovo zaznavanje koristi, ki mu jih prinaša posamezna blagovna znamka, saj se njena vrednost najbolj odraža v njegovem zaupanju blagovni znamki ter ponovnem nakupu, torej zvestobi.

Pomembno je torej razumeti, da blagovne znamke ne dobijo svoje resnične vrednosti že v samih podjetjih, v času njihove proizvodnje, pač pa dobijo najdragocenejše lastnosti blagovne znamke, ki pomenijo dodano vrednost ter končno pravo tržno vrednost, na trgu, v zavesti potrošnikov. Potrošniki kupujejo blagovne znamke - diferencirane »osebnosti«, ne pa zgolj fizične izdelke. Vrednost, ki jo ima določena blagovna znamka za potrošnika, ne izvira le iz kakovosti samega izdelka, ki vsekakor predstavlja njen temelj, temveč tudi iz spremljajočih storitev, idej, zaposlenih in ljudi, torej udeležencev v procesu trženja.

## **1.1 Uvodna izhodišča**

### **1.1.1. Namen in predstavitev diplomskega dela**

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kaj sploh je prestižna blagovna znamka, kateri dejavniki jo določajo in kakšne koristi prinaša potrošniku oziroma porabniku. Z raziskavo želim ugotoviti, ali potrošniki enačijo pojem prestižne blagovne znamke s pojmom ugledne in močne blagovne znamke. Zanima me, ali nakupujejo prestižne blagovne znamke ter katere tuje in domače blagovne znamke so po njihovem mnenju razumljene kot prestižne.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh glavnih delov. Prvi del je namenjen teoretičnemu ozadju, kjer bom s pomočjo strokovne in znanstvene literature teoretično predstavila razumevanje pojma blagovne znamke, njenih funkcij ter pomen identitete, imidža, ugleda in pozicioniranja ter oglaševanja pri ustvarjanju ugledne in prestižne blagovne znamke. Podala bom tudi osnovni pregled nastajanja slovenskih

blagovnih znamk nekoč in danes ter se v zadnjem poglavju dotaknila tudi storitvenih blagovnih znamk, ki postajajo, poleg produktnih blagovnih znamk vse pomembnejše.

Drugi del diplomske naloge pa je namenjen empirični raziskavi, kjer se bom s pomočjo anketnega vprašalnika osredotočila na razumevanje dejavnikov prestižnosti, njihovega pomena za potrošnika ter na identifikacijo prestižnih blagovnih znamk na področju slovenskega gostinstva.

### **1.1.2. Hipoteze**

1. Posamezniki enačijo prestižnost blagovnih znamk s pojmi, kot so ugledna, uspešna oz. močna blagovna znamka.
2. Prestižne blagovne znamke so zagotovilo določenega nivoja kakovosti.
3. Prestižne blagovne znamke so znamke, ki si jih lahko privoščijo le najbogatejši ljudje.
4. Prestižnost je povezana s snobovstvom.
5. Prestižna blagovna znamka prinaša uporabnikom družbeni ugled.
6. Prestižna blagovna znamka je produkt kapitalizma.
7. Prestižna znamka je znamka z dolgoletno tradicijo.
8. Slovenci na splošno ne kupujejo prestižnih blagovnih znamk.

### **1.1.3. Metodološki pristop raziskovanja**

Pri pisanju diplomske naloge bom za zbiranje podatkov uporabila domačo in tujo strokovno ter znanstveno literaturo ter ostale sekundarne vire, ki obravnava izbrano tematiko diplomskega dela.

Teoretični del diplomske naloge bo temeljil na deskriptivnem pristopu, v okviru katerega bodo uporabljene naslednje metode:

- metoda deskripcije, pri čemer gre za opazovanje dejstev, procesov, sklepov, stališč in rezultatov drugih avtorjev,
- zgodovinska metoda, ki temelji na podlagi različnih razpoložljivih dokumentov in gradiv, s pomočjo katerih bom pridobila spoznanja o dejstvih in dogodkih iz preteklosti,



- metoda kompilacije, kjer gre za postopek povzemanja opazovanj, spoznanj, stališč rezultatov in sklepov drugih avtorjev.

Praktičen oziroma empiričen del diplomske naloge pa bo temeljil na analitičnem pristopu, in sicer na metodi spraševanja, ki spada v sklop zbiranja primarnih podatkov; v konkretnem primeru bodo podatki zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika.

Zbrani podatki bodo obdelani s pomočjo statističnih metod, rezultati pa bodo predstavljeni grafično ali v obliki tabel. Na podlagi izsledkov raziskave bodo nato oblikovani zaključki in sklep diplomske naloge.

## **2 ZGODOVINSKI RAZVOJ MNOŽIČNE POTROŠNJE IN TEORETIČNI POGLED NANJO**

Preden se začnem ukvarjati s samo blagovno znamko, je smiselno nekaj besed posvetiti tudi potrošnji, brez katere blagovne znamke verjetno sploh ne bi obstajale.

Za začetek zato na kratko predstavljam zgodovinski razvoj potrošnje, ali bolje rečeno, množične potrošnje.

Do druge polovice 20. stoletja je bila potrošnja omejena na signaliziranje razrednih razlik v družbi. Socialno ekonomski položaj posameznika je določal tako način življenja (vključno s potrošnjo), kot tudi posameznikovo družbeno identiteto (Sušnik 2004, 6).

Prve oblike potrošnje v okviru kapitalističnega sistema so se razvile v Angliji v času po državljanski vojni, natančneje, v drugi polovici 17. stoletja. V tistem času je potrošnja delovala po načelu puritanizma, ki je narekovalo asketsko življenje s čim manj trošenja za oblačila in drago hrano. V 17. in 18. stoletju je bila prisotna majhna kupna moč, zato so prevladovale ekonomije malega obsega. Proti koncu 18. stoletja in v začetku 19. stoletja se je kupna moč povečala (predvsem mestnega srednjega razreda in aristokracije ter plemstva), kar je vodilo v nastanek proizvodnje množičnega obsega. V velikih tovarnah se je razvil industrijski proizvodni sistem, ki je s seboj prinesel nastanek novih družbenih razredov. V industrijski revoluciji sta se

tako razvila nova družbena razreda: industrijski delavski razred, ki je delal v industriji, in razred buržoazije, ki je vključeval lastnike novih kapitalističnih obratov.

Prehod iz 19. v 20. stoletje je bil obdobje velikih sprememb na ekonomskem, socialnem in kulturnem področju. Potrošnja se je iz višjega sloja širila na delavski razred, pri tem igra ključno vlogo za vzpostavitev množične potrošnje večanje kupne moči delavskega razreda (Sušnik 2004, 7). V osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja je potrošništvo postalo način življenja in čas, ko so sociologi pričeli proučevati potrošnjo ne le kot stranski del produkcije, temveč z željo po boljšem razumevanju kulturnih aspektov potrošnje kot take. Pozornost, ki je bila poprej usmerjena na produkcijo, je sedaj usmerjena na potrošnjo. Družba potrošnje je v današnjem tržnem kapitalizmu nadomestila družbo produkcije, ki je obvladovala industrijski kapitalizem (Mišanović 2007, 12).

Osnovno vprašanje za družbene vede, ki se zastavlja pri pojmu potrošnje, je, zakaj ljudje sploh trošijo dobrine in katere. Do sedaj sta obstajala dva odgovora, in sicer ekonomski in sociološki.

Vzporedno z zgodovinskim razvojem se je spreminjal tudi teoretičen pogled na potrošnjo. Zgodnji teoretiki so pozornost pri potrošnji usmerjali predvsem v proizvodnjo, saj naj bi bila ta ključna za ustvarjanje nove vrednosti. Potrošnja je torej izključni namen in opravičilo za vso proizvodnjo, pri tem pa proizvodnja velja za vrednejšo in moralno opravičljivejšo dejavnost (Campbell 1998, 12). Glavni zagovornik te teorije je bil Karl Marx (ekonomski pogled na potrošnjo). Pri tem je bila potrošnja razumljena zgolj kot sredstvo ponovne proizvodnje. Kasnejši teoretiki (predvsem Thorstein Veblen, ki je predstavnik sociološkega modela) so pričeli obravnavati tudi družbene vidike potrošnje in tako je potrošnja v prvi vrsti postala sredstvo za signaliziranje družbenega statusa. Veblen trdi, da je potrošniška dejavnost oblika komunikacije, v kateri potrošnik sporoča drugim signale in na tak način sporoča tudi svoj družbeni status (Campbell 1998, 13).

V nadaljevanju so ugotovili, da potrošnja ni zgolj refleksija družbenih razlik, ampak sredstvo, s katerim se družbene razlike med razredi šele ustvarjajo.

V postmodernizmu so teoretiki potrošnjo osvobodili razredne pogojenosti in jo začeli obravnavati kot pomemben dejavnik pri oblikovanju in izražanju življenjskih stilov. Weber tako pravi, da je za družbo njegovega časa (to je družba v začetku 20. stoletja) razredna situacija še vedno prevladujoč dejavnik, saj so možnosti življenjskega stila, na katerega računajo pripadniki statusnih skupin, običajno ekonomsko pogojene. Pri tem dodaja, da v primeru, ko so temelji za blagostanje in distribucijo dobrin trdni, v ospredje stopa statusna stratifikacija. Življenjski stil je torej neposredno povezan z statusom, oziroma še natančneje, da je status pravzaprav odvisen od življenjskega stila (Kurdija in Uhan 2002, 129).

### **3 SPLOŠNO O BLAGOVNI ZNAMKI**

#### **3.1 Opredelitev blagovne znamke**

V literaturi lahko zasledimo različne opredelitve blagovne znamke, vsem pa je skupno to, da gre za trženjski koncept, ki daje določene prednosti na eni strani imetniku blagovne znamke (podjetju, organizaciji, proizvajalcu), kot je dejavnik diferenciacije od konkurence na trgu, na drugi strani pa porabniku oziroma potrošniku, kateremu med drugim omogoča lažjo izbiro v množici homogenih proizvodov in storitev.

Verjetno je eno najbolj uveljavljenih opredelitev blagovne znamke leta 1960 podalo Ameriško združenje za trženje (AMA - American Marketing Association), ki opredeljuje blagovno znamko z naslednjimi besedami: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih elementov, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 2004, 285).

Podobno kot AMA pojmuje blagovno znamko tudi Aaker, ki pravi: »Blagovna znamka je razlikovalno ime in/ali simbol (logotip, trgovska znamka ali oblika embalaže), katere namen je prepoznavanje izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanje teh izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Na takšen način blagovna znamka signalizira uporabniku poreklo izdelka in s tem zaščiti tako uporabnika kot

proizvajalca pred konkurenti, ki bi skušali svoje izdelke ali storitve na trgu prikazati kot identične izvirniku«, (Aaker 1991, 7).

V razlikovalnem smislu je torej znamka ime, znak ali simbol, ki razlikuje izdelke enega proizvajalca ali prodajalca od drugih, ki nastopajo na trgu. Znamka je lahko sestavljena iz: besed, črk, števil, simbolov, znanih imen, različnih oblikovnih znamenj, slogana in glasbenih napevov (Blackett 1998, 1-3).

Podobno opredelitev, kot Blackett, podaja v slovenski zakonodaji tudi 42. člen Zakona o industrijski lastnini (Uradni list RS št. 51/2006), ki pravi: »Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebni imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov.«

Vendar pa tovrstne opredelitve poudarjajo predvsem vlogo logotipa in ostalih vidnih označevalcev, ki predstavljajo osnovo za potrebe razlikovanja oziroma diferenciacije, zato si v nadaljevanju pogledimo še ostale opredelitve blagovne znamke (de Chernatony 2002, 37).

Omenjene opredelitve predstavljajo tradicionalen pogled na blagovno znamko, ki v ospredje postavlja predvsem enačenje pojma blagovne znamke z njenim vizualnim delom, torej logotipom in ostalimi vidnimi razlikovalnimi značilnostmi (Konečnik 2006, 266).

Za razliko od tradicionalnega pogleda na blagovno znamko pa sodobnejši pogled poleg racionalne komponente ter dejavnika razlikovanja vključuje tudi emocionalni vidik potrošnika, ki poleg funkcionalnih vrednot izdelka oziroma storitve vsebuje tudi čustvene vrednote. Pri tem lahko izpostavimo avtorja de Chernatonya, ki med drugim pravi, da je znamka pomembna tako za podjetja kot tudi za potrošnika. Blagovne znamke omogočajo potrošnikom pomoč pri ohranjanju njihovega prepričanja, saj se v njih povezujejo tako funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti izdelka in jih presojamo razumsko, kot tudi čustvene vrednote, ki jih presojamo s

čustvenimi/emocionalnimi vrednotami. Razlikovanje med konkurenčnimi blagovnimi znamkami potemtakem ni več odvisno le od tega kaj potrošnik dobi (funkcionalnosti izdelka), temveč vse bolj od načina, kako potrošnik dobi, kar kupi, z večjim poudarkom na čustvenih vrednotah (de Chernatony 2002, 17-20).

Tudi Jean Kapferer dodaja novo dimenzijo definiciji, ko pravi: »Blagovna znamka ni izdelek. Je bistvo izdelka, njegov pomen in njegova usmeritev, definira njegovo identiteto v času in prostoru« (Repovš 1995, 60).

Po mnenju Korelca definicija, ki jo je podala AMA, siromaši blagovno znamko in jo potiska na raven celostne grafične podobe, ki je sicer pomembna, vendar še zdaleč ni vse. Blagovna znamka je veliko več. Je psihološki konstrukt, ki obstaja izključno v glavah in srcih ljudi. Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer v osnovi lahko izhaja iz trdih elementov, kot so kakovost izdelka ali storitve, vendar najmanjše razlike izhajajo iz mehkih dejavnikov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki skupaj ustvarjajo dolgotrajne zaznave, asociacije in emocije, ki jih goji posameznik do določene blagovne znamke. Mehki dejavniki blagovne znamke in ne zgolj funkcionalna vrednost izdelka potemtakem v največji meri vplivajo na človeka, ki je predvsem čustveno bitje (Korelc 2006).

Tudi Repovš opredeljuje blagovno znamko kot »zasebno predstavo o subjektu ali objektu, ki je predmet menjave, zasnovano na podlagi vseh izkušenj, vrednostnih sodb in informacij, ki jih ima posameznik« (Matejčič 2006).

Nekoliko drugačen pogled pa ima na blagovno znamko bivši direktor podjetja GfK Slovenija Darko Dujič, ki v intervjuju za revijo Kapital to opredeljuje kot v sami osnovi nematerializirano osnovno sredstvo podjetja, ki predstavlja investicijo dolgoročnega ohranjanja podjetja na trgu in je ključnega pomena za optimizacijo in dolgoročno maksimizacijo dobičkov (Huber 2005).

Damjan pravi, da ima prava blagovna znamka svoje ime (angl. brand name), to je njen izgovorljivi ali zvočni del, in ima svoj znak (angl. brand mark), ki ga lahko vidimo ali celo otipamo (razni simboli, tipografije črk, značilne barve ali oblikovanje). Zraven sodi tudi zaščitni znak (trademark), ki je pravni vidik blagovne znamke in pomeni

zaščito uporabnika oz. lastnika imena ali znaka pred zlorabo s strani konkurence (Damjan 1996).

De Chernatony (de Chernatony 2001, 34-61) podaja različne opredelitve pojma blagovne znamke (tabela 2.1 in pri tem ugotavlja, ali posamezna opredelitev izhaja predvsem iz:

- ✓ vstopnih dejavnikov, ki se nanašajo predvsem na opredelitve s stališča menedžerjev in upravljalcev, katerim blagovna znamka služi kot eden od načinov, kako usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike;
- ✓ izstopnih dejavnikov, ki se nanašajo na opredelitve s stališča porabnika, torej kako lahko znamke pomagajo porabniku »doseči nekaj več«;
- ✓ časovne utemeljitve, ki upošteva razvojno naravo blagovnih znamk, kar pomeni, da se lahko obrobne vrednote nenehno spreminjajo, medtem ko ostajajo bistvene vrednote blagovne znamke v večji meri nespremenjene.

Tabela 3.1: Pregled raznolikih pogledov na koncept blagovne znamke

<b>VRSTA DEJAVNIKA</b>	<b>ZNAČILNOSTI</b>
<b>I. vstopni dejavniki</b>	<b>stališča menedžerjev</b>
logotip	<i>poudarja vlogo logotipa in ostalih vidnih označevalcev</i>
pravno sredstvo	<i>zaščita pravnega lastništva pred posnemovalci</i>
ime podjetja	<i>korporacijska ali individualna BZ, katere namen je podpora podjetju</i>
okrajšava ali bližnjica	<i>osredotočanje na oglaševanje, kjer je poudarek predvsem na kakovosti in asociacijah o blagovni znamki ter zmanjšanju količine informacij</i>
sredstvo za zmanjševanje tveganja	<i>predstavitev BZ na način, da bo uporabnik problematične razsežnosti odločitve zaznaval kot najmanjše tveganje, predvsem s strategijo spodbujanja zaupanja v BZ</i>
sredstvo za umestitev	<i>pozicioniranje BZ, ki izhaja predvsem iz funkcionalnih koristi za potrošnika</i>
osebnost	<i>predstavitev BZ s pomočjo čustvenih vrednot</i>

	<i>(znane osebnosti, oblikovanje vtisa o BZ glede na vrsto ljudi, ki jo uporablja, ...)</i>
sklop vrednot	<i>predstavitev BZ s pomočjo vrednot, ki jih BZ poseduje (npr. inovativnost, drugačnost, kakovost, ...)</i>
vizija	<i>menedžersko upravljanje BZ, ki uporabnikom predstavlja BZ v skladu z njihovim videnjem BZ (prihodnost, misel in vrednote BZ)</i>
sredstvo za dodajanje vrednosti	<i>dodajanje posebnih koristi izdelku ali storitvi, ki jih potrošniki cenijo - te lahko izhajajo iz funkcionalnih ali čustvenih lastnosti izdelka</i>
sredstvo za prikaz identitete	<i>prikaz navad, ciljev in vrednot, ki kažejo značilnosti nosilca in s tem BZ omogočajo diferenciacijo, pri tem pa komunikacija ni usmerjena le k uporabnikom, temveč tudi k zaposlenim</i>
<b>II. izstopni dejavniki</b>	<b><i>stališča porabnikov</i></b>
podoba	<i>niz asociacij, ki jih v daljšem časovnem obdobju zaznava posameznik, izhajajo iz neposrednega ali posrednega izkustva z BZ (npr. asociacije na funkcionalne lastnosti, ljudi ali dogodke)</i>
odnos	<i>razširitev stališča o osebnosti BZ, saj če je BZ možno pripisati osebnost, so lahko uporabniki z njo tudi v odnosu</i>
<b>III. časovna umestitev</b>	<b><i>razvojni proces blagovne znamke</i></b>
razvijajoča se danost	<i>prilagajanje obrobni vrednot BZ nenehno razvijajoči se konkurenci, ob tem pa se bistvene vrednote BZ le redko spremenijo</i>

Vir: povzeto po de Chernatony (2001, 34-61).

## 3.2 Zgodovinski razvoj blagovne znamke

Osnovni namen blagovnih znamk, ki je po mnenju strokovnjakov predvsem razlikovanje izdelkov določenega proizvajalca od ostalih izdelkov, ki jih ponuja konkurenca, lahko zasledimo že v času davne antike. Tako so rokodelci že v času Grkov in Rimljanov pred vhodi svojih trgovin izobešali slike izdelkov, ki so jih prodajali. S predstavljenimi simboli so sporočali o posebnih proizvodih, ki se jih da dobiti le v njihovih trgovinah oziroma delavnicah. Tako se je v obliki stenografskega sredstva rodil logotip blagovne znamke, ki je sporočal zmožnosti in moč znamke (de Chernatony in McDonald 1996, 23).

V srednjem veku so rokodelci začeli dajati na svoje izdelke žige. Razlikovanje med različnimi dobavitelji je postalo vedno bolj vsakdanje. Naloga znamke pa je v tem času postopoma prešla na zagotovilo porekla izdelka in nenazadnje tudi na obliko zaščite pred ponarejanjem (Chernatony in McDonald 1996, 23).

Naslednja stopnja v razvoju blagovne znamke je povezana s porastom živinoreje v Severni Ameriki. Lastniki čred so želeli razlikovati, katera živina je v njihovi lasti in katera ne. V ta namen so živalim vžgali simbole, ki so dokazovali lastništvo. Znamka v obliki vžganega simbola je tako služila kot dokaz lastništva in kakovosti (de Chernatony in McDonald 1996, 24).

Sam izraz »brand« oziroma blagovna znamka izvira iz stare norveške besede »bradr«, kar pomeni zažgati iz komercialne prakse žigosanja živine in hlodov, ki se je uveljavila v prvi polovici 19. stoletja v ZDA. Od tam se je izraz prenesel na označevanje industrijsko proizvedenih izdelkov za široko potrošnjo in sčasoma postal ključna beseda trženja (Damjan 2004).

