

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Andoljšek

**Vpliv večanja znaka in loga znamke na njeno
preferenco**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V
FAKULTETA ZA

LJUBLJANI
DRUŽBENE VEDE

Nika Andoljšek

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv večanja znaka in loga znamke na njeno
preferenco**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvala

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali in me spodbujali pri pisanju diplomske naloge.

Posebna zahvala gre mojemu mentorju Mihaelu Klinetu, ki mi je do cilja pomagal z neprecenljivimi napotki in svojim zakladom znanja.

Zahvala gre tudi Alešu Antleju, ki mi je priskrbel vse podatke in omogočil, da sem izvedla empirični del diplomske naloge.

Za spodbudne besede in sprostitev se zahvaljujem tudi Primožu ter vsem prijateljem za razumevanje v najtežjih trenutkih in motivacijo pri zaključevanju naloge.

Diplomsko delo posvečam predvsem svojim staršem, ki so mi omogočili študij, me med njim podpirali in mi pomagali, prav tako tudi dragima sestrama Arteji in Nini z družino. Hvala vam za vso podporo in brezpogojno ljubezen.

Vpliv večanja znaka in loga znamke na njeno preferenco

Pomen znamčenja se med potrošniki občutno povečuje. Znamka ne pomeni le znaka ali simbola, temveč govorimo o tem, kako potrošniki sprejemajo izdelek in znamko, ali jo prepoznavajo, jo priznavajo ali se z njo poistovetijo. V avtomobilski industriji dajejo znamke avtomobilu identiteto, ki jo prepozna tudi kupec avtomobila. Predmet raziskovanja v diplomskem delu je večanje znaka vozil na vzorcu štirih znamk kot ena izmed ključnih strategij večanja pomembnosti znamke med potrošniki v primerjavi s številom prvih registracij novih vozil istih znamk. Teoretični del naloge predstavlja analizo sekundarnih virov in pristopov k znamčenju ter v nadaljevanju literaturo o znamkah, asociacijah in prepoznavanju znamk na primeru avtomobilske industrije. Analiza v diplomskem delu poleg analize sekundarnih virov temelji na naravnem eksperimentu, ki je upošteval meritve dimenzij znakov ali logov avtomobilskih znamk ter njihove primerjave s podatki novo registriranih vozil istih znamk. Delo se konča s pojasnjenimi glavnimi ugotovitvami naravnega eksperimenta, ki potrjujejo obstoj trenda večanja znaka in loga znamke ter vpliv na njeno preferenco pred drugimi konkurenčnimi avtomobilskimi znamkami.

Ključne besede: znamka, vpliv znamke; prepoznavanje znamke; znak in logo znamke; logo znamke; preferenca potrošnika.

Increasing of brand mark sign and logo of the brand and the impact on its preference

Meaning of branding among customers is significantly increasing. Brand does not mean only the sign or a symbol of a company, but it tells how consumers acknowledge a product and a brand mark, how they recognize and identify it. Specially in a car industry, brand gives identity to a car, which can be recognized by customer. Subject of a research in this particular thesis is increasing the size of a sign on sample of five different car brands, as one of the key strategies to increase importance of a brand among customers in comparison with number of first registrations of new cars for that particular car brands. Theoretical part of thesis represents analysis of secondary sources and different approaches of branding, followed by experts literature and opinion regarding importance of symbols, associations and recognizing brand mark in car industry. Thesis analysis contains also natural experiment which covers measuring dimensions of a signs or logos on a field with comparison with number of new cars registrations of same vehicles brands. Task completes with explaining findings of a natural experiment which show us the trend of increasing of brand mark sign and logo of the brand and the impact on its preference in regarding other vehicle brands.

Key words: trade mark; brand mark; brand recognition; brand mark sign; logo of the brand; consumer preference.