Skozi stoletja se je zanimanje proizvajalcev za blagovne znamke še povečalo. Potrošniki in trgi so se vedno bolj izoblikovali, kar je pripeljalo do razvoja nove dimenzije blagovne znamke – emocionalne dimenzije, ki izraža razpoloženje, osebnost in sporočila potrošnikov, ki jih želijo prenesti ostalim potrošnikom. Zaradi širše izbire in povečanja števila informacij o izdelkih ter omejene zmožnosti kognitivnega zaznavanja so pričeli potrošniki uporabljati blagovne znamke bodisi kot



sredstvo za priklic njihovih izkušenj z znamko, bodisi za trženjska prepričevanja, kar jim je omogočilo zmanjšanje truda nenehnega iskanja informacij (de Chernatony in McDonald 1996 26).

Iz napisanega lahko povzamem, da je bila blagovna znamka v 50. letih prejšnjega stoletja simbol kakovosti, v 60. odgovor na specifične potrebe trga, v 70. odraz življenjskega stila, v 80. pa je že pomenila vrednote. Danes pa je blagovna znamka predvsem eno najučinkovitejših orodij za pridobivanje kupčeve naklonjenosti (Magajna in drugi 2005).

### **3.3 Pomen in funkcije blagovne znamke**

Poleg osnovne funkcije, ki jo opravljajo blagovne znamke, to je razlikovanje med seboj podobnih izdelkov, lahko tem pripišemo še mnogo več, predvsem pa se te funkcije nanašajo na družbo, natančneje, na procese menjave (Kotler 1988, 465).

Tako lahko ločimo funkcije, ki jih blagovne znamke v procesu menjave opravljajo na eni strani za ponudnika in na drugi strani za povpraševalca (potrošnika oziroma odjemalca) ter nenazadnje tudi za oba hkrati. (Kotler 1988,465)

#### **Funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti ponudnika**

Osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja predvsem za ponudnika, so:

- omogoča doseganje prevlade na trgu in povečevanje tržnih deležev,
- olajšuje ustvarjanje preference pri odjemalcih,
- pomaga pri spodbujanju k ponovnim prodajam in k razvijanju zvestobe blagovni znamki,
- prispeva k ustvarjanju jasnega, primerne in ugodnega imidža ponudnika in njegovih izdelkov,
- ustvarja možnosti za aktivno politiko cen ter spreminja cenovno konkuriranje v necenovno,

- omogoča pravno zaščito unikatnih značilnosti izdelka in določenih dosežkov v proizvodnji ter otežuje različne oblike posnemanja,
- olajšuje segmentiranje trgov in izvrševanja naročil,
- spodbuja procese povezovanja proizvajalcev na osnovi interakcij in drugih oblik poslovnega sodelovanja,
- ustvarja manevrski prostor za marketinške aktivnosti,
- omogoča ponudniku stik z odjemalci oziroma potrošniki in olajšuje komuniciranje s ciljnimi skupinami.

Poleg naštetih osnovnih funkcij znamke pa Kline v svoji knjigi Osnove učinkovite izrabe blagovnih znamk doda še naslednje funkcije, ki jih opravlja blagovna znamka predvsem za ponudnike (Kline 1997):

- v boju za življenje (za potrošnika) predstavlja eno najmočnejših orodij oziroma orožij vsakega podjetja,
- je eden najodločilnejših dejavnikov za uspešno plasiranje izdelkov na tržišče,
- zaradi dosežene visoke prepoznavnosti in zvestobe potrošnikov do blagovne znamke so stroški njenega trženja nižji,
- zgrajena blagovna znamka doseže veliko verodostojnost in zato jo njen lastnik lažje razširi na nova sorodna področja.

### **Funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za povpraševalca**

Osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za povpraševalca (potrošnika oziroma odjemalca), so (Kotler 1988, 465):

- omogoča identifikacijo in zagotavlja konstantno kakovost,
- omogoča učinkovitejše nakupovanje in daje psihološka zadovoljstva,
- potrošniku omogoča, da ponovno najde izdelke, s katerimi je bil zadovoljen, in se s tem izogne tistim, ki so ga razočarali,
- sili ponudnike h konkuriranju.

## **Funkcije, ki jih znamka opravlja tako za ponudnika kot za povpraševalca:**

Osnovne funkcije, ki jih znamka opravlja v podobni meri za ponudnika in povpraševalca (potrošnika oziroma odjemalca), so (Kotler 1988, 465):

- omogoča dolgoročnejše odnose s potrošniki,
- omogoča prepoznavanje izdelka po poreklu, kakovosti in drugih kriterijih,
- zagotavlja konstantno kakovost in jamči za izvirnost izdelka,
- simbolizira vrednost, ki pospešuje prodajo,
- pomaga pri vzpostavljanju neposredne povezanosti med proizvajalci in potrošniki.

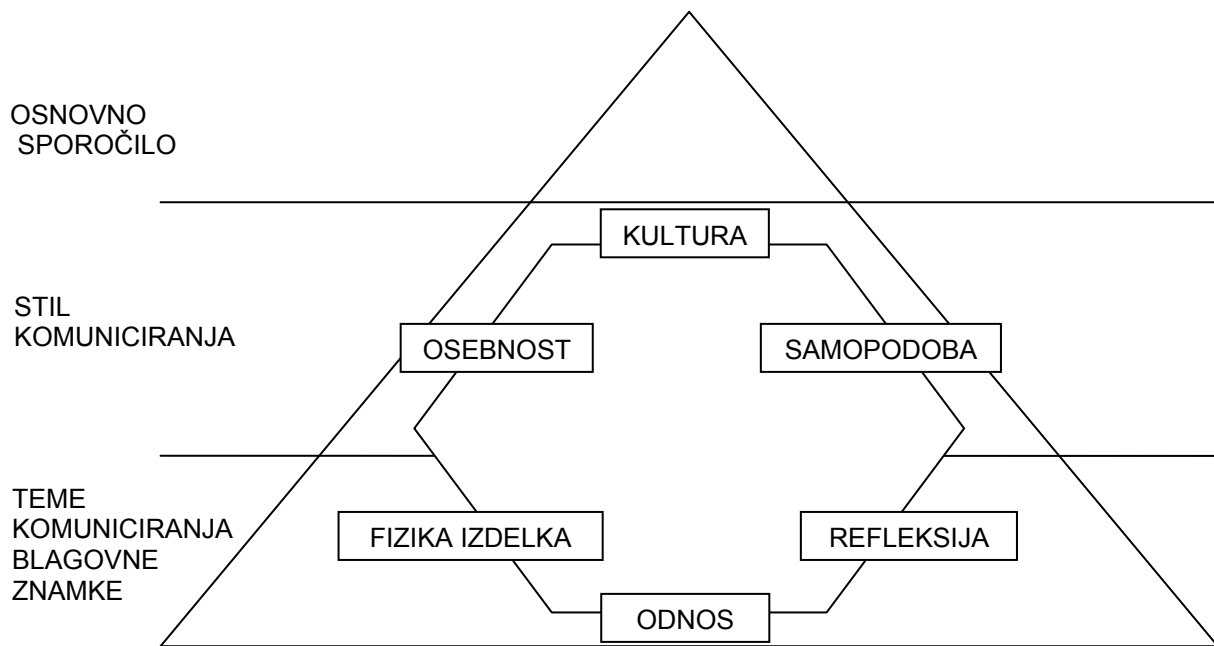
### **3.4 Identiteta blagovne znamke**

Koncept identitete blagovne znamke se je razvil iz koncepta identitete organizacije, ki je začel svojo zgodovinsko pot v 70. letih prejšnjega stoletja. V začetnem pomenu se je pojem identitete organizacije v svoji osnovi tesno navezoval izključno na vizualno podobo organizacije (Konečnik 2006, 265).

Tudi dandanes je nemalokrat še vedno močno prisotno razmišljanje o vizualnih elementih blagovne znamke kot gradnikih njene identitete. Vendar pa v nasprotju s tovrstnim ozkim pogledom na koncept identitete blagovne znamke prihaja v ospredje razmišljanje, ki zagovarja, da je za uspeh blagovne znamke potrebno ustvariti zgodbo, ki bo opozarjala na edinstveno pozicijo blagovne znamke. Ustrezni vizualni simboli so lahko v danem primeru pomoč, kako zgodbo približati potencialnim porabnikom, vsekakor pa ne morejo biti edini elementi blagovne znamke, za katero menimo, da je kompleksna entiteta (Konečnik 2006, 265).

Identiteta pomeni enoten in jasen predlog vrednosti blagovne znamke. Pove nam, kakšna sta pomen in namen znamke, kakšne koristi prinaša potrošniku, kam je usmerjena, kakšna sta njeno poslanstvo in vizija, komu je namenjena oziroma kdo je njena cilja skupina, s kakšne pozicije nas nagovarja, kakšne so njene vrednote in njeni razpoznavni znaki (Kapferer 1992, 31–32, 59).

Slika 3.1: Kapfererjeva prizma identitete



Vir: Kapferer (1992, 76).

Identiteto blagovne znamke v prizmi znotraj piramide sestavlja šest različnih elementov (glej sliko 3.1). Trije elementi (fizika izdelka, odnos in refleksija) so družbeni deli identitete oziroma zunanji vidik blagovne znamke, v nasprotju z drugimi tremi (osebnost, kultura in samopodoba), ki izhajajo iz blagovne znamke in predstavljajo notranji vidik blagovne znamke oziroma njeno »dušo«. Blagovna znamka ne more obstajati, če ne komunicira z različnimi javnostmi (Kapferer 1992, 42).

Sledi natančnejši opis elementov prizme identitete blagovne znamke (Kapferer 1992, 40).

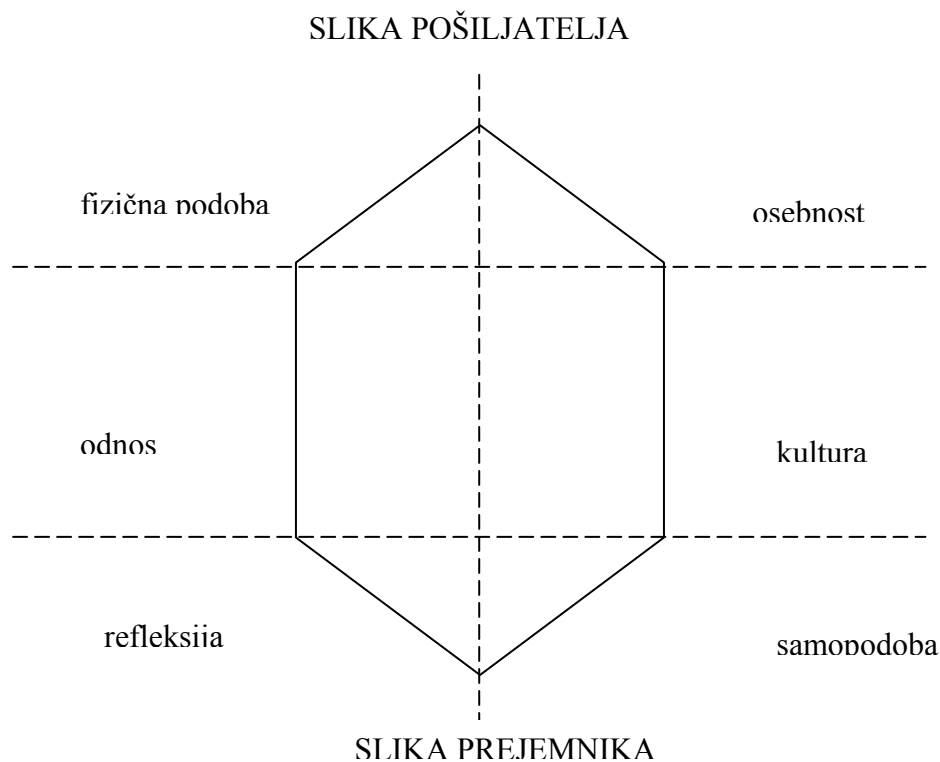
- Fizika izdelka: fizični izdelek je osnovna podlaga blagovni znamki, predvsem za komunikacijo.
- Odnos: blagovna znamka je odnos. Odnos kupca do proizvajalčevega izdelka in tudi odnos med kupci. Ponudnik tržne znamke poskuša zgraditi odnos med tržno znamko in potrošniki z oblikovanjem identitete tržne znamke in predlogom vrednosti za potrošnika. Vrednosti, ki jih blagovna znamka ponuja potrošnikom, so lahko zbirka funkcionalnih, emocionalnih koristi ali koristi izražanja potrošnikove samopodobe. Te vrednosti so motiv nakupnih odločitev

potrošnikov in temelj, na katerem se gradi odnos potrošnikov do znamke (Aaker 1996, 95).

- Refleksija pomeni, kako potrošnika zaznavajo drugi, ker uporablja določeno blagovno znamko. Predstava o potrošnikih se lahko oblikuje tudi na podlagi dejanskih uporabnikov tržne znamke. Na potrošnike lahko deluje spodbujajoče, tako da jim pomaga poistovetiti se z blagovno znamko ali pridobiti priznanje skupine uporabnikov te znamke (Aaker 1996, 172–173).
- Osebnost blagovne znamke oblikujemo s posebljanjem različnih elementov njene identitete, ki naj bi ustrezala osebnosti kupca - uporabnika te blagovne znamke. S tem se strinja tudi Aaker, ki pravi, da poskušamo z oblikovanjem osebnosti blagovno znamko približati potrošnikom na način, da se z njo lahko poistovetijo in tako izražajo svoje potrebe, svojo lastno osebnost ter z njo navežejo čustven odnos (Aaker 1996, 150). Osebnost predstavlja pomemben temelj za razlikovanje tržne znamke predvsem tam, kjer so si značilnosti izdelkov zelo podobne, usmerja komunikacijske napore in pomaga graditi premoženje tržne znamke s simbolno, čustveno in funkcionalno vrednostjo znamke (Aaker 1996, 150–153).
- Kultura: vsaka blagovna znamka zastopa določene vrednote. Kulturne komponente predstavljajo povezavo med podjetjem in blagovno znamko, zlasti v primeru, če nosita isto ime. Kultura pomeni sistem vrednot in idej, ki jih izžareva blagovna znamka, je vir njenega navdiha in energije. Oblikuje se predvsem na podlagi aktivnosti, ki jih izvaja podjetje, in organizacijske kulture podjetja.
- Samopodoba: potrošnik skuša z nakupom blagovne znamke izpolniti neko zaznavanje samega sebe ali imidž, ki ga želi posredovati okolici (Kapferer 1992, 40). Za nekatere ljudi pomeni posedovanje določene blagovne znamke sredstvo komunikacije, s katerim lahko izražajo del svoje osebnosti (Aaker 1996, 99–101, 154–155).

Kapferer (1992, 46–54) pa kot vir identitete blagovne znamke navaja izdelek, moč imena blagovne znamke, značilnosti in simbole blagovne znamke, blagovne oznake in logotip, zemljepisne in zgodovinske korenine ter nazadnje oglaševanje.

Slika 3.2: Elementi prizme identitete blagovne znamke



Vir: Kapferer (1992, 77).

Prizma identitet po drugi strani vključuje tudi navpično delitev, pri čemer se na levi strani nahajajo fizične lastnosti, odnos in refleksija, ki skupaj predstavljajo družbeno stran, s katero blagovna znamka pridobi predvsem zunanji izraz. Vse tri so vidne ploskve prizme, medtem ko se na desni strani prizme nahaja nevidni del, lastnosti, ki sestavlja samo bistvo blagovne znamke – to so: osebnost, kultura in samopodoba.

### 3.5 Imidž blagovne znamke

Ideja o imidžu se je prvič pojavila v 50. letih, ko je David O'Gilvy govoril o tem, da potrošniki ne kupujejo izdelkov, ampak blagovne znamke (Repovš 1995, 18).

Imidž je ogledalo identitete ali osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, kar ljudje verjamejo, čutijo in razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom. (Damjan, Simbolni pomen Iskre). Vendar pa imidža ne smemo zamenjevati z identiteto blagovne znamke. Imidž je podoba, ki si jo o nekem izdelku ustvarijo potrošniki (Repovš 1995, 18). Identiteta pa je podoba o tržni znamki, ki jo želi podjetje oblikovati pri potrošnikih.

Zato je identiteta nujna predhodnica imidža. Najprej je potrebno določiti, kakšno podobo o blagovni znamki želimo oblikovati pri potrošnikih in takšno podobo tudi sporočiti, saj si potrošnik oblikuje podobo prav z združevanjem signalov, ki mu jih sporoča blagovna znamka (Kapferer 1992, 34).

Imidž je predstava osebe, javnosti ali dela javnosti o objektu ali subjektu. Je vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik. Imidž je tudi pojem, ki obsega vse, kar se o neki organizaciji misli in občuti. Je sistem slik, oblikovan skozi vedenje subjekta, in izoblikovan iz občutkov, mišljenj, želja in idealov, asociacij. Je tudi odraz zavestnih in podzavestnih stanj posameznikov, v katerem nastaja. Zato je imidž dinamičen pojem, ki se vzdržuje in spreminja (Repovš 1995, 18).

Za ustvarjanje konkurenčnih prednosti, ki je pomemben razlikovalni element vseh uspešnih blagovnih znamk, je pomemben imidž blagovne znamke, ki izkazuje zunanji uspeh neke blagovne znamke različnim internim in eksternim javnostim, med katerimi je vsekakor najpomembnejši potrošnik. Nekateri avtorji sicer menijo, da je imidž konkurenčna prednost, ki prinaša dobičke le na kratek rok, vendar je hkrati lastnost, ki na dolgi rok prinaša konkurenčno prednost.

Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko potrošnik pomisli na to znamko. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke (Hrastar 2004).

V podobi tiči psihološka vrednost izdelkov, storitev, idej in njihovo pozicioniranje. Od tega je odvisna tudi pravica do visoke ali nizke cene izdelkov, storitev, idej. Le podoba, ki ustreza realni identiteti organizacije, bo omogočila pravično menjavo med organizacijo in potrošniki. Pri predobri ali preslabi podobi bosta na škodi potrošnik ali pa organizacija: v obeh primerih bo menjava potekala le kratek čas (Repovš 1995, 18).

Podjetje gradi imidž svoje blagovne znamke skozi tržno komuniciranje s svojimi potrošniki. Tako podjetje sporoča potrošnikom, kaj predstavlja znamka, katere so njene vrednote, kaj znamka nudi oziroma zagotavlja potrošniku, katere so njene

prednosti ter kvalitete in podobno. Potrošniki vse dobljene informacije interpretirajo in tako oblikujejo subjektivno percepcijo blagovne znamke oziroma njen imidž. Pri dolgoročnem upravljanju z blagovno znamko je ključnega pomena dobro razumevanje podobe znamke, ki so jo izoblikovali potrošniki, in kakšen odnos so izoblikovali do nje - kaj jim blagovna znamka pomeni ter kako jo sprejemajo. Razumevanje te povezave med potrošnikom in znamko lahko podjetju nudi neprecenljiv nadzor nad uspešnim pozicioniranjem blagovne znamke ter nad uspešnostjo svojih akcij tržnega komuniciranja (Hrastar 2004).

Imidž je v trženju zelo popularen pojem in se meri na številne načine. Imidž blagovne znamke navadno ugotavljamo skozi profil določenih lastnosti. Pogosta je delitev glede na:

- pomembnost blagovne znamke za ciljno skupino,
- tip uporabnika znamke,
- priložnosti uporabe,
- storitev, ki je z njo povezana,
- funkcionalne značilnosti, ki se ji pripisujejo,
- osebnost,
- druge značilnosti, npr. čustva, stališča (Damjan 1996).

Blagovna znamka lahko predstavlja za podjetje ključno primerjalno prednost. Znana blagovna znamka omogoča lastniku blagovne znamke stabilen ali celo rastoč tržni delež in ekonomijo obsega v izdatkih za oglaševanje. Ravno oglaševanje kot najbolj vidna oblika tržnega komuniciranja ima pri upravljanju in pozicioniranju blagovnih znamk zelo pomembno ali celo odločilno vlogo. White (1999) pravi, da »oglaševanje prodaja blagovne znamke«. Podobno pravi tudi Kapferer, da je oglaševanje tisto, ki piše zgodovino obstoja blagovnih znamk; te lahko obstajajo le, če jih komuniciramo (Damjan in Golob 1999)

Če povzamem razmišljanja de Chernatonya in McDonalda, lahko rečem, da je bistvo blagovne znamke v dodani vrednosti, ki jo znamka nudi potrošniku s preseganjem njene funkcionalnosti, ali povedano z drugimi besedami, blagovna znamka naj bi potrošniku omogočila sporočati okolju nekaj o sebi in po drugi stran razumeti okolico, ki ga obdaja.



Imidž, ki obdaja blagovno znamko, ji hkrati dodaja neko vrednost, ki jo potrošnik zaznava kot dodano vrednost, tj. simbolno vrednost znamke oziroma pomen, ki ga ima blagovna znamka za potrošnika. Imidž blagovne znamke omogoča potrošniku oblikovanje mentalne predstave o tem, kaj je blagovna znamka in kaj predstavlja. Navadno namreč izberemo blagovno znamko, ki se ujema z našimi potrebami, vrednotami in življenjskim stilom. Potrošnik takšne znamke ne izberejo le zaradi kakovosti, ampak predvsem zaradi imidža, ki ga prenaša v okolje (de Chernatony in McDonald 1996, 115).

### **3.6 Zvestoba blagovni znamki**

Seveda pa sama blagovna znamka ne more obstajati brez potrošnikov oziroma njenih uporabnikov. Zvestoba tržni znamki pomeni srce bogastva tržne znamke (Aaker 1996, 39).

Blagovna znamka je rezultat ustvarjene percepcije v glavah potrošnikov in je zato enkratna, neponovljiva, nenadomestljiva, ker obljublja vrednote, na osnovi katerih lahko (potencialni) potrošniki pričakujejo edinstvene in specifične koristi, ki omogočijo identifikacijo z blagovno znamko ter posledično zvestobo (Hribar 2006).

Zvestoba znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Ponavljajoče nakupe lahko tako ocenimo kot znak zadovoljstva kupca z določeno znamko, menjava pa je pokazatelj nezadovoljstva. Kupci se s tem, ko ostajajo zvesti eni znamki, izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali še nepreizkušeno znamko. Zvestoba znamki se razvije na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti. Znano je, da je že obstoječi kupec najvrednejši in hkrati najcenejši kupec. Zvestoba potrošnikov blagovni znamki je osnova za trdnost podjetja in velikansko neoprijemljivo bogastvo (Damjan in Možina 2002, 144).

Blagovne znamke so med drugim tudi oznaka ali obljuba za zanesljivost v negotovem svetu. Določenim znamkam zaupamo, ob njihovi uporabi postanemo bolj samozavestni in sproščeni (Korelc 2006).

Zvestoba blagovni znamki je pogosto jedro privlačnosti oziroma moči blagovne znamke. Je mera navezanosti kupca na določeno znamko. Prikazuje, kolikšna je verjetnost, da bo kupec zamenjal sedanjo znamko s katero drugo, še posebno, ko se pri znamki zgodijo spremembe, bodisi v ceni, bodisi v značilnosti izdelka. S povečanjem zvestobe znamki se doverljivost kupcev za dejanja konkurence zmanjšuje (Aaker 1991, 39).

Tudi Kotler meni, da zvestoba blagovni znamki povečuje njeno moč. O močni blagovni znamki lahko govorimo takrat, ko ima ta visoko vrednost. Ta vrednost je tem višja, čim globlja je zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z blagovno znamko in druge vrednote, kot so patenti, zaščitena blagovna znamka in odnosi na prodajnih poteh. Blagovna znamka ima torej vrednost, če se lahko prodaja in kupuje po določeni ceni (Kotler 1998, 832).

Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot namero za nakup oziroma dejanski nakup iste blagovne znamke kot pri zadnjem nakupu (Damjan in Možina 2002, 150).

Pri tem je pomembno, kdaj, kako in zakaj se razvije zvestoba znamki. Zvestoba znamki se lahko razvije s prvim stikom kupca z izdelkom, s katerim je kupec zadovoljen, kar vodi k ponovnemu nakupu. Kupec lahko tudi primerja prednosti in slabosti določene znamke in se na podlagi primerjave nato odloči za nakup in ponavljajoče se nakupe (Damjan in Možina 2002, 150).

### **3.6.1 Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki<sup>1</sup>**

Na zvestobo določeni blagovni znamki vpliva več dejavnikov. Značilnosti, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razvrstimo v dve veliki skupini:

- značilnosti potrošnika in
- značilnosti izdelka.

---

<sup>1</sup> Povzeto po Damjanu in Možina 2002, 146)

## Značilnosti kupca

Glavne značilnosti potrošnika, ki vplivajo na zvestobo blagovni znamki, lahko razdelimo na:

1. demografske (starost, dohodek, izobrazba in poklic),
2. socialne in
3. psihološke.

Starost je pomembna pri zvestobi blagovni znamki. Mlajši generaciji je zvestoba določeni blagovni znamki oblika samopotrjevanja in načina življenja. Starejši pa jo lahko dojemajo kot obliko varnosti in tradicije.

Dohodek, izobrazba in poklic so navadno v veliki medsebojni odvisnosti. Za dohodek je značilno, da določi cenovni razred, v katerem bo potrošnik nakupoval. Tako so dražje blagovne znamke namenjene predvsem tistim z višjimi dohodki in obratno. Izobrazba lahko povzroči, da ljudje na blagovno znamko ne dajo dosti. Navadno lahko izobrazbo, dohodek in poklic povežemo v socialni status, ki prikazuje osebne vrednote, navade, okus in življenjski stil.

Sociološke lastnosti potrošnika so lastnosti, odvisne od družbenega okolja, v katerem se nahaja potrošnik. Pri tem navadno govorimo o družbenih skupinah ali razredih, ki jih lahko oblikujemo na osnovi izobrazbe, zaposlenosti in dohodka. Ker se ljudje navadno želijo poistovetiti z določenim krogom ljudi oziroma referenčno skupino, bodo uporabljali isto ali podobno blagovno znamko kot ta krog ljudi in ji ostajali zvesti.

Psihološke značilnosti potrošnika: ljudje, ki niso nagnjeni k tveganjem, bodo verjetno zvestejši, saj z zvestobo blagovni znamki zmanjšajo tveganje.

## Značilnosti izdelka

Tudi značilnosti izdelka lahko vplivajo na zvestobo določeni blagovni znamki. Te značilnosti lahko razdelimo na:

- vrsto izdelka,
- vpletenost potrošnika in

- konkurenco.

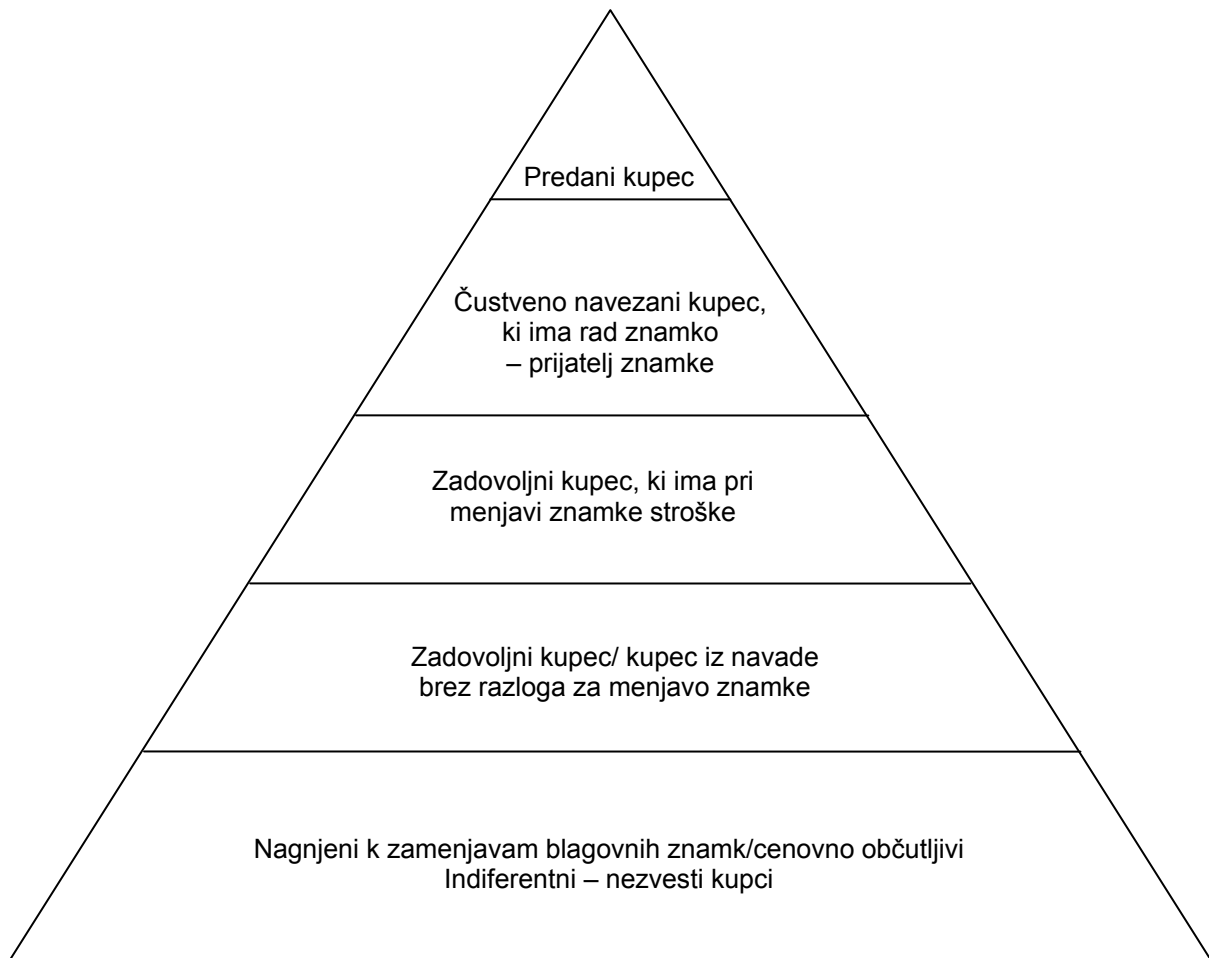
Vrsta izdelka narekuje, ali bodo potrošniki sploh opazili blagovno znamko in s tem naredili prvi korak v smeri zvestobe. Navadno velja, da potrošniki pri impulzivnih nakupih ne gledajo na blagovno znamko, vendar lahko tudi tu pričakujemo impulzivno zvestobo, če jim je izdelek všeč. Do zvestobe prihaja tudi pri izdelkih vsakdanje rabe; med izdelke z največjo zvestobo sodijo alkoholne pijače in cigarete.

Vpletenost potrošnika v nakup pomeni, da majhna vpletenost v nakup lahko predstavlja visoko stopnjo zvestobe določeni preizkušeni blagovni znamki. Seveda obstaja zvestoba blagovni znamki tudi pri izdelkih, ki zahtevajo daljšo nakupno odločitev, vendar mora biti pri njih podjetje še posebej pozorno na kakovost izdelka in ponakupne storitve potrošniku, saj naj bi bilo to zagotovilo za ponovni izbor in nakup njihove blagovne znamke.

Konkurenca podobnih blagovnih znamk zmanjšuje zvestobo določeni blagovni znamki, kar je pričakovati, saj pomeni večja izbira na trgu tudi večjo skušnjava za potrošnika, ki pride v trgovino.

Aaker v svoji knjigi *Managing brand equity* predstavi zvestobo blagovni znamki s pomočjo 5-stopenjske piramide zvestobe, prikazane na sliki 3.3.

Slika 3.3: Aakerjeva 5 stopenjska piramida zvestobe:



Vir: Aaker (199, 40).

#### Nezvesti kupci

Na spodnji, najnižji ravni so nezvesti kupci, ki so popolnoma indiferentni do znamke. Vsaka znamka se jim zdi ustrezna, ime znamke pa igra zelo majhno vlogo pri njihovi nakupni odločitvi. Pri nakupu dajejo prednost tistim izdelkom, ki so na razpolago, ali pa so na razprodaji. Takšen kupec se odloča predvsem na osnovi cene.

#### Zadovoljni kupec/ kupec iz navade, brez razloga za menjavo znamke

Druga raven vključuje kupce, ki so zadovoljni z izdelkom, ali pa z izdelkom vsaj niso nezadovoljni. Opisali bi jih lahko tudi kot kupce, ki kupujejo iz navade. Ta segment kupcev je dovzeten za konkurente, vendar so kljub temu težko dosegljivi, ker ne čutijo potrebe po iskanju drugih znamk.

### Zadovoljni kupec, ki ima pri menjavi znamke stroške

Na tretji ravni so zadovoljni kupci, ki menijo, da bi imeli ob menjavi znamke stroške, ki so izraženi v času, denarju in tveganjih, povezanih z zamenjavo znamke. Za pritegnitev teh kupcev morajo konkurenti preseči njihova menja o stroških tako, da jim ponudijo zadostne motive ali koristi oziroma ugodnosti za zamenjavo, s katerimi nadomestijo prejšnje.

### Čustveno navezani kupec, ki ima rad znamko – prijatelj znamke

Na četrti ravni v piramidi so čustveno navezani kupci, ki imajo radi znamko in so njeni prijatelji. Njihova privrženost temelji na asociacijah, kot so simboli, na dobrih preteklih izkušnjah ali visoki predpostavljeni kakovosti. Dolgoročna zveza z znamko lahko ustvari močan vpliv tudi ob odsotnosti všečnih simbolov ali drugih identificiranih dejavnikov naklonjenosti.

### Predani kupec

Predani kupci predstavljajo najvišjo raven v piramidi. So kupci, ki s ponosom odkrivajo znamko in/ali so njeni zvesti uporabniki. Znamka jim veliko pomeni, bodisi z vidika funkcionalnih lastnosti, bodisi kot izraz tistega, kar so. V znamko zaupajo v taki meri, da jo priporočajo tudi ostalim. Vrednost predanega kupca ni le v ustvarjenem donosu, ki ga imajo za poslovanje, ampak predvsem v njihovem vplivu na ostale in na trg (Aaker 1991, 40–41).

Tržnikov ne zanima le, kako se razvija zvestoba blagovni znamki, temveč tudi, kdaj se ta zvestoba razvije. Raziskave kažejo, da se zvestoba blagovni znamki razvije že v mladih letih, in sicer v okviru družinskega kroga. Nekatera podjetja to zvestobo razvijajo še naprej in jo povezujejo z lepimi spomini na otroštvo in podobno (Damjan in Možina 2002, 150).

## **3.7 Zavedanje blagovne znamke**

Zavedanje blagovne znamke je pomembno za potrošnika, saj se namreč na podlagi prepoznavnosti odloča o storitvi oziroma nakupu posamezne blagovne znamke. Blagovne znamke, ki jih potrošnik pozna, ali se jih zaveda, predstavljajo njegov

preferenčni okvir – to je skupina blagovnih znamk, med katerimi izbira potrošnik. Na prepoznavnost blagovnih znamk vpliva predvsem moč zavedanja, ki jo merimo s priklicem blagovnih znamk. Večja je moč zavedanja blagovne znamke, večja je nakupna namera, s tem pa posledično tudi sama verjetnost izvedbe nakupa blagovne znamke oziroma izdelka.

Na osnovi zavedanja blagovne znamke se kažejo tudi učinki komuniciranja. Da potrošnik kupi blagovno znamko, jo mora najprej prepoznati, šele nato jo poveže z informacijami, ki so mu bile posredovane in so plod skrbno načrtovanih komunikacijskih akcij ter raziskav. Prepoznavnost blagovne znamke vpliva tudi na percepcijo o njeni kakovosti. Povprečni potrošnik raje izbere blagovno znamko, o kateri je že slišal, saj ocenjuje, da je bolj razširjena in bolj kakovostna v primerjavi z drugimi. Raziskave kažejo, da so najbolj prepoznavne blagovne znamke običajno tudi najbolj uporabljene (Hunt Vodopivec 2004).

### **3.7.1 Pojem prestižnosti in ugleda**

Sociolog Thorstein Veblen je v svojo teorijo prvi vpeljal družbeni vidik potrošnje. Njegova teorija sloni na tezi, da je vertikalna statusna struktura v družbi, ki odraža družbeno moč, posledica neenakomerne porazdelitve bogastva in denarja. Potrošniška družba kot družba, v kateri je blaginja opredeljena z obiljem dobrin, svoje člane oziroma njihovo blaginjo ocenjuje glede na to, koliko dobrin posedujejo in premorejo. Potemtakem je uspešen državljan takšne družbe le nekdo, ki lahko veliko troši. Veblen je kritiziral življenjski stil elite bogatašev, ki so svoj položaj na vrhu družbene lestvice dokazovali z razkazovalno potrošnjo in brezdoljem. Določen standard imetja ali neimetja je pogoj ugleda in z njim povezanega spoštovanja in samospoštovanja. Če posameznik ne dosega standardov in meril, postavljenih znotraj svojega razreda, živi v nenehnem nezadovoljstvu; če ta standard doseže, pa hrepeni po še večjem distanciranju od te ločnice (Mišanović 2007, 20).

Veblen govori o tem, da borba za več bogastva ustvarja individualizem. Pri tem se je potrebno zavedati, da ne gre za končne stopnje zadovoljstva, saj ne gre za zadovoljevanje nekih skupnih potreb, ampak za individualne želje po ugledu,

spoštovanju in posledično tudi samospoštovanju, ki se akumulira v bogastvu oziroma lastništvu dobrin. Tekma oziroma borba za bogastvo in ugled pa je povezana z izborom in posedovanjem dobrin ali proizvodov, ki ločijo posameznika določenega razreda od drugega. Nižji – delavski razredi ustvarjajo bogastvo za višje sloje, sami pa lahko pri tem samo delajo in varčujejo, medtem ko višji sloji akumulirajo zaslužen denar z namenom povečevanja njegove vrednosti in posledično tudi svojega bogastva, torej ugleda. Delo se povezuje s slabostjo, šibkostjo in podrejenostjo gospodarju ali lastniku. Iz tega sledi, da je fizično delo znak podrejenosti človeka oz. razreda. Brezdelnost in ne-nujnost dela je že od nekdanj največji pokazatelj bogastva in družbenega položaja, saj je nekoč veljalo, da bogatašem ni bilo potrebno delati. Zanje so delali drugi, sami pa so se lahko ukvarjali z bolj duhovnimi, športnimi in prostočasnimi dejavnostmi. Delo je bilo tako nekoč razumljeno kot nečastno in je zato predstavljalo znak siromaštva. Še več, delo ni le sramota, ampak je tudi moralno nedopustno za plemenitega in svobodnega človeka ter kot tako nezdržljivo z dostojanstvenim življenjem (Veblen 1966).

Razvoj zastopniškega brezdelnega razreda se je pričel z delitvijo dela med podložne razrede. Pri tem je razred oseb, katerih poklic je zastopniško brezdelje prevzel nov sklop podpornih dolžnosti: zastopniško potrošnjo dobrin. Prevladujoča oblika zastopniške potrošnje, ki je značilna za gospodarico in ostali del gospodinjstva, je potrošnja hrane, oblek, stanovanjskih prostorov in pohištva (Veblen 1966).

Diferenciacija potrošnje se je pričela že pred pojavom t.i. finančne moči, najdemo jo že v začetni fazi roparske kulture, domneva pa se celo, da se je najbolj primitivna diferenciacija pričela že pred tem. Po obrednem značaju je podobna sodobni diferenciaciji, vendar za razliko od te ne temelji na razlikovanju glede na nakopičeno bogastvo. Potrošnja kot sredstvo za razkazovanje bogastva je posledica družbenega razvoja in predstavlja nov mehanizem ohranjanja že obstoječih družbenih razlik (Veblen 1966).

Faza roparske kulture predstavlja ekonomsko diferenciacijo med prvim uglednim/večvrednim razredom, ki ga sestavljajo močni in zdravi moški, ter drugim temeljnim/podrejenim razredom, ki ga sestavljajo delovne ženske. Moški so trošili tisto, kar so proizvedle ženske – moški ustvarjajo potrošnjo, medtem ko je za ženske to le



naključna potrošnja, ki predstavlja le obvezno delo. Ženske tako niso vir za trošenje, ampak to zgolj omogočajo, saj njihovo delo in potrošnja ne izvirata iz njihovih želja po lastnem udobju in polnosti življenja (Veblen 1966).

Po drugi strani pa je neproduktivna potrošnja dobrin častna, je znak junaštva in predpostavka človekovega dostojanstva. Ko je dosežena navidezno miroljubna faza industrije, z osnovno institucijo sužnjev kot lastnine, se uveljavi princip:

1. industrijskega razreda delavcev, ki naj trošijo le toliko, kolikor je nujno potrebno za njihov obstoj ter
2. brezdelnega razreda, kjer se odvija nakup luksuznih dobrin ter predmetov, ki omogočajo udobje.

Pri potrošnji dobrin so jasno postavljene meje dopustnega trošenja dobrin in proizvodov. Najbolj tabuizirane dobrine se kažejo pri hrani in še posebej pri pijači, npr. določene pijače so strogo rezervirane le za višje razrede. Iz tega izhaja tudi obredna diferenciacija v prehranjevanju. Predvsem potrošni predmeti, ki so dragoceni, so razumljeni kot častni in plemeniti, pri čemer izstopajo omamne pijače in narkotiki (Veblen 2008).

Mnogi sodobnejši sociologi in teoretiki nasprotujejo Veblenovemu modelu. Veblen namreč trdi, da je potrošniška dejavnost oblika komunikacije, s katero posameznik oddaja signale o svojem družbenem statusu. Poleg omenjenega tudi velja, da si posamezniki prizadevajo uporabljati tovrstno potrošnjo kot način za izboljšanje družbenega položaja, in sicer zato, da bi na koncu oponašali »brezdelni razred«, ki stoji na vrhu razrednega sistema. Ta pogled se neposredno povezuje z etično dvomljivo dejavnostjo - s plezanjem po družbeni lestvici - zato domneva, da:

- a) potrošnik svoj glavni interes posveča dobrinam kot statusnim simbolom in
  - b) njegovo potrošniško dejavnost vodi mešanica zaskrbljenosti o tem kako ga vidijo drugi, in zavisti do tistih, ki so višje na družbeni lestvici (Campbell 1998, 13).
- Campbell Veblenovemu modelu očita, da je teoretsko nekoherenten, kjer ni empirično napačen. Glavno pomanjkljivost pripisuje temu, da ne upošteva dinamične spremembe, ki je značilna za sodobno družbo. Tekma za status, ki je vsem na očeh, ne zahteva novih proizvodov in obstaja skupaj z nespremenljivim tradicionalnim življenjskim slogom (Campbell 1998, 13).

## 4 POZICIONIRANJE

### 4.1 Opredelitev pozicioniranja

V današnjem razvitem svetu je povprečen potrošnik vsakodnevno izpostavljeni več sto različnim oglasnim sporočilom. Množičnost oglasnih sporočil in informacij daleč presega človekovo sposobnost zaznave in spomina, zato potrošnik praviloma sprejema zgolj tiste informacije, s katerimi je v preteklosti že imel izkušnje. Podjetja lahko v takšni informacijski džungli dosežejo nek uspeh le, če so njihovi izdelki ali blagovne znamke drugačne od konkurenčnih, in to na načine, ki jih potrošniki razumejo in sprejemajo (Damjan in Možina 2002, 180). Pri tem jim je v veliko pomoč pozicioniranje.

Besedo pozicioniranje sta uveljavila oglaševalska managerja Al Ries in Jack Trout in predstavlja ustvarjalno delo z obstoječim izdelkom, ki se prične kot kos blaga, storitev, podjetje ali ustanova, celo oseba. Vendar pri tem podarjata, da pozicioniranje ni nekaj, kar izdelku narediš, temveč nekaj, kar narediš v mislih potencialnega potrošnika - izdelek pozicioniraš v mislih potencialnega potrošnika.

Pojem pozicioniranja izdelka ali blagovne znamke se nanaša na položaj, ki ga zaseda izdelek na določenem trgu. Vsebinsko gledano izhaja ta pristop iz ekonomskih razmišljanj o strukturi trga, konkurenčnega položaja podjetij in konceptov o substituciji in konkurenci med izdelki (Damjan in Možina 2002, 181).

Gre za umestitev blagovne znamke, ki predstavlja proces, s katerim naj bi blagovna znamka preglasila hrup na trgu in si zagotovila razviden, pomenljiv in cenjen položaj (de Chernatony 2002, 244).

Bistvo pozicioniranja blagovne znamke je poudarjanje posebnih lastnosti blagovne znamke v primerjavi s konkurenco. Rezultat uspešnega pozicioniranja je močna blagovna znamka, ki jo uporabniki poznajo, sprejemajo, cenijo in ji zaupajo. Pri določevanju smernic pozicioniranja se je zato potrebno zavedati, da moč blagovne znamke izhaja iz vrednosti, ki je oblikovana v mislih porabnikov.

Vendar pa ni vsaka pozicija primerna za vsako blagovno znamko. Pri določevanju smernic pozicioniranja je zato potrebno odgovoriti na tri ključna vprašanja (Oseli in Hrastar 2004):

1. Kako močna je moja blagovna znamka - kakšna je njena vrednost v očeh porabnikov?
2. Katere lastnosti najbolj vplivajo na moč moje blagovne znamke (angl. key drivers) - s poudarjanjem katerih lastnosti bi lahko najbolj povečali moč blagovne znamke?

## **4.2 Metode in strategije pozicioniranja**

Kot je različen pogled avtorjev na samo opredeljevanje blagovne znamke, prav tako se razlikujejo tudi pogledi na pozicioniranje znamk.

Zato bom na tem mestu na kratko predstavila vrste pozicioniranja različnih avtorjev, ki jih povzemam po Kotlerju in temeljijo na podlagi:

- lastnosti (izdelek je pozicioniran na podlagi lastnosti, kot je velikost in/ali število let obstoja),
- koristi (izdelek je pozicioniran kot vodilni v določeni kakovosti),
- uporabnosti (izdelek je pozicioniran kot najboljši za določeno uporabo),
- uporabnika (izdelek je pozicioniran kot najboljši za določen krog uporabnikov),
- tekmeca (podjetje trdi, da je izdelek tako ali drugače boljši od izdelka imenovanega tekmeca),
- vrste izdelkov (izdelek je pozicioniran kot vodilni v določeni vrsti izdelkov),
- kakovosti in cene (izdelek je pozicioniran kot izdelek z najboljšim razmerjem med kakovostjo in ceno) (Kotler 2004, 311–312).

Pri tem je ključnega pomena, da se podjetje odloči, koliko področij oziroma koristi in značilnosti izdelka vključiti v pozicioniranje, ki ga predstavlja svojim potrošnikom. Veliko tržnikov zagovarja poudarjanje zgolj ene same osrednje koristi, ki jo izdelek nudi, oziroma da bi morale podjetje za vsako blagovno znamko razviti edinstveno prodajno vrednost (USP) in pri njej vztrajati. S tem, ko podjetja povečujejo število koristi, ki naj bi jih imela njihova blagovna znamka, tvegajo, da jim potrošniki ne bodo

verjeli, oziroma bo pozicioniranje blagovne znamke nejasno. Pri tem se morajo podjetja pri pozicioniranju izogibati štirim velikim napakam:

- prešibkemu pozicioniranju: blagovna znamka je za potrošnike le ena od številnih znamk na trgu,
- premočnemu pozicioniranju: potrošniki imajo lahko o blagovni znamki preozko predstavo,
- nejasnemu pozicioniranju: potrošniki imajo lahko nejasno predstavo o blagovni znamki, ker podjetje obljublja preveč stvari hkrati, ali pa prepogosto menjava pozicioniranje,
- dvomljivemu pozicioniranju: potrošniki lahko dvomijo o resničnosti obljub in trditev glede značilnosti izdelka, cene ali proizvajalca (Kotler 2004, 311–312).

## **5 TRŽNO KOMUNICIRANJE**

### **5.1 Pomen tržnega komuniciranja pri ustvarjanju blagovne znamke**

Zgolj kakovostna, porabnikom dostopna storitev oziroma produkt ter konkurenčna cena nista dovolj za uspešno blagovno znamko, podjetje mora namreč tudi komunicirati z obstoječimi in potencialnimi porabniki.

Tržno komuniciranje je precej zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih svojih izdelkov ali storitev, katerih glavni namen je lažja in hitrejša odločitev porabnikov (Potočnik 2004, 245). Splet trženjskih komunikacij sestavljajo naslednje sestavine: osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje.

- **Osebna prodaja**

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med potencialnim kupcem in prodajalcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca za nakup izdelka, Ravno zaradi neposrednega stika je osebna prodaja nemalokrat prepričljivejša od oglaševanja, saj omogoča neposredno interakcijo med obema akterjema in takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča prilagoditev sporočila kupčevemu zaznavanju in razumevanju sporočila. Ker poteka osebna prodaja le s prodajalcem in

manjšim številom kupcev, je strošek tovrstne oblike komuniciranja bistveno višji kot pri oglaševanju.

- **Oglaševanje**

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglasi so stroškovno učinkovit način za razširjanje sporočil, naj gre za oblikovanje preferenc do blagovne znamke, ali za izobraževanje ljudi (Kotler 2004, 590).

- **Neposredno trženje**

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov oskrbe kupcev (Kotler 2004, 620).

Še posebej je neposredno trženje pomembno v času krize, saj se lahko z relativno nizkimi vložki prihrani na masovnem oglaševanju ter ohranja stik s kupci.

- **Odnosi z javnostmi**

Odnose z javnostmi so pogosto obravnavali kot manj pomembno sestavino tržnokomunikacijskega spleta. Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so izoblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov (Kotler 2004, 616).

Odnosi z javnostmi so neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju (Potočnik 2002, 305).

- **Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz različnih orodij za spodbujanje, katerih namen je, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih izzove hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Še pred nekaj več kot desetimi leti je bilo razmerje med

oglaševanjem in pospeševanjem prodaje okrog 60:410, danes pa v posameznih podjetjih slednje predstavlja 65 do 75 odstotkov skupnega proračuna, namenjenega za trženjske aktivnosti (Kotler 2004, 609).

## **6 ŠTUDIJA PRIMERA IDENTIFICIRANJA PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK IN SEGMENTACIJA POTROŠNIKOV**

### **6.1 Empirična raziskava**

Za potrebe diplomske naloge sem s pomočjo tržnoraziskovalnega podjetja GfK Slovenija, izvedla raziskavo, katere osnovni cilj je bil ugotoviti percepcijo prestižnosti oziroma prestižnih blagovnih znamk.

Rezultati raziskave so predstavljeni v naslednjih poglavjih diplomske naloge.

### **6.2 Hipoteze raziskovanja**

1. Posamezniki enačijo prestižnost blagovnih znamk s pojmi, kot so ugledna, uspešna oz. močna blagovna znamka.
2. Prestižne blagovne znamke so zagotovilo določenega nivoja kakovosti.
3. Prestižne blagovne znamke so znamke, ki si jih lahko privoščijo le najbogatejši ljudje.
4. Prestižnost je povezana s snobovstvom.
5. Prestižna blagovna znamka prinaša uporabnikom družbeni ugled.
6. Prestižna blagovna znamka je produkt kapitalizma.
7. Prestižna znamka je znamka z dolgoletno tradicijo.
8. Slovenci na splošno ne kupujejo prestižnih blagovnih znamk.

### **6.3 Metodologija in vzorec**

Pri izvedbi raziskave je bila uporabljena metoda osebnega anketiranja po gospodinjstvih. Raziskava je potekala v novembru in decembru 2007. Reprezentativni vzorec je zajemal 1.000 anketirancev, v starosti od 15 do 75 let. Uporabljen je bil kvotni vzorec glede na spol in starost, regijo in tip naselja.

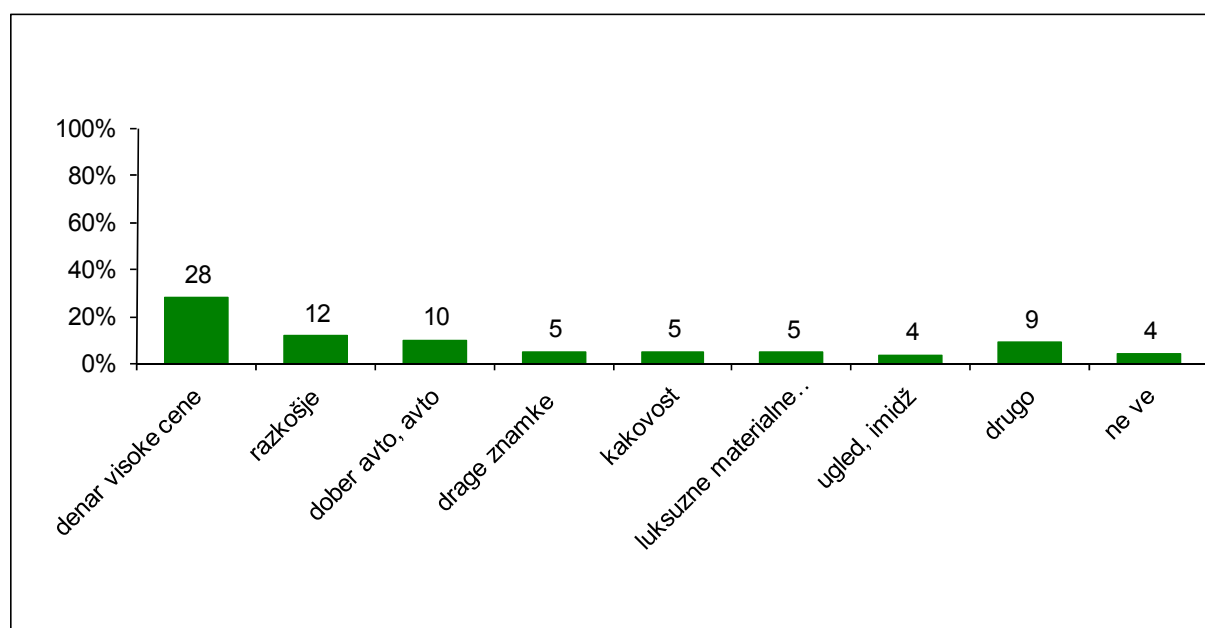
Struktura vzorca je podrobneje predstavljena v prilogi.

## 6.4 Predstavitev rezultatov raziskave

Prvi del raziskave je bil namenjen asociacijam oz. vsemu, kar slovenski porabniki povezujejo s prestižnostjo, saj sem anketirancem čisto za začetek postavila vprašanje o tem, kaj povezujejo z besedo »prestiž«. Svoje občutke in misli so najprej opisali zgolj z eno besedo, šele nato pa so navajali tudi druge asociacije.

Rezultati, prikazani v grafu 6.1, kažejo, da kar slaba petina celotne slovenske populacije ob besedi prestiž najprej pomisli na denar ter visoke cene. Temu z 10% sledi povezava prestiža z dobrimi in dragimi avtomobili, kot tretja najpogosteje omenjena asociacija na prestiž pa je z 9% bogastvo oz. dragocenosti. Podrobnejša sociodemografska analiza kaže, da so ženske pri prvi spontani navedbi v relativno večji meri kot moški navajale asociacije, kot so: drage znamke, zlato, ugled, imidž in počitnice, medtem ko za moške velja, da so statistično značilno v večji meri kot ženske navajali dober avto in težjo dostopnost tovrstnih dobrin.

Graf 6.1: Prva asociacija na besedo »prestiž«

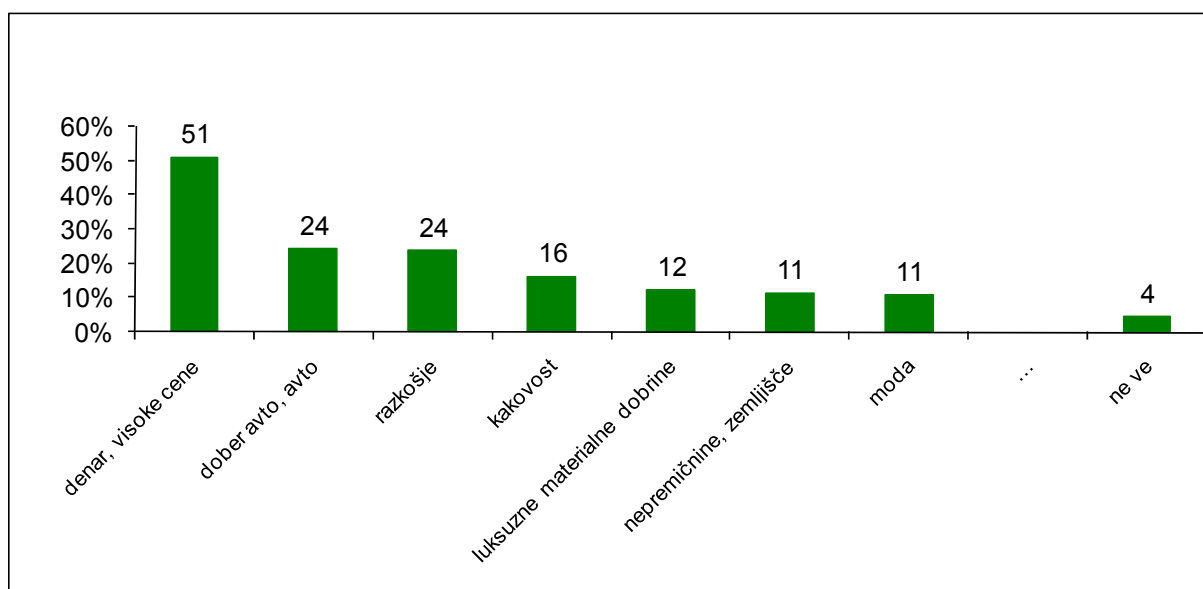


Če pogledamo rezultate asociacij vseh navedb (graf 6.2), ki so bile podane s strani anketirancev, zasledimo, da nekaj manj kot 40% anketirancev prestiž povezuje z

denarjem in visokimi cenami. Ponovno je, kot že pri prvi asociaciji, na drugem mestu najpogosteje navedenih skupnih asociacij povezava prestiža z dragimi avtomobili, kar je omenila nekaj manj kot četrtina vseh anketirancev, tretja najpogosteje omenjena asociacija pa je bogastvo oz. dragocenosti, ki jo je navedlo 17% anketirancev. Tudi kakovost je element, ki ga ljudje povezujejo s prestižnostjo, saj jo je kot četrto najpogosteje skupno navedeno asociacijo omenilo 15% anketirancev.

Tudi pri navedbah vseh asociacij je podobno, kot pri prvi navedeni situaciji možno zaslediti, da moški statistično značilno bolj povezujejo prestiž z dragimi avtomobili ter kakovostjo, medtem ko za ženske v večji meri velja, da besedo prestiž povezujejo predvsem z dragimi znamkami, denarjem, razkošjem in glamurjem.

Graf 6.2: Vse asociacije na besedo »prestiž«



#### 6.4.1 Poznavanje blagovnih znamk

Tretje vprašanje je bilo namenjeno poznavanju oziroma priklicu konkretne blagovne znamke slovenskega izdelka ali storitve, ki pride anketirancem najprej na misel ob besedi prestiž.

Skupni priklic pomeni vse blagovne znamke, ki so se jih posamezni anketiranci spomnili brez pomoči. Ugotavljala sem ga z vprašanjem: »Katera konkretna blagovna znamka slovenskega izdelka ali storitve pa vam pride najprej na misel ob besedi prestiž? Katera slovenska znamka je po vašem mnenju prestižna blagovna



znamka?« Anketiranci so lahko pri tem našli največ tri slovenske prestižne blagovne znamke.

Poznavanje oz. priklic blagovne znamke se nanaša na potrošnikovo sposobnost, da lahko aktivira oz. se spomni tistih blagovnih znamk, ki so shranjene v njegovem spominu. Glede na to, kako hitro se potrošnik spomni določene blagovne znamke oz. koliko pomoči potrebuje, da jo aktivira v spominu, ločimo tri vrste aktiviranja. To so:

- »top of the mind« (prvi priklic),
- priklic vseh blagovnih znamk (skupni priklic) in
- prepoznavanje blagovnih znamk.

'Top of the mind' oziroma prvi priklic, je tista blagovna znamka, ki se je potrošnik v neki blagovni skupini spomni prve oz. jo prvo priključuje v spomin.

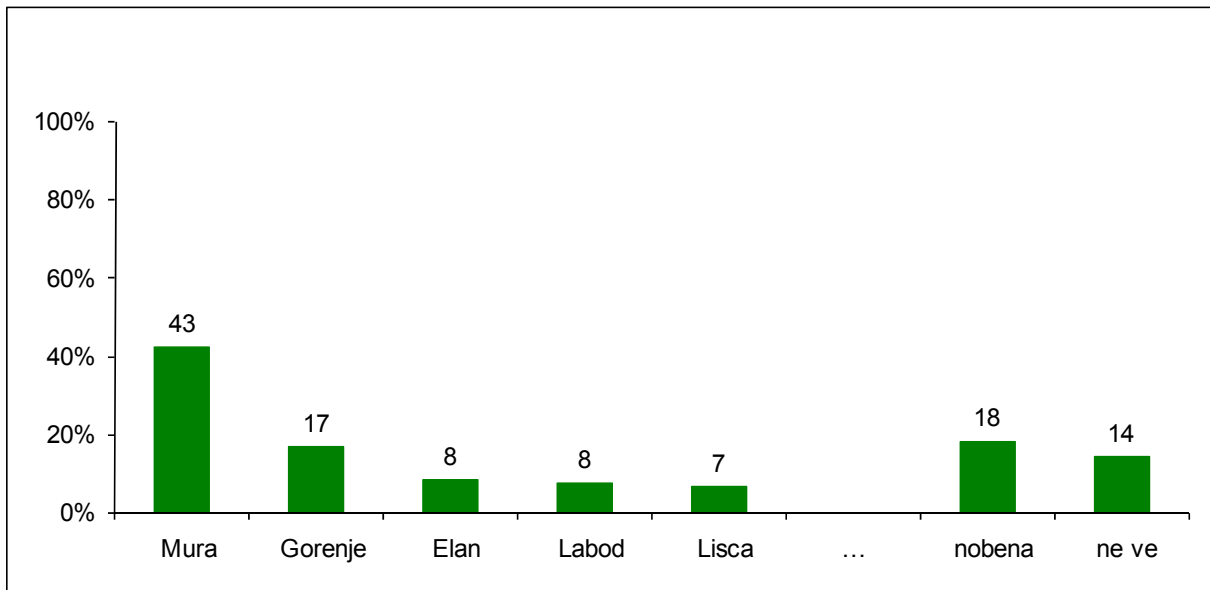
Skupni priklic blagovnih znamk vključuje vse znamke, ki se jih potrošnik v tej blagovni skupini spomni brez pomoči.

Prepoznavanje je najnižja raven zavedanja blagovne znamke. Potrošnik sicer še vedno prepozna blagovno znamko, vendar se je spomni šele takrat, ko se ga na to opozori. Prepoznavanje vključuje tiste znamke, ki jih potrošnik pozna, pa čeprav samo po imenu.

V raziskavi sem merila zgolj priklic vseh blagovnih znamk oz. skupni priklic.

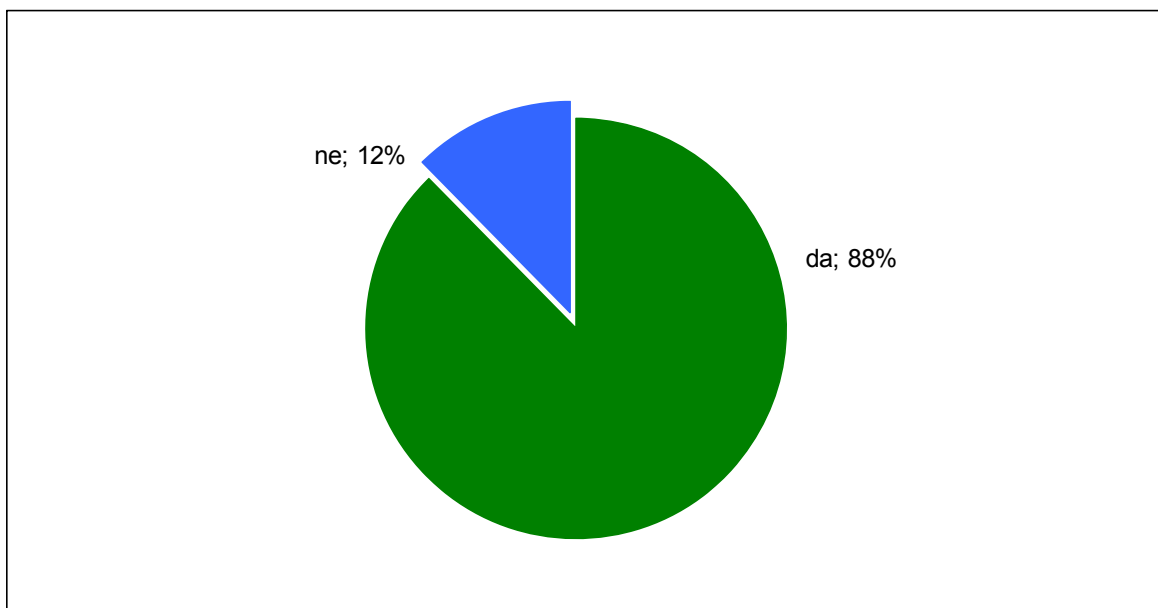
Rezultati raziskave, ki so predstavljeni v grafu 6.3, kažejo, da je Mura po mnenju slovenske populacije najprestižnejša slovenska blagovna znamka, saj jo je kot tako navedlo 43% anketirancev. S 17% ji sledi blagovna znamka Gorenje, na tretjem mestu pa je znamka Labod, ki jo je navedlo 8% anketirancev. Kot zanimivost lahko izpostavimo tudi to, da kar 18% anketirancev meni, da Slovenci nimamo nobene lastne prestižne blagovne znamke, medtem ko jih 14% ni znalo navesti nobene.

Graf 6.3: Priklic top 5 prestižnih blagovnih znamk slovenskih izdelkov ali storitev



V nadaljevanju me je zanimalo, ali ljudje pomensko enačijo pojem prestižna blagovna znamka s pojmi, kot so ugledna, uspešna in močna blagovna znamka. Odnos oz. vrednotenje pojmov sem preverjala z vprašanjem, ki se je glasilo: »Ali sta po vašem mnenju pojma prestižna in ugledna/uspešna/močna blagovna znamka enaka?« Kot je razvidno iz spodaj prikazanih rezultatov v grafu 6.4, kar 88% anketirancev meni, da med temi pojmi ni nobene razlike oz. da so ti med seboj enoznačni.

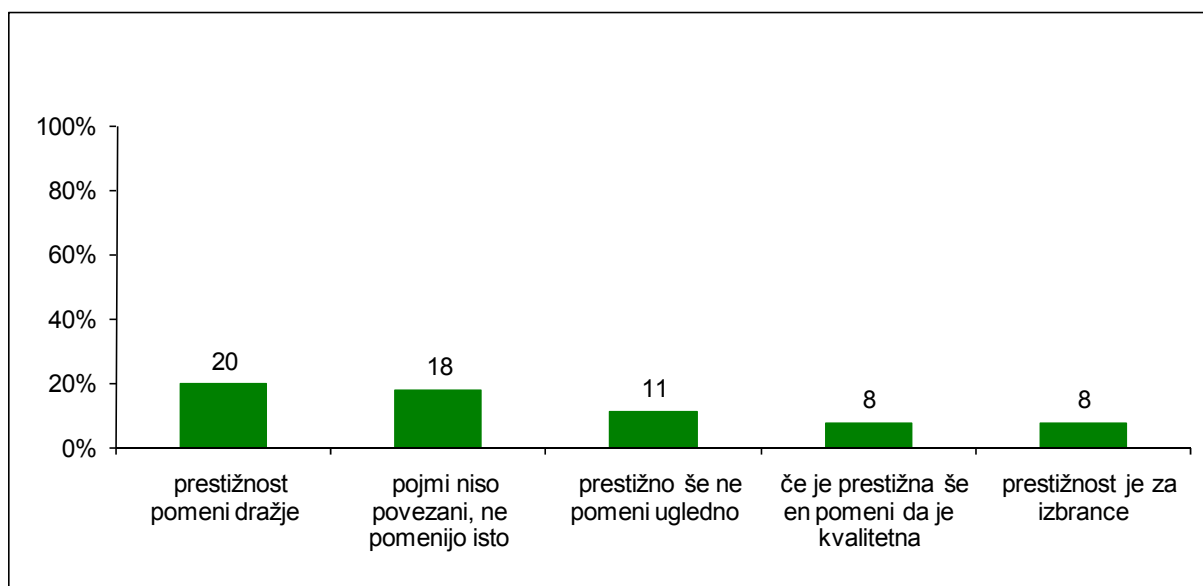
Graf 6.4: Percepcija enakosti pojma prestižne blagovne znamke s pojmi ugledne/uspešne/močne blagovne znamke



Anketirance, ki so pri vprašanju enačenja pojmov prestižne blagovne znamke s pojmi ugledne/uspešne/močne blagovne znamke dejali, da pri tem ne gre za enake pojme, sem prosila, če tudi utemeljijo, zakaj tako menijo.

Kot je razvidno iz grafa 6.5, marsikateri anketiranec ni znal popolnoma utemeljiti svojega mnenja. Med tistimi, ki pa so svoje mnenje znali tudi utemeljiti, prevladujejo navedbe, da so prestižni izdelki običajno dražji izdelki, kar je navedlo 12% tistih anketirancev, ki menijo, da predstavljeni pojmi niso enaki. Temu sledi navedba, da prestižno še ne pomeni ugledno, kar je navedlo 8% anketirancev, ter navedba, da če je prestižna, še ne pomeni, da je kakovostna - podobno kot prej je to navedlo 8% anketirancev, ki menijo, da pojem prestižne blagovne znamke ni enak pojmom ugledne/uspešne/močne blagovne znamke.

Graf 6.5: Top 5 razlogov za ne-enačenje pojma prestižne blagovne znamke s pojmi ugledne/uspešne/močne blagovne znamke

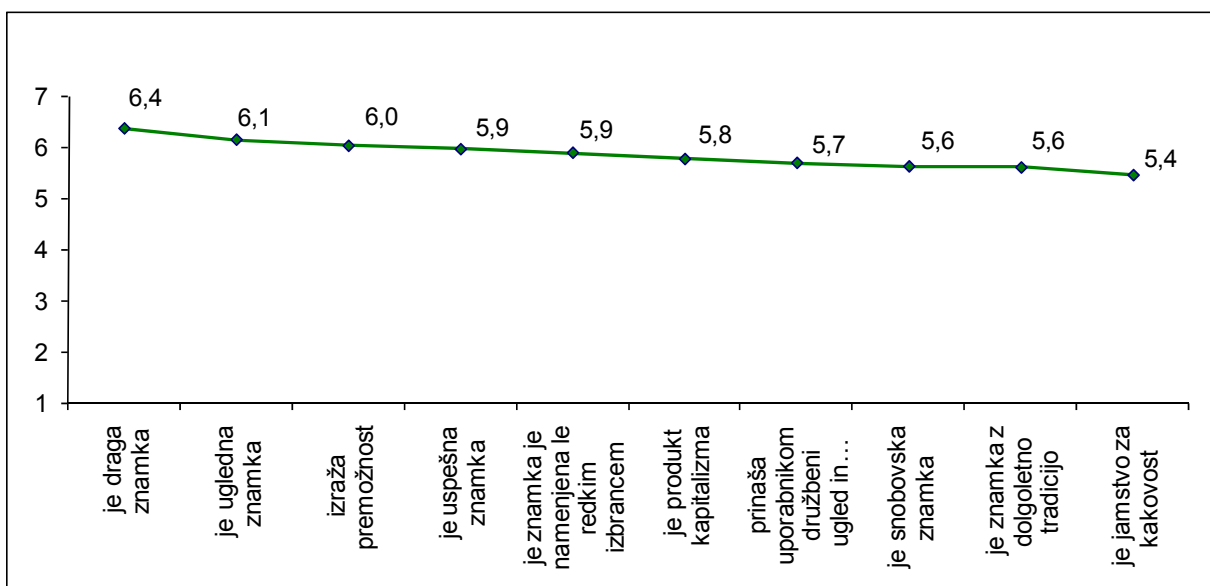


#### 6.4.2 Odnos do prestižnih blagovnih znamk

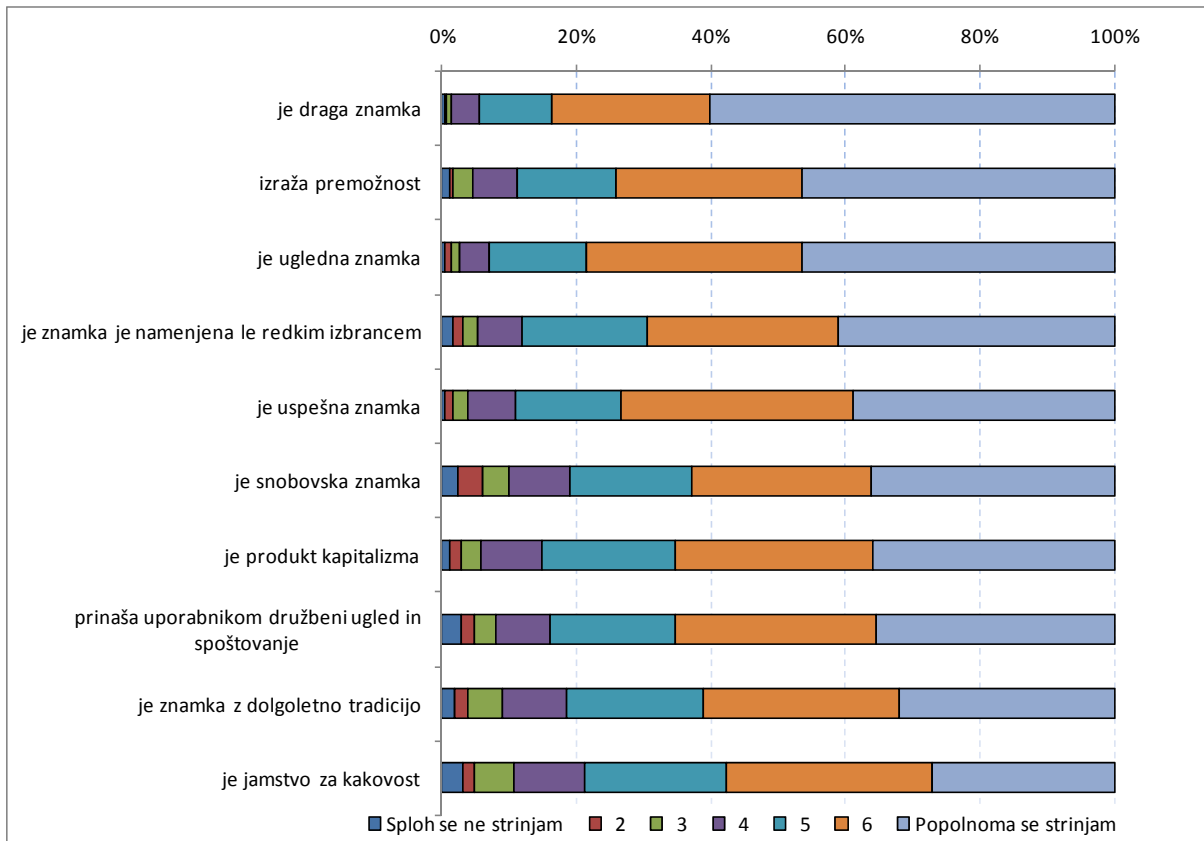
Odnos do prestižnih blagovnih znamk oz. njihovo vrednotenje je osnovano na lastnostih in koristih, ki jih potrošnik povezuje z znamko. Odnos do blagovne znamke na nek način predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o blagovni znamki ter čustva in emocije, ki jih vzbuja blagovna znamka.

V tem delu sem anketirancem navedla trditve, povezane s prestižnostjo blagovnih znamk, pri čemer so morali podati svoje mnenje o tem, do kakšne mere, če sploh, se strinjajo s posameznimi trditvami. Če pogledamo rezultate povprečnih ocen, ki so predstavljeni v grafu 6.6, vidimo, da se ljudje v največji meri strinjajo s trditvijo, da je prestižna blagovna znamka draga znamka, saj trditev dosega najvišjo povprečno oceno 6,4 na lestvici od 1 do 7, pri čemer ocena 1 omeni, da se anketiranci s trditvijo sploh ne strinjajo, trditev 7 pa, da se anketiranci s trditvijo popolnoma strinjajo (pri tem so lahko izbrali katerokoli oceno med 1 in 7). V nadaljevanju se anketiranci v največji meri strinjajo z dejstvom, da je prestižna blagovna znamka ugledna blagovna znamka (povprečna ocena je 6,1), da izraža premožnost (povprečna ocena 6,0). Relativno najmanj se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je prestižna blagovna znamka jamstvo za kakovost, saj ta dosega le povprečno oceno 5,4, kar pa je na splošno gledano še vedno precej visoka ocena. Ostale trditve so natančneje predstavljene v grafu 6.6, kjer so prikazane povprečne ocene vseh ocenjevanih trditev, ter grafu 5.7, kjer so podrobneje predstavljeni tudi posamezni deleži ocen.

Graf 6.6: Odnos do prestižnih blagovnih znamk - povprečne ocene strinjanja s trditvami



Graf 6.7: Odnos do prestižnih blagovnih znamk – deleži posameznih ocen



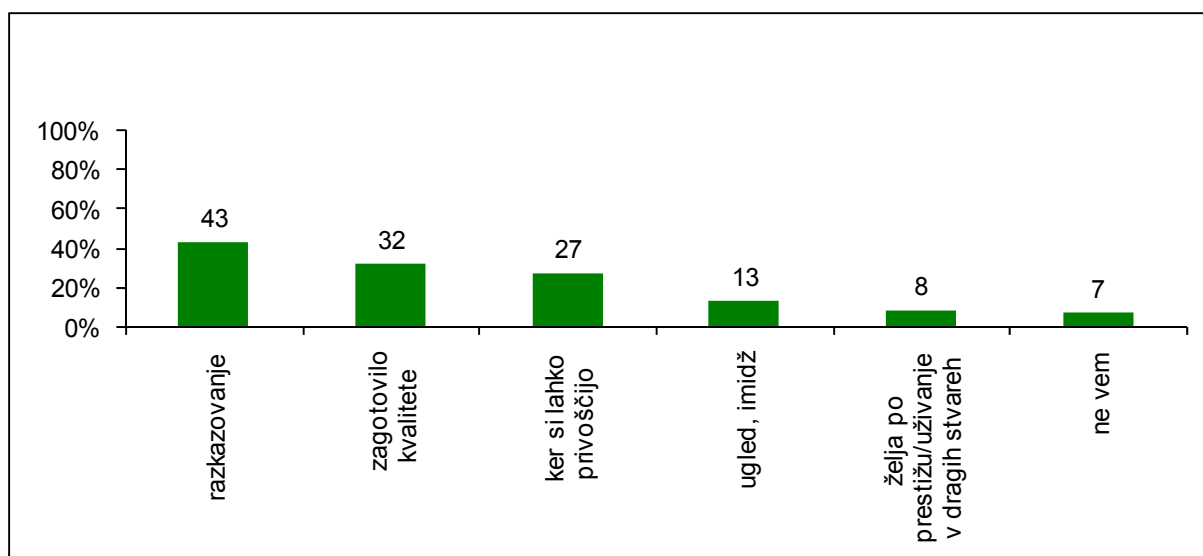
V zgoraj prikazanem grafu 6.7 lahko vidimo, da se anketiranci v največji meri, 60%, popolnoma strinjajo s trditvijo, da je prestižna blagovna znamka draga znamka. S 47% deležem popolnega strinjanja ji sledita trditvi, ki opredeljujeta prestižno blagovno znamko kot ugledno znamko in znamko, ki izraža premožnost. Enainštirideset odstotkov vseh anketirancev se popolnoma strinja, da je prestižna blagovna znamka, ki je namenjena le redkim izbrancem, temu sledita s 36-odstotnim popolnim strinjanjem trditvi, da gre pri prestižni blagovni znamki zgolj za snobovstvo oz. da je ta produkt kapitalizma, 35% anketirancev se popolnoma strinja, da tovrstne znamke prinašajo uporabnikom družbeni ugled in spoštovanje, 32% anketirancev meni, da gre pri prestižnih znamkah predvsem za dolgoletno tradicijo, najmanj anketirancev (27%) pa se popolnoma strinja, da je prestižna blagovna znamka sinonim oz. jamstvo za kakovost.

### 6.4.3 Motivi za nakup prestižnih blagovnih znamk

Poleg samega odnosa potrošnika do prestižnih blagovnih znamk so me podrobneje zanimali tudi motivi za nakup prestižnih blagovnih znamk na splošno, ne glede na državo porekla blagovne znamke. Anketiranci so na vprašanja o motivih prosto odgovarjali in so lahko navedli več odgovorov. Zaradi lažje interpretacije sem odgovore združila v pomensko podobne skupine, ki so prikazane v spodnjem grafu.

Kot je razvidno iz grafa 6.8, je najpomembnejši dejavnik za nakupovanje prestižnih blagovnih znamk razkazovanje družbenega statusa, kar je navedlo kar 43% anketirancev. Na drugo mesto je z 32% uvrščena kakovost, ki jo nudijo prestižne blagovne znamke, sledijo še dejstvo, da si anketiranci te lahko privoščijo (27%), ugled/imidž (13%) ter želja po prestižu oz. uživanju v dragih stvareh (8%). Ostali motivi so dosegali relativno nižje navedbe.

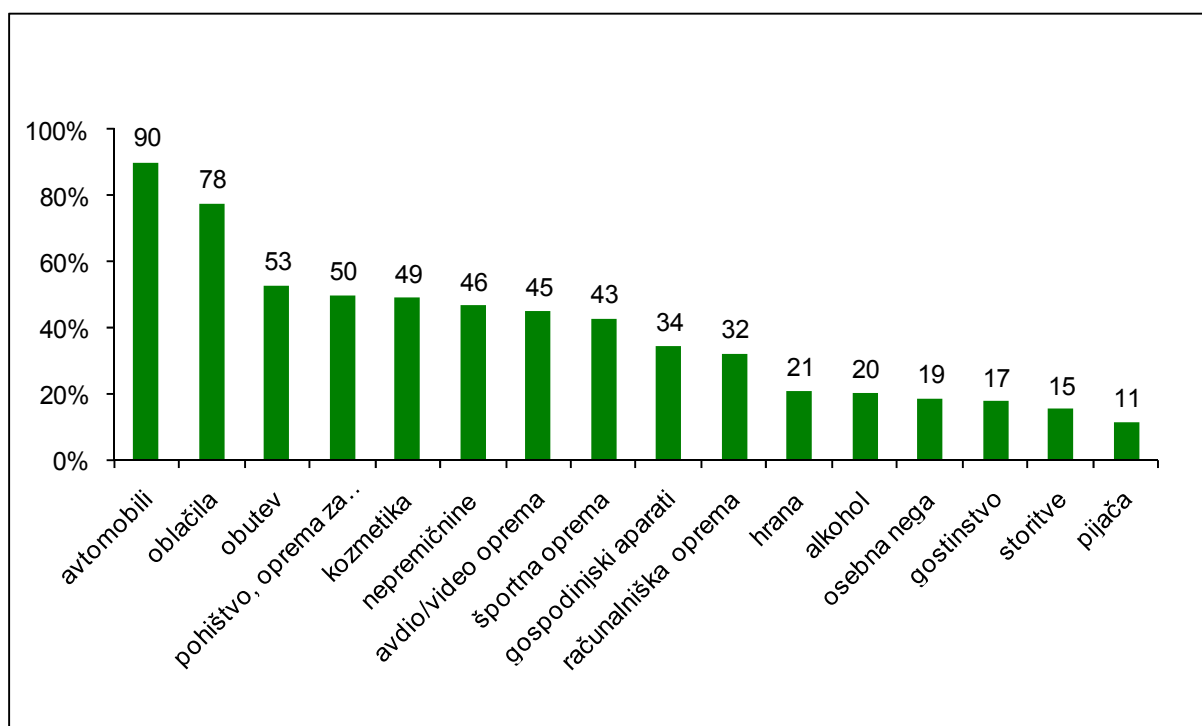
Graf 6.8: Top 5 motivov za nakupovanje prestižnih blagovnih znamk



Nadalje me je zanimalo, s katero izdelčno skupino se v največji meri povezujejo prestižne blagovne znamke, in sicer sem sodelujočim v raziskavi predstavila različne izdelčne skupine, ki so bile vnaprej napisane na kartici, sami pa so nato izbrali eno ali več skupin, v katerih je po njihovem mnenju največ prestižnih blagovnih znamk. Rezultati, prikazani v grafu 6.9, kažejo, da kar 90% vseh anketiranih meni, da je največ prestižnih blagovnih znamk v avtomobilski industriji, sledijo jim oblačila oz. tekstilna industrija, ki jo je navedlo 78% anketiranih. Triinpetdeset odstotkov

anketiranih meni, da je največ prestižnih blagovnih znamk med obutvenimi izdelki, 50% med pohištvenimi izdelki, 49% v kozmetiki, 46% v nepremičninah, 45% v avdio in video opremi ter 43% v izdelkih za šport oz. športni opremi. Ostale izdelčne kategorije dosegajo relativno nižje deleže. Najmanj anketirancev meni, da je največ prestižnih blagovnih znamk mogoče najti med pijačami, med katere pa ne sodijo alkoholne pijače.

Graf 6.9: Izdelčne skupine, v katerih je največ prestižnih blagovnih znamk

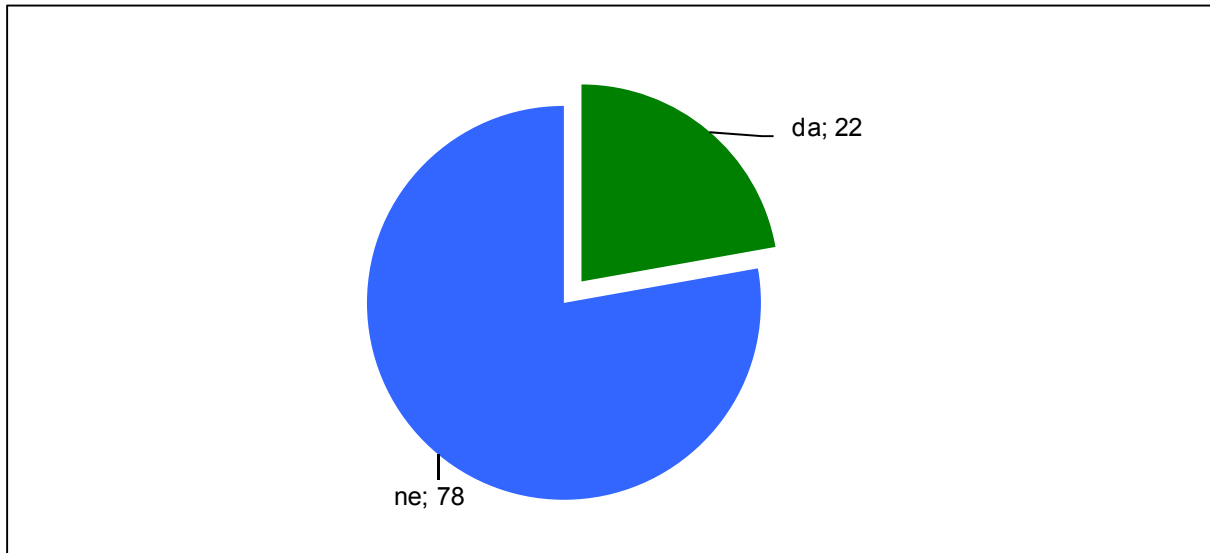


#### 6.4.4 Nakupovanje prestižnih blagovnih znamk

Dvaindvajset odstotkov vseh anketiranih je navedlo, da tudi sami kupujejo prestižne blagovne znamke. Pri tem je potrebno poudariti, da je podrobnejša sociodemografska analiza pokazala, da za skupino kupcev prestižnih znamk statistično značilno velja, da prevladujejo naslednje lastnosti: starost 30 do 49 let, relativno višji osebni prihodki (neto mesečni prihodki nad 1.250 EUR), višja izobrazba in vodstvene zaposlitvene funkcije. Ravno nasprotno pa prestižnih blagovnih znamk statistično značilno ne kupujejo starejši, upokojenci, anketiranci v starosti nad 60 let,

anketiranci z nižjimi osebnimi mesečnimi dohodki, anketiranci z osnovno šolsko ali poklicno izobrazbo.

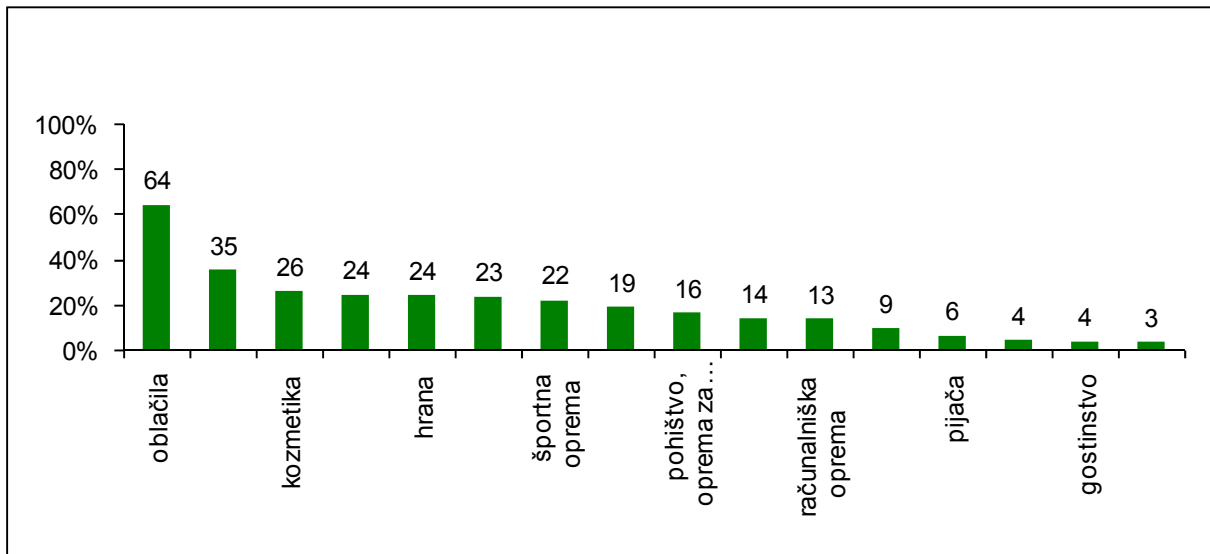
Graf 6.10: Nakupovanje prestižnih blagovnih znamk na splošno



Anketirance, ki so navedli, da osebno kupujejo prestižne blagovne znamke, sem v nadaljevanju vprašala, v kateri izdelčni skupini jih največkrat kupujejo. Rezultati raziskave, ki so prikazani v grafu 6.10, so pokazali, da največkrat kupujejo prestižne blagovne znamke, ko gre za oblačila, to kategorijo je navedlo 64% vprašanih, obutev, ki jo je navedlo 34% vprašanih. Sledijo še kozmetika (26%), avdio in video oprema (24%), hrana (24%), avtomobili (23%) ter športna oprema, ki jo je navedlo 22% vprašanih. V najmanjši meri so anketiranci navedli, da kupujejo prestižne blagovne znamke na področju storitev, te so navedli zgolj 3% vprašanih, ki kupujejo prestižne blagovne znamke.

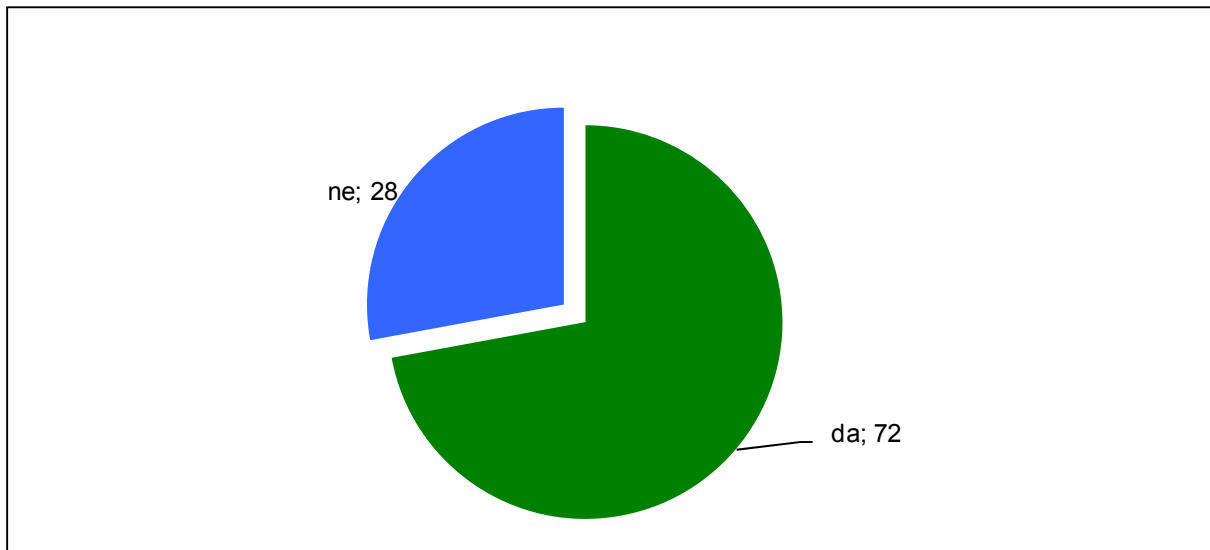


Graf 6.11: Najpogosteje kupljeni izdelki prestižnih blagovnih znamk



Naslednje vprašanje se je nanašalo na vse anketirance, in sicer me je zanimalo, ali slovenska populacija v starosti od 15 do 75 let kupuje slovenske prestižne blagovne znamke. Rezultati raziskave so pokazali, da kar 72% anketirancev kupuje slovenske prestižne blagovne znamke. Podrobnejša sociodemografska analiza je pokazala, da slovenske prestižne blagovne znamke v največji meri kupujejo ženske ter anketiranci v starosti od 30 do 59 let.

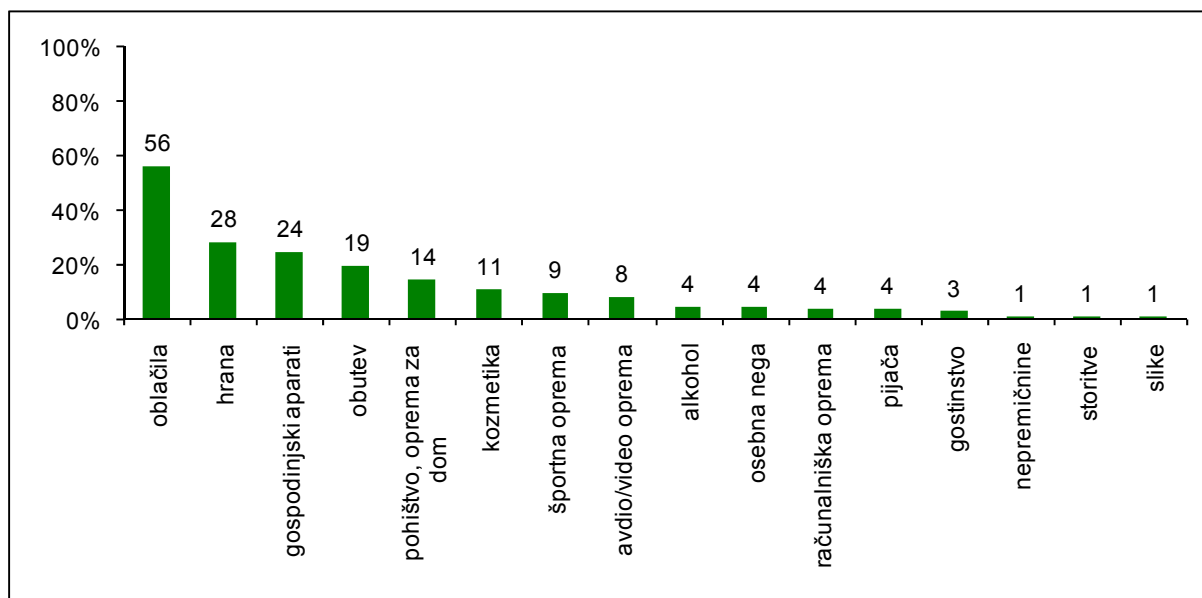
Graf 6.12: Nakupovanje slovenskih prestižnih blagovnih znamk



Tudi anketirance, ki so dejali, da kupujejo slovenske prestižne blagovne znamke, sem nadalje vprašala, iz katerih izdelčnih skupin jih najpogosteje nakupujejo. Iz grafa 6.13 je razvidno, da anketiranci najpogosteje kupujejo slovenske prestižne blagovne

znamke na področju oblačil (56%), sledita hrana (28%) in gospodinjski aparati (24%). Najmanj anketirancev kupuje slovenske prestižne blagovne znamke v izdelčnih skupinah, ki se nanašajo na nepremičnine, storitve in slike (vsako od kategorij je navedel po 1% anketirancev).

Graf 6.13: Najpogosteje kupljeni izdelki slovenskih prestižnih blagovnih znamk

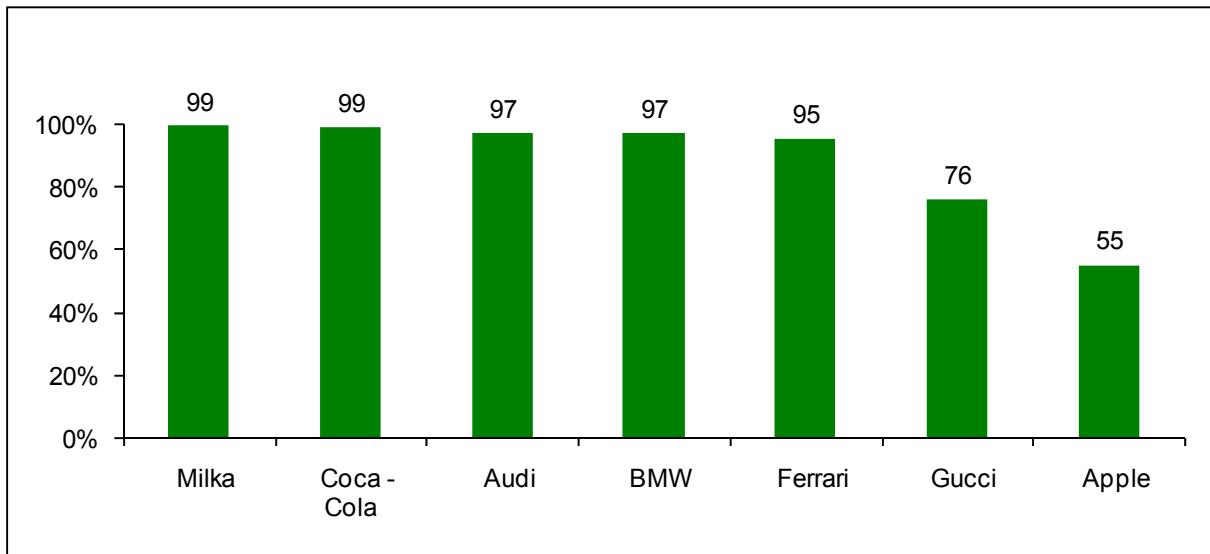


V zadnjem delu vprašalnika sem anketirancem zastavila še nekaj vprašanj o domnevno prestižnih blagovnih znamkah. Najprej sem prestižne blagovne znamke, ki sem jih izbrala po lastni presoji, razdelila v skupino tujih blagovnih znamk ter skupino slovenskih blagovnih znamk. Pod tuje blagovne znamke sem uvrstila uveljavljene blagovne znamke, ki sodijo v svetovni vrh: Audi, Ferrari, BMW, Apple, Gucci, Coca-Cola in Milka. Pod slovenske blagovne znamke pa so spadale znamke: Alpsko mleko, Grošelj, Mura, Seaway (jadrnice), Cockta, Barcaffè in Gorenje.

Zanimalo me je, v kolikšni meri so posamezne znamke anketirancem poznane in katere od poznanih blagovnih znamk so po njihovem mnenju prestižne.

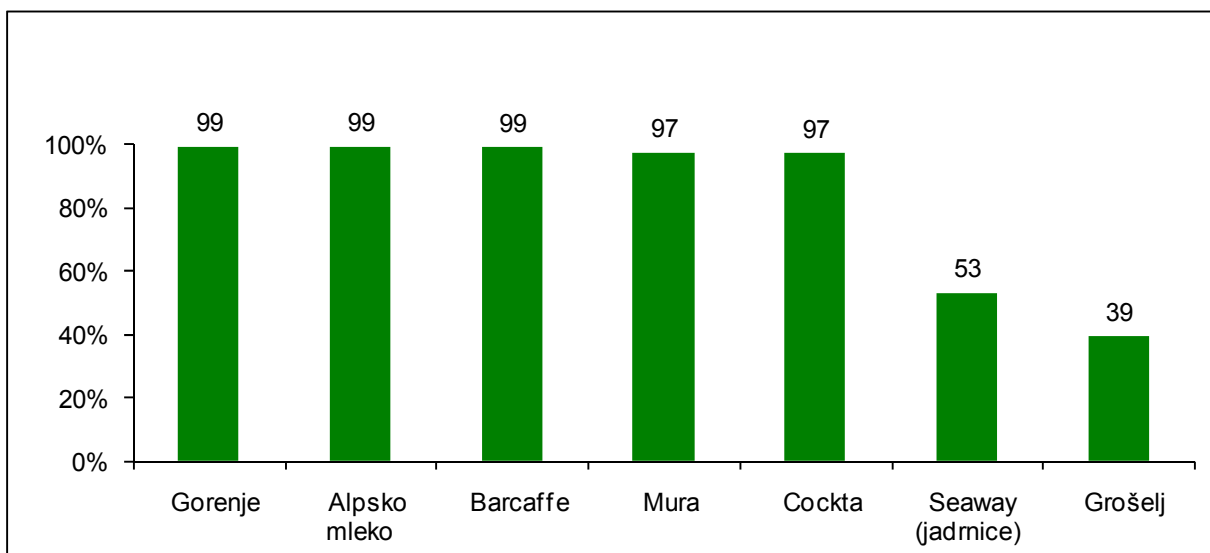
Za tuje blagovne znamke lahko povzamem, da sta v največji meri prepoznani znamki Milka in Coca-Cola, ki ju je prepoznalo 99% vseh anketirancev. S 97% deležem prepoznavanja ji sledita avtomobilski znamki Audi in BMW. Na petem mestu je s 95-odstotnim deležem znamka Ferrari, ki ji sledita znamki Gucci (76%) in Apple (55%).

Graf 6.14: Poznavanje tujih blagovnih znamk



Med slovenskimi blagovnimi znamkami so bile po pričakovanjih najbolj poznane znamke Alpsko mleko, Gorenje in Barcaffè, ki jih je prepoznalo 99% vseh anketirancev. Sledita blagovni znamki Mura in Cockta, ki ju je prepoznalo 97% vseh anketirancev. Na zadnjih dveh mestih pa sta s precej nižjima deležema prepoznavanja blagovni znamki Seaway, ki jo je prepoznalo 57% vseh anketirancev ter blagovna znamka torbic Grošelj s 37% deležem prepoznavanja (graf 6.15)

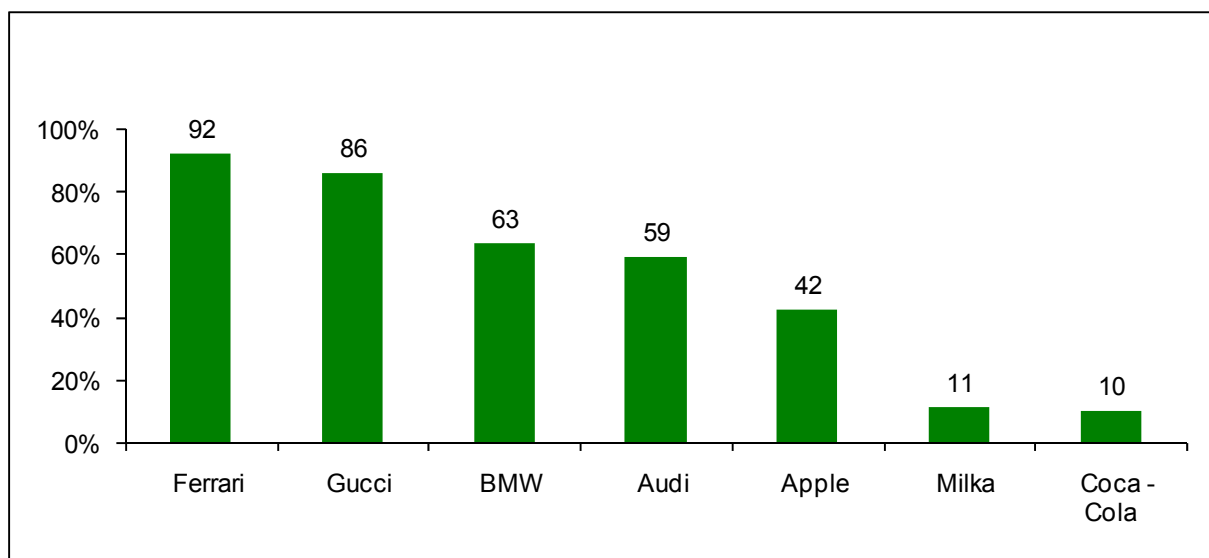
Graf 6.15: Poznavanje slovenskih blagovnih znamk



Če pogledamo še mnenja o prestižnosti omenjenih blagovnih znamk, je slika nekoliko drugačna. Na vprašanje, katera od prepoznanih blagovnih znamk (slovenskih ali

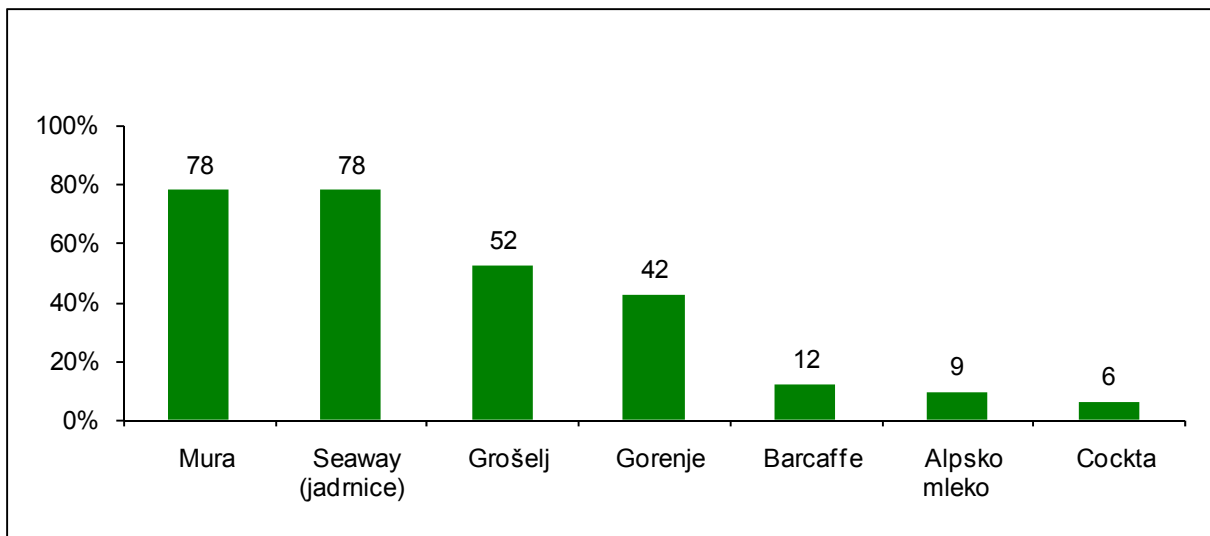
tujih) je po mnenju anketirancev prestižna blagovna znamka, so odgovarjali le tisti, ki so v predhodnem vprašanju prepoznali posamezno blagovno znamko. Za vsako prepoznano blagovno znamko me je nato zanimalo ali je po njihovem mnenju prestižna ali ne. Rezultati, ki so predstavljeni v grafu 6.16, prikazujejo, da so med tujimi blagovnimi znamkami najbolj prestižne Ferrari, ki jo je navedlo 92% izmed tistih anketirancev, ki so prepoznali omenjeno blagovno znamko, sledi Gucci s 86%, BMW s 63%, Audi s 59%, Apple z 42%, na zadnjem mestu pa sta z najnižjima deležema prestižnosti blagovni znamki Milka (11%) in Coca-Cola (10%).

Graf 6.16: Percepcija prestižnosti tujih blagovnih znamk



Za slovenske blagovne znamke lahko povzamem, da med poznanimi blagovnimi znamkami največji prestiž uživata znamki Mura in Seaway, kot prestižni blagovni znamki ju je navedlo 78% anketirancev, ki so prepoznali ti znamki. Na tretjem mestu po prestižnosti je znamka Grošelj, ki jo je kot tako opredelilo 52% anketirancev (izmed tistih, ki so prepoznali znamko), na četrtem mestu je z 42% znamka Gorenje. Sledijo še znamke Barcaffè (12%), Alpsko mleko (9%) in na zadnjem mestu Cockta s 6%.

Graf 6.17: Percepcija prestižnosti slovenskih blagovnih znamk



Zadnji del raziskovalne študije sem posvetila raziskovanju vrednot, ki so mi pomagale pri segmentaciji slovenske populacije.

## 6.5 Segmentacija

Najbolj splošna definicija segmentacije je: iskanje skupin, katerih pripadniki so si med seboj po določenih lastnostih "najbolj" podobni, skupine med seboj pa "najbolj" različne. Za to statistično metodo obdelovanja podatkov velja, da je precejšen izziv opredeliti ustrezne kriterije segmentacije in oblikovati same segmente.

### 6.5.1 Vrste segmentacije

Že pri delitvi potrošnikov glede na spol izvajamo neke vrste segmentacijo, pri čemer smo uporabili "socio-demografsko" spremenljivko. Toda socio-demografija običajno ni dovolj. Nemalokrat se nam lahko zgodi, da sta dve osebi popolnoma iste starosti, spola, prihajata iz podobnega okolja, a ju določujejo povsem druge spremenljivke in lastnosti. Poleg socio-demografije lahko torej kot kriterij segmentacije uporabimo tudi življenjske stile, vrednote, "različne stopnje v življenju" pa tudi potrošne in druge navade.

Različne statistične metode in "data mining" tehnike (tehnike podatkovnega rudarjenja) nam na podlagi izbranih kriterijskih spremenljivk poiščejo take segmente,

ki naj bi bili po statističnih kriterijih najbolj "homogeni" oz. podobni, segmenti med seboj pa čim bolj »heterogeni« oz. različni. Sama sem se pri predstavljenem študijskem primeru na podlagi vsebinske "jasnosti" segmentov odločila za metodo faktorske analize.

## **6.6 Predstavitev dobljenih segmentov raziskave**

Na podlagi 36 trditev, predstavljenih v vprašalniku, ki se nahaja v Prilogi 2, sem poskušala zajeti različne osebne vrednote oziroma stvari, ki v življenju posameznikov veljajo kot vodilna načela in dajejo smisel življenju. Anketirance sem prosila, da s pomočjo lestvice od 1 do 7 (1 pomeni, da posamezna trditev za anketiranca osebno sploh ne velja, 7 pa pomeni, da trditev za anketiranca popolnoma velja) oceni, v kolikšni meri posamezna trditev zanj velja oziroma ne velja.

Na podlagi izvedenih analiz (predvsem trditev, ki opredeljujejo življenjski stil posameznika) in dobljenih faktorjev sem oblikovala 6 segmentov oziroma ciljnih skupin, ki sem jih poimenovala po glavni značilnosti, ki v največji meri ponazarja posamezno skupino:

1. tradicionalisti in altruisti,
2. ambiciozneži,
3. žurerji,
4. kreativci,
5. izoblikovane osebnosti,
6. družinski in prijateljski.

Vsako skupino posebej bom podrobneje predstavila v nadaljevanju.

### 6.6.1 Tradicionalisti in altruisti



Za prvo skupino, ki sem jo poimenovala »Tradicionalisti in altruisti«, je značilno, da segment nadpovprečno zastopajo predstavnice ženskega spola, osebe v starosti nad 60 let, osebe, ki so ovdovele, upokojenci ali nezaposleni, kmetje in gospodinje, osebe z nižjo izobrazbo in nižjimi do srednje visokimi osebnimi dohodki, osebe, odgovorne za nakupe, in osebe, ki živijo v enočlanskih gospodinjstvih. Prav tako v ta segment nadpovprečno sodijo tudi osebe, ki v svojih gospodinjstvih nimajo dostopa do interneta, niti tega ne uporabljajo. Ta segment je, kot pove že samo ime, bolj nagnjen k tradiciji in altruizmu. Poleg segmenta kreativcev na splošno v najmanjši meri nakupujejo prestižne blagovne znamke (17%), vendar v največji meri nakupujejo slovenske prestižne blagovne znamke (79%).

Ta segment ljudi predstavlja 16% slovenske populacije v starosti od 15 do 75 let.

### 6.6.2 Ambiciozneži



Omenjeni segment ljudi predstavlja 11% slovenske populacije v starosti od 15 do 75 let. Vanj nadpovprečno sodijo moški, mlajše osebe do 19 let, samski, šolajoče se osebe ter samozaposleni/obrtniki, osebe, ki živijo v tričlanskih gospodinjstvih, osebe, ki še nimajo rednih osebnih dohodkov, osebe z internetnim dostopom v gospodinjstvu, ki ga uporabljajo na dnevem nivoju. Za ta segment je značilna težnja po družbenem uspehu in priznanju. Od vseh opredeljenih segmentov v največji meri nakupujejo prestižne blagovne znamke (28%) ter v najmanjši meri slovenske prestižne blagovne znamke (55%). Označuje jih predvsem težnja po materialnih dobrinah, imeti veliko denarja, doseči višji standard, stremljenje k uspehu in skrb za čim bolj privlačen videz.

### 6.6.3 Žurerji



Ta segment ljudi predstavlja 13% slovenske populacije v starosti od 15 do 75 let. Gre tako za ženske kot moške, v starosti od 20 do 29 let, samske, študente, osebe v obdobju visokošolskega izobraževanja, osebe, ki niso odgovorne za nakupe in niso glava družine, osebe z višjimi osebnimi dohodki in dohodki gospodinjstva ter osebe z internetnim dostopom v gospodinjstvu, ki ga uporabljajo na dnevnem nivoju. Zanje so značilne predvsem žnja po vznemirljivih izkušnjah, biti drugačen od ostalih, biti mladosten ter zabava. Štiriindvajset odstotkov opredeljenega segmenta nakupuje prestižne blagovne znamke nasploh, 60% pa kupuje slovenske prestižne blagovne znamke.

### 6.6.4 Kreativci



Ta segment je najmanjši med vsemi in predstavlja zgolj 5% slovenske populacije v starosti od 15 do 75 let. Zanje je značilna predvsem želja po samo-realizaciji. V ta segment sodijo ženske in moški, v starosti od 30 do 39 let, osebe z univerzitetno izobrazbo, srednji menedžment in strokovnjaki z nadpovprečno visokimi osebnimi dohodki in dohodki gospodinjstva ter osebe, ki vsakodnevno uporabljajo internet. Zanimivo je, da od vseh opredeljenih segmentov ti v največji meri, na spontanem nivoju, povezujejo besedo prestiž z denarjem in visokimi cenami. V največji meri se zavzemajo za znanje in modrost, pestrost življenja in spoznavanje novih stvari, ustvarjalnost in kreativnost, odprtost za spoznavanje drugih narodov in kultur, ter skrb za psihofizično kondicijo. Le 17% oseb, ki sodijo v omenjeni segment nakupuje prestižne blagovne znamke nasploh, 75% pa slovenske prestižne blagovne znamke.



### 6.6.5 Izoblikovane osebnosti



Ta segment ljudi predstavlja 26% slovenske populacije v starosti od 15 do 75 let. V nekoliko večji meri gre za ženske, osebe vseh starosti (vendar v relativno večjem obsegu nad 20 let), zaposlene strokovnjake, osebe, ki živijo v dvočlanskih gospodinjstvih in osebe, ki so pri nakupih so-odločevalci. Zanje je značilno, da cenijo svobodo mišljenja in delovanja, kažejo veliko zaupanje vase in svoje delo, sami želijo izbirati svoje cilje, biti to, kar so, početi stvari, ki jih imajo radi, ter biti razgledani. V segmentu jih 24% kupuje prestižne blagovne znamke nasploh ter 77% slovenske prestižne blagovne znamke.

### 6.6.6 Družinski in prijateljski



Predstavljeni segment ljudi je med vsemi največji in predstavlja kar 29% slovenske populacije v starosti od 15 do 75 let. Vanj sodi malo več moških, osebe različnih starostnih obdobj, osebe, ki so poročene, a živijo ločeno, osebe z nižjimi zaposlitvenimi funkcijami in osebe z nižjimi dohodki gospodinjstva. Za ta segment je značilno, da iščejo predvsem varnost. Njihove osebne vrednote lahko povzamemo kot: skrb za varnost ljubljenih oseb in socialno varnost, negovanje dolgotrajnih odnosov s prijatelji in osebami, ki jih imajo radi, poštenost in odkritost, imeti tesne prijatelje, ki jih podpirajo pri odločitvah. Enaindvajset odstotkov segmenta kupuje prestižne blagovne znamke, 78% pa jih kupuje slovenske prestižne blagovne znamke.

## 7 POTROŠNJA IN PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE V ČASU RECESIJE

Kljub recesiji podjetja že usmerjajo svoj pogled v prihodnost in načrtujejo nove izdelke, storitve in oglaševalske akcije. Trenutni globalni potrošniški trendi, ki jih je povzel oddelek GfK Roper Consulting (GfK NOP 2009), ponuja smernice v labirintu potrošnikovih želja, ki pa so seveda odvisne od lokacije, starosti in okusa.

Šestindvajset svetovnih trendov različnih kategorij v poročilu Roper report Worldwide, je le droben izsek iz številnih raziskav (30.000 opravljenih anket, izvedenih na letnem nivoju). Ankete se izvajajo že 12. leto zapored na vzorcu potrošnikov 25 držav. Oddelek GfK Roper Consulting, ki je odgovoren za raziskavo, deli trende v kategorije na podlagi vrednot in življenjskega stila – npr. kako želijo potrošniki živeti svoje življenje in kako ga dejansko živijo (GfK NOP 2009).

### 7.1 Trendi vrednot

Najprej bom povzela 12 trendov, ki prikazujejo spremembe v tem, kako želijo potrošniki živeti svoje življenje oziroma nakazujejo spremembe v sistemu vrednot (GfK 2009).

1. DOGODIVŠČINE/PUSTOLOVŠČINE (občutki tveganja, novosti) – za vedno večje število potrošnikov je občutek tveganja in nevarnosti tisto, kar daje življenju nov pomen.
2. SPREMINJANJE VLOGE SPOLA (ženske s kariero, metroseksualci, spremembe tradicionalnih vlog) – oblikujejo se novi stereotipi, ki močno nasprotujejo tradicionalnim vlogam.
3. ŽELJA PO AVTENTIČNOSTI (resnični izdelki, nazaj k naravi) – nekateri potrošniki se upirajo prenasičenosti s trženjskimi aktivnostmi današnjega sveta. Naklonjeni so »pravi« izdelkom; spretnosti in izkušnjam z naravo.
4. PREBUJANJE EKOLOGIJE (globalne klimatske spremembe, recikliranje, izogibanje plastičnim vrečkam ...) – svet se je prebudil v realnost globalnih

klimatskih sprememb. Vedno več ljudi skuša nekaj narediti na tem področju, kljub temu, da je to večkrat le vprašanje majhnih gest, kot sta recikliranje ali izogibanje uporabi plastičnih nakupovalnih vrečk.

5. MEŠANICA VPLIVOV (izdelki in ideje iz celotnega sveta) – potrošniki po vsem svetu se soočajo z izdelki in idejami iz vsega sveta in so vedno bolj naklonjeni preizkušanju izdelkov ne glede na njihov izvor.
6. ZABAVA (sprostitvev po stresnem dnevu/tednu) – zaradi vedno bolj natrpanega urnika in hitrega načina življenja si želijo potrošniki po napornem dnevu vzeti čas za sprostitvev.
7. VARČUJ IN PRIHRANI – zaradi padca gospodarstva je povsem pričakovati, da se veliko potrošnikov osredotoča na čim večji prihranek.
8. VARNOST ZA VSE – globalni mediji in 24-urna pokritost z novicami so povzročili, da se posamezniki veliko bolj kot sicer osredotočajo na pomembnejše zadeve .
9. ENOSTAVNOST (premišljen, preprost način življenja) – kot »kontra« trend vse intenzivnejši potrošnji vedno več potrošnikov zavrača pričakovane vzorce vedenja in ga zamenjuje za preprostejši in bolj premišljen način življenja.
10. MLADOST (podaljševanje mladostnega izgleda in moči tudi v zrelejša leta) – ljudje niso več zadovoljni le s pričakovanjem daljšega življenja. Mnogo jih nenehno teži k temu, da bi ohranili mladosten videz in bili čili ter živahni še v kasnejšem obdobju svojega življenja.
11. INDIVIDUALNOST (kreativnost, spoznavanje drugih kultur, povečana tolerantnost) – vedno večja kreativnost, boljše poznavanje ostalih ljudi in kultur z drugih strani sveta in večja tolerantnost povzročajo vedno večje eksperimentiranje z identitetami potrošnikov.

12. ISKANJE USPEHA (osredotočenost na status in luksuzne dobrine) – še posebej na razvijajočih se trgih se daje vedno večji poudarek statusu in pridihu, kar poganja potrošnjo luksuznih dobrin do nepredstavljenih meja.

## 7.2 Trendi življenjskega stila

Naslednjih 14 trendov prikazuje, kako potrošniki v današnjem času resnično živijo svoje življenje (GfK NOP, 2009).

1. POTROŠNIKI IMAJO NADZOR (predvsem zaradi informacij, ki jih imajo potrošniki) – internet je premaknil moč nad informacijami v roke potrošnikov. Potrošniki se odločajo, kaj želijo kupiti, in raziskujejo možnosti dobave in prodaje, ne da bi jim bilo sploh potrebno zapustiti svoje domove.
2. KRITIČNI POTROŠNIKI (potrošniki postajajo zahtevni) – potrošniki povsod po svetu postajajo vse zahtevnejši in neprestano iščejo nove načine za prilagajanje izdelkov svojim potrebam.
3. DOŽIVETI VSE (premik iz posedovanja materialnih dobrin na izkušnje) – na zahodnih trgih se potrošniki odmikajo od posedovanja mnogih materialnih dobrin k posedovanju različnih izkušenj.
4. DOM JE TAM, KJER SI GA USTVARIŠ – zaskrbljenost nad kriminalnimi dejanji in terorizmom in naraščajoči stroški prehrane zunaj doma vodijo k novim rešitvam, ki prinašajo prednosti prehrane zunaj v potrošnikov dom.
5. DOM JE TAM, KJER SI TI (zaradi mobilnih naprav) – vedno več potrošnikov je lahko preko mobilnih in drugih komunikacijskih naprav veliko bolj povezanih s svojim domom, ne glede na to, kje so.
6. RAZVAJANJE (nagrada za pridno delo) – želja po »majhni nagradi vsake toliko časa« je zelo ugnezdена v modernem načinu življenja kot nagrada za trdo delo. Še posebej v recesiji naredijo majhne nagrade svet veliko manj pust.

7. RADOST NAKUPOVANJA (nakupovanje ni več samo nakupovanje potrebnih izdelkov, temveč dogodek) – nakupovanje je postalo utrjeno v modernem načinu življenja na globalni ravni in ni le način za pridobivanje novih izdelkov in storitev.
8. ŽIVLJENJE NA POTI (mobilno življenje) – potrošniki živijo mobilno življenje, preko potovanj in počitnic so mobilni ne le telesno, temveč tudi umsko.
9. ŽIVETI ZA DELO (v delu najdeš priložnost za izražanje in izpopolnjevanje samega sebe) – kar je za nekatere rutina in izvor denarja za plačevanje položnic, je za druge izpolnitev sebe in priložnost za izražanje.
10. MULTIMODALNOST VS. ZBLIŽEVANJE – večina potrošnikov je še vedno bolj naklonjena večjemu številu naprav za dostop do digitalnih medijev kot le eni napravi.
11. NEW 4 OLD MEDIA – medtem ko postajajo moderne tehnologije izdelkov in storitev vse dostopnejše, se potrošniki poslužujejo prednosti, ki jih te ponujajo.
12. ISKANJE UGODJA (ne glede na zdrav vidik življenjskega stila) – potrošniki vedo, kaj naj bi naredili, da bi živeli bolj zdrav način življenja, vendar večina težko svoje želje spremeni v prakso.
13. STRESNO ŽIVLJENJE (zaposlen, kompliciran način življenja, kjer je potrebno uskladiti dom, delo, družabno življenje itd.) – današnji potrošniki imajo natrpna, komplicirana življenja, v katerih poskušajo uravnotežiti dom, službo, družabno življenje in ostale obveznosti. Te uravnoveženosti ne dosežejo vedno, kar je lahko močan povod za stres.
14. VIRTUALNO ŽIVLJENJE (družbena interakcija zaradi prezaposlenosti pogosto poteka preko spleta) – zaradi prenapolnjenega urnika veliko potrošnikov ugotavlja, da njihova družbena interakcija poteka virtualno, preko spletnih družabnih omrežij.

Ob vsem predstavljenem se nam vsekakor zastavlja vprašanje: Kaj pa je s prestižnimi blagovnimi znamkami oziroma z luksuzom? Te vsekakor še vedno obstajajo in tudi vedno bodo. Pravi odgovor na vprašanje je, da se v času velikih gospodarskih sprememb redefinira tudi pojem luksuza. Ta po mnenju Američanov ni več povezan s ceno in dejansko prestižnostjo, temveč prihaja predvsem do sprememb pojmovanja samega luksuza v smislu drugačnega vrednotenja tovrstnih znamk, kot sem opredelila z zgoraj omenjenimi trendi.

## 8 ZAKLJUČEK

### 8.1 Ovrednotenje hipotez

- Hipoteza 1: *Posamezniki enačijo prestižnost blagovnih znamk s pojmi, kot so ugledna, uspešna oz. močna blagovna znamka.*

Hipoteza je potrjena, saj 88% slovenske populacije v starosti od 15 do 75 let omenjene pojme enači s pojmom prestižnosti blagovne znamke.

- Hipoteza 2: *Prestižne blagovne znamke so zagotovilo določenega nivoja kakovosti.*

Hipoteza je potrjena. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo: »Prestižna blagovna znamka je jamstvo za kakovost«, je sicer relativno visoka - 5,4 (na lestvici od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo sploh ne strinja in ocena 7, da se s trditvijo popolnoma strinja), vendar je, glede na ostale indikatorje, razvrščena na zadnje, to je 10. mesto.

- Hipoteza 3: *Prestižne blagovne znamke so znamke, ki si jih lahko privoščijo le najbogatejši ljudje.*

Hipoteza je potrjena. Visoka cena prestižnih blagovnih znamk zavzema prvo mesto med vsemi ocenjevanimi indikatorji prestižnosti blagovne znamke, s povprečno oceno 6,4 (na lestvici od 1 do 7).

- Hipoteza 4: *Prestižnost je povezana s snobovstvom.*

Hipoteza je potrjena. Trditev zaseda sicer šele 8. mesto med 10 merjenimi trditvami, povprečna ocena strinjanja s trditvijo (na lestvici od 1 do 7) je 5,6.

- Hipoteza 5: *Prestična blagovna znamka prinaša uporabnikom družbeni ugled.*  
Hipoteza je potrjena. Ocenjevana trditev zaseda 7. mesto, povprečna ocena strinjanja s trditvijo (na lestvici od 1 do 7) je 5,7.
- Hipoteza 6: *Prestična blagovna znamka je produkt kapitalizma.*  
Hipoteza je potrjena. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo je 5,8, na lestvici desetih ocenjevanih trditev pa zaseda 6. mesto.
- Hipoteza 7: *Prestična znamka je znamka z dolgoletno tradicijo.*  
Hipoteza je potrjena. Ocenjevana trditev se sicer nahaja na repu vseh trditev, ki so bile vključene v raziskavo. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo je 5,6.
- Hipoteza 8: *Slovenci na splošno ne kupujejo prestižnih blagovnih znamk.*  
Hipoteza je delno ovržena. Podatki raziskave kažejo, da prestižne blagovne znamke na splošno kupuje le 22% anketirancev v starosti od 15 do 75 let, vendar pa jih kar 72% pravi, da kupujejo slovenske prestižne blagovne znamke. Pri tem jih največ posega po slovenskih prestižnih blagovnih znamkah oblačil.

Za moderno potrošnjo lahko rečem, da gre za hedonistično potrošnjo. Poudarek ni na občutkih, ampak na čustvih. Čustva lahko nudijo neznansko močne vire užitka, saj so stanja močnega vznemirjenja (Campbell 1998, 16).

Pri tem ima velik pomen tudi sanjarjenje o tem, kaj si želim oziroma kaj lahko dosežem. Blagovne znamke, pa naj se sliši še tako materialistično, so eden izmed načinov, kako lahko svoje sanje tudi uresničim. Predvsem luksuzne dobrine so sicer v slovenski populaciji, glede na opravljeno raziskavo, razumljene bolj negativno kot pozitivno, saj je njihov glavni namen ravno razkazovanje imetja in življenjskega stila. Pri tem pa ne smemo pozabiti tudi na to, kar sem omenila že v uvodu diplomskega dela, in to je, da so blagovne znamke, natančneje, prestižne blagovne znamke tudi zagotovilo kakovosti izdelka ali storitve. Zanimivo je, da imajo Slovenci na splošno nižja pričakovanja do slovenskih prestižnih blagovnih znamk kot do tujih, saj po rezultatih raziskave zgolj 22% anketirancev v starosti od 15 do 75 let, nakupuje tuje oziroma prestižne blagovne znamke nasploh, medtem ko se ta delež pri deklariranju nakupovanja slovenskih prestižnih blagovnih znamk povzpne kar na 72%. Med

najbolj prestižne domače znamke vsekakor spada Mura, za katero je zanimivo, da se že kar nekaj let bori za svoj obstanek na trgu.



## 9 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. --- 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
3. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošnika. *Družbene razprave* 14 (27/28): 11-25.
4. de Chernatony, Leslie in Malcolm McDonald. 1996. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
5. de Chernatony Leslie. 2001. *From brand vision to brand evaluation*. Oxford: Butterworth Heinemann.
6. de Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
7. Damjan, Janez. 1996. *Simbolni pomen Iskre*. Dostopno prek: <http://www.jdamjan.si/eng/znanje.asp?ID=194>. (5. maj 2007).
8. --- 2004. *Spremna beseda h knjigi Klein Naomi: No logo*. Ljubljana: Založba Maska.
9. Damjan, Janez in Urša Golob. 1999. Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. *Akademija MM* 3(4): 61-70.
10. Damjan, Janez in Stane Možina. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. GfK NOP. 2009. *Roper report 2009*. Interni dokumenti.
12. GfK Slovenija. 2009. *GfK Inside*. Interni dokumenti.
13. Hrastar, Lenka. 2004. *Pozicija blagovne znamke*. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/2\\_3\\_imidz\\_bz.php](http://www.gfk.si/2_3_imidz_bz.php). (10. maj 2007).
14. Hribar, Maja. 2007. *Izzivi blagovnih znamk*. Dostopno prek: <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=1905>. (10. maj 2007).
15. Huber, Rok. 2005. *Presegati pričakovanja*. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=1344](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1344). (11. maj 2007).
16. Hunt Vodopivec, Barbara. Zavedanje oziroma prepoznavnost blagovnih znamk. *Marketing magazin* (275): 27.
17. Kapferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.
18. Kline, Miro. 1997. Osnove učinkovite izrabe blagovnih znamk. *Sodobno kmetijstvo* 30 (9): 388-391.
19. Konečnik, Maja. 2006. Izzivi proučevanja kompleksne narave BZ s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija* 39 (4): 265-272.
20. Korelc, Tomaž. *Kaj je blagovna znamka?*. Dostopno prek: <http://www.creatoor.com/content.php?section=clanki&page=209>. (12. maj 2007).
21. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. --- 2004. *Principles of marketing*. Prentice Hall.
23. Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* 18 (39): 129 -149.
24. Magajna, Lucija, Urška Stankovič Elesini in Mirjam Leskovšek. 2005. Uspešnost prodaje znanih blagovnih znamk na slovenskem trgu. *Tekstilec* 48 (7-9):187–195.

25. Matejčič, Katarina. 2006. Dostopno prek: [www.finance-on.net](http://www.finance-on.net). (23. september 2007).
26. Mišanović, Maja. 2007. *Diskurzi potrošniške pismenosti v dobi potrošniške družbe*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
28. Repovš, Jernej. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
29. Sušnik, Katja. 2004. *Potrošnja oblačil - Znak družbenih identitet*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Veblen, Thorstein. 1966. *Teorija dokoličarske klase*. Beograd: Kultura.
31. --- 2008. *The theory of the leisure class*. Dostopno prek: <http://www.gutenberg.org/etext/833>. (14. marec 2009).
32. Uradni list Republike Slovenije. 42. *Člen Zakona o industrijski lastnini*. 51/2006.
33. Wikipedija. 2009. *Blagovna znamka*. Dostopno prek: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna\\_znamka](http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka). (15. maj 2009).

## 10 PRILOGE

### 10.1 Priloga A: Struktura vzorca

Tabela 10.1: Struktura primerljivosti vzorca s slovensko populacijo

SPOL	VZOREC v %	POPULACIJA v %
Moški	50	50
Ženski	50	50
Starost		
15 - 19 let	7	8
20 - 29 let	19	18
30 - 39 let	19	18
40 - 49 let	18	18
50 - 59 let	18	17
60 let in več	19	20
Tip naselja		
Urbano	76	75
Ruralno	24	25
Regija		
Pomurska - Podravska	23	22
Koroška - Savinjska	16	17
Savinjska - Zasavska	27	27
Spodnjeposavska - Jugovzhodna Slovenija	10	10
Gorenjska	10	10
Notranjsko-kraška - Goriška - Obalno-kraška	14	14

Tabela 10.2: Ostali socio-demografski podatki

Odgovorni za nakup	VZOREC v %
da	45
ne	33
oba	23
Otroci (do 15 let) v gospodinjstvu	
da	22
ne	78

Osební neto mesečni dohodek	
nižji (do 750€)	39
srednji (nad 750€ do 1250€)	27
višji (nad 1250€)	11
nima osebnega dohodka	6
brez odgovora	17
Skupni neto mesečni dohodek gospodinjstva	
nižji (do 1250€)	28
srednji (nad 1250€ do 2000€)	33
višji (nad 2000€)	21
brez odgovora	19

Poklic	VZOREC v %
vodstveni delavci, strokovnjaki	17
beli ovratniki	15
modri ovratniki	24
upokojeni	22
dijaki, študentje	17
nezaposleni, gospodinje	4
kmetje, ribiči	1
Kupec prestižnih slovenskih blagovnih znamk	
da	72
ne	28

## 10.2 Priloga B: Vprašalnik

BLAGOVNE ZNAMKE									
1Q	Za začetek bi se pogovarjali o blagovnih znamkah. Pomislite, prosim, na besedo PRESTIŽ, in mi povejte kaj vam najprej pride na misel? Katere besede oziroma kakšne podobe se vam prikažejo v mislih? Prosim, odgovorite z eno besedo. Povejte mi prosim vse ideje, misli, čustva, mnenja oz. karkoli vam pride na misel ob tej besedi: PRESTIŽ! ZAPIŠI PRVI ODGOVOR!	1. ODGOVOR _____						Q1a	
Q1a	Naj kaj še pomislite VZPODBUJAJ! ZAPIŠI OSTALE NAVEDBE! VEČ ODGOVOROV!	2. ODGOVOR _____ 3. ODGOVOR _____ 4. ODGOVOR _____ 5. ODGOVOR _____						Q2	
Q2	Katera konkretna blagovna znamka slovenskega izdelka ali storitve pa vam pride najprej na misel ob besedi prestiž? Katera slovenska znamka je po vašem mnenju prestižna blagovna znamka? Prosim naštejite največ tri slovenske prestižne blagovne znamke! ? NAJVEČ 3 ODGOVOR! ZAPIŠI V VRSTNEM REDU, KOT GA NAVEDA ANKETIRANEC!	1- _____ 2 - _____ 3 - _____ 4 - nobena 99 - ne ve						Q3	
Q3	Ali sta po vašem mnenju pojma prestižna in ugledna/uspešna/močna blagovna znamka enaka?	1 - da 2 - ne → Zakaj ne? _____ 99 - ne ve						Q4	
Q4	POKAŽI KARTICO Q4! Sedaj vam bom prebral/a nekaj trditvev, vas pa prosim, da za vsako trditvev ocenite v kolikšni meri se z njo strinjate oziroma ne strinjate. Vaše mnenje ocenite na lestvici od 1 do 7, kjer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 7 pa, da se z njo popolnoma strinjate. Izberete lahko katerokoli številko od 1 do 7. BERI TRDITVE! VSAKA TRDITVEV MORA IMETI ENO OCENO!								
10.2.1.1.1.1.1.1.1 ↓ rotiraj trditve!		1 - SPLOH SE NE STRINJAM					7- POPOLNOMA SE STRINJAM	99 - NE VE/ NE MOR E OCE NITI	Q5
<input type="checkbox"/> Prestižna blagovna znamka je draga znamka.		1	2	3	4	5	6	7	99
<input type="checkbox"/> Prestižna blagovna znamka je namenjena le redkim izbrancem.		1	2	3	4	5	6	7	99

<input type="checkbox"/>	Prestižna blagovna znamka je jamstvo za kakovost.	1	2	3	4	5	6	7	99	
<input type="checkbox"/>	Prestižna blagovna znamka izraža premožnost.	1	2	3	4	5	6	7	99	
<input type="checkbox"/>	Prestižna blagovna znamka je uspešna znamka.	1	2	3	4	5	6	7	99	
<input type="checkbox"/>	Prestižna blagovna znamka je ugledna znamka.	1	2	3	4	5	6	7	99	
<input type="checkbox"/>	Prestižna blagovna znamka prinaša uporabnikom družbeni ugled in spoštovanje.	1	2	3	4	5	6	7	99	
<input type="checkbox"/>	Prestižna blagovna znamka je produkt kapitalizma.	1	2	3	4	5	6	7	99	
<input type="checkbox"/>	Prestižna znamka je znamka z dolgoletno tradicijo.	1	2	3	4	5	6	7	99	
<input type="checkbox"/>	Prestižna blagovna znamka je snobovska znamka.	1	2	3	4	5	6	7	99	
Q5	Kaj so po vašem mnenju glavni motivi za nakup prestižnih blagovnih znamk na splošno, ne glede na to iz kje izhajajo? Zakaj ljudje kupujejo prestižne blagovne znamke? Še kaj? RAZIŠČI! NATANČNO ZAPIŠI! MOČNO VZPODBUJAJ!									Q6
Q6	POKAŽI KARTICO Q6! V katerih od izdelčnih skupin, ki jih imate zapisane na kartici, menite, da je na splošno največ prestižnih blagovnih znamk? VEČ ODGOVOROV!									Q7
	1 - avdio/video oprema	2 - računalniška oprema	3 - avtomobili	4 - pohištvo, oprema za dom						
	5 - gospodinjski aparati	6 - nepremičnine	7 - gostinstvo	8 - oblačila						
	9 - obutev	10 - kozmetika	11 - hrana	12 - pijača						
	13 - alkohol	14 - storitve	15 - osebna nega	16 - športna oprema						
	ostalo: NAPIŠI!	ostalo: NAPIŠI!	ostalo: NAPIŠI!	99 - ne ve						
Q7	Ali vi osebno kupujete prestižne blagovne znamke? NE BERI! EN ODGOVOR!		1 - da		2 - ne → POJDI NA VPRAŠANJE Q11!		99 - ne ve/ne želi povedati			Q8
Q8	SAMO ANKETIRANCI, KI KUPUJEJO PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE! VPR. 7=DA POKAŽI KARTICO Q8! Katere izdelke prestižnih blagovnih znamk pa najpogosteje kupujete? VEČ ODGOVOROV!									Q9
	1 - avdio/video oprema	2 - računalniška oprema	3 - avtomobili	4 - pohištvo, oprema za dom						
	5 - gospodinjski aparati	6 - nepremičnine	7 - gostinstvo	8 - oblačila						
	9 - obutev	10 - kozmetika	11 - hrana	12 - pijača						
	13 - alkohol	14 - storitve	15 - osebna nega	16 - športna oprema						
	ostalo: NAPIŠI!	ostalo: NAPIŠI!	ostalo: NAPIŠI!	99 - ne ve						
Q9	VSI! Ali kupujete tudi slovenske prestižne blagovne znamke? NE BERI! EN ODGOVOR!		1 - da		2 - ne → POJDI NA VPRAŠANJE Q11!		99 - ne ve/ne želi povedati			Q10
Q10	SAMO ANKETIRANCI, KI KUPUJEJO SLOVENSKE PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE! VPR. 9=DA POKAŽI KARTICO Q10! Katere izdelke slovenskih prestižnih blagovnih znamk pa najpogosteje kupujete? VEČ ODGOVOROV!									Q11
	1 - avdio/video oprema	2 - računalniška oprema	3 - avtomobili	4 - pohištvo, oprema za dom						

	5 - gospodinjski aparati	6 - nepremičnine	7 - gostinstvo	8 - oblačila					
	9 - obutev	10 - kozmetika	11 - hrana	12 - pijača					
	13 - alkohol	14 - storitve	15 - osebna nega	16 - športna oprema					
	ostalo: NAPIŠI! _____	ostalo: NAPIŠI! _____	ostalo: NAPIŠI! _____	99 - ne ve					
Q11	POKAŽI KARTICO Q11! Katere od naštetih blagovnih znamk poznate, pa čeprav le po imenu?				Q11a				
Q11a	Za katere od blagovnih znamk, ki jih poznate pa bi dejali, da so prestiže blagovne znamke?								
	ROTIRAJ BLAGOVNO ZNAMKO!	Q11. vprašanje - POZNA BLAGOVNO ZNAMKO	Q11a. vprašanje - JE PRESTIŽNA BLAGOVNA ZNAMKA						
	TUJE BLAGOVNE ZNAMKE								
	AUDI	1	1						
	FERRARI	2	2						
	BMW	3	3						
	APPLE	4	4						
	GUCCI	5	5						
	COCA-COLA	6	6						
	MILKA	7	7						
	SLOVENSKE BLAGOVNE ZNAMKE								
	ALPSKO MLEKO	8	8						
	GROŠELJ	9	9						
	MURA	10	10						
	SEAWAY (JADRNICE)	11	11						
	COCKTA	12	12						
	BARCAFFE	13	13						
	GORENJE	14	14						
	NE VEM/ NE MORE OCENITI	99	99						
	NOBENA	88	88						
Q12	POKAŽI KARTICA Q12! Za konec pa bi radi izvedeli še nekaj o vašem odnosu do različnih osebnih vrednot oziroma stvari, ki v vašem življenju veljajo kot vodilna načela in dajejo smisel vašemu življenju. Prosim, uporabite lestvico od 1 do 7, na kateri 1 pomeni, da posamezna trditev za vas osebno sploh ne velja, 7 pa pomeni, da trditev za vas popolnoma velja. Izberete lahko katerokoli številko od 1 do 7. ROTIRAJ TRDITVE! EN ODGOVOR PRI VSAKI TRDITVI!				Q12				
	V SVOJEM ŽIVLJENJU SI PRIZADEVAM ...	1 SPLOH NE VELJA			7 POPOLNOMA VELJA	NE VE			
	ZA ČIM BOLJ PRIVLAČEN VIDEZ	1	2	3	4	5	6	7	99
	POMAGATI DRUGIM	1	2	3	4	5	6	7	99
	IMETI DOLGOTRAJNE ODNOSE S PRIJATELJI IN OSEBAMI, KI JIH IMAM RAD-A	1	2	3	4	5	6	7	99
	DOSEČI VIŠJI STANDARD	1	2	3	4	5	6	7	99
	BITI USTVARJALEN, KREATIVEN	1	2	3	4	5	6	7	99
	ŽIVETI PO NAČELIH, KI JIH NAREKUJE VERA	1	2	3	4	5	6	7	99
	POKAZATI SPOŠTOVANJE PREDNIKOM	1	2	3	4	5	6	7	99
	IZVEDETI ČIM VEČ O DRUGIH NARODIH, DRŽAVAH, KULTURAH	1	2	3	4	5	6	7	99
	ZA MATERIALNE DOBRINE, IMETI VELIKO DENARJA	1	2	3	4	5	6	7	99
	BITI ROMANTIČEN	1	2	3	4	5	6	7	99
	ZA ZNANJE IN MODROST	1	2	3	4	5	6	7	99
	ZA ENAKE MOŽNOSTI ZA VSE	1	2	3	4	5	6	7	99
	IMETI PESTRO ŽIVLJENJE Z IZZIVI IN SPOZNAVANJEM NOVEGA	1	2	3	4	5	6	7	99

ZA SOCIALNO VARNOST	1	2	3	4	5	6	7	99
ZA VARNOST OSEB, KI JIH IMAM RAD-A	1	2	3	4	5	6	7	99
ZABAVATI SE	1	2	3	4	5	6	7	99
IMETI TESNE PRIJATELJE, KI ME PODPIRAJO	1	2	3	4	5	6	7	99
IMETI NADZOR NAD LJUDMI IN STVARM	1	2	3	4	5	6	7	99
STREMETI K USPEHU	1	2	3	4	5	6	7	99
BITI V DOBRI PSIHOFIZIČNI KONDICIJI	1	2	3	4	5	6	7	99
ZA VEČJI BLAGOR DRUŽBE	1	2	3	4	5	6	7	99
BITI RAZGLEDAN-A	1	2	3	4	5	6	7	99
BITI POŠTEN, ODKRIT	1	2	3	4	5	6	7	99
ISKATI LEPOTO V NARAVI IN UMETNOSTI	1	2	3	4	5	6	7	99
POČETI STVARI, KI JIH IMAM RAD-A	1	2	3	4	5	6	7	99
SPOŠTOVATI ETNIČNE, VERSKE IN RASNE RAZLIKE	1	2	3	4	5	6	7	99
BITI TO, KAR SEM	1	2	3	4	5	6	7	99
IMETI GLOBOKO, ČUSTVENO IN DUHOVNO ZAUPNOST Z NEKOM	1	2	3	4	5	6	7	99
ZA TRADICIONALNO DELITEV VLOG NA MOŠKE IN ŽENSKE	1	2	3	4	5	6	7	99
IMETI SVOBODO MIŠLJENJA IN DELOVANJA	1	2	3	4	5	6	7	99
ZAUPATI VASE, SAM-A IZBIRATI SVOJE CILJE	1	2	3	4	5	6	7	99
POMAGATI PRI OHRANJANJU NARAVE	1	2	3	4	5	6	7	99
ZA OHRANJANJE TRADICIJE	1	2	3	4	5	6	7	99
BITI MLADOSTEN-A	1	2	3	4	5	6	7	99
IMETI VZNEMIRLJIVE IZKUŠNJE	1	2	3	4	5	6	7	99
BITI DRUGAČEN OD OSTALIH	1	2	3	4	5	6	7	99