KAZALO

1	UVOD	7
2	PREGLED LITERATURE.....	8
2.1	Identiteta in osebnost znamke	12
2.2	Prepoznavnost znamke.....	13
2.2.1	Oblikovanje izdelka ali znamke	14
2.2.2	Preferenca potrošnika pri odločitvi o znamki in modelu vozil	17
2.3	Zvestoba znamki in skupnosti znamke	20
3	METODOLOŠKI OKVIR.....	22
3.1	Predmet raziskovanja	22
3.2	Raziskovalna vprašanja.....	22
3.3	Opis podatkov	23
3.4	Omejitve raziskovanja.....	24
3.5	Potek raziskovanja	24
4	RAZISKAVA: SPREMINJANJE ZNAKOV in LOGOV	26
4.1	Opis izmerjenih znakov in logov vozil	26
4.1.1	BMW.....	27
4.1.2	Volvo.....	27
4.1.3	Renault	27
4.1.4	Kia	27
4.2	Prvič registrirana nova vozila od leta 2005 do leta 2016	28
4.3	Analiza števila registracij v primerjavi z dimenzijami znakov ali logov znamk	28
4.3.1	Analiza števila registracij vozil in dimenzij logov znamke BMW	29
4.3.2	Analiza števila registracij vozil in dimenzij logov znamke Volvo	32
4.3.3	Analiza števila registracij vozil in dimenzij znakov znamke Renault	35
4.3.4	Analiza števila registracij vozil in dimenzij logov znamke Kia	38
5	INTERPRETACIJA REZULTATOV	40
5.1	Skupni rezultati večanja znakov ali logov znamk na vozilih.....	40
6	SKLEP	41
7	LITERATURA	42

PRILOGE.....	46
Priloga A: Razvoj loga BMW skozi čas	46
Priloga B: Razvoj loga Volvo skozi čas	46
Priloga C: Razvoj znaka Renault skozi čas.....	47
Priloga Č: Razvoj loga Kia skozi čas.....	47
Priloga D: Dimenzije loga BMW	48
Priloga E: Dimenzije loga Volvo	49
Priloga F: Dimenzije znaka Renault	51
Priloga G: Dimenzije loga Kia.....	52

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Število prvič registriranih novih vozil od leta 2005 do leta 2016	28
Tabela 4.2: Prikaz izmerjenih dimenzij loga BMW	30
Tabela 4.3: Prikaz izmerjenih dimenzij loga na primeru BMW Serija 1	31
Tabela 4.4: Prikaz izmerjenih dimenzij loga Volvo	33
Tabela 4.5: Prikaz izmerjenih dimenzij loga na primeru Volvo S60	34
Tabela 4.6: Prikaz izmerjenih dimenzij znaka na primeru Renault Clio	36
Tabela 4.7: Prikaz izmerjenih dimenzij loga na primeru Kia Ceed	38
Tabela 4.8: Simbolni prikaz spremembe znakov ali logov	40

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1: Prikaz prvih registracij vozil znamke BMW od l. 2005 do l. 2016	30
Graf 4.2: Prikaz prvih registracij vozil BMW Serije 1 od l. 2005 do l. 2016	31
Graf 4.3: Prikaz prvih registracij vozil znamke Volvo od l. 2005 do l. 2016	33
Graf 4.4: Prikaz prvih registracij vozil Volvo S60 od l. 2005 do l. 2016	34
Graf 4.5: Prikaz prvih registracij vozil znamke Renault od l. 2005 do l. 2016	35
Graf 4.6: Prikaz prvih registracij vozil Renault Clio od l. 2005 do l. 2016	37
Graf 4.7: Prikaz prvih registracij vozil znamke Kia od l. 2005 do l. 2016	38
Graf 4.8: Prikaz prvih registracij vozil Kia Ceed od l. 2005 do l. 2016	39

1 UVOD

Živimo v času, ko nas vsakodnevno dosegajo atraktivna, prodajno usmerjena sporočila inovativnih izdelkov, navdušujočih storitev in nas vabijo k nakupu. Zaradi čedalje večje podobnosti med njimi podjetja razvijejo svoje znamke, ki jih ločujejo od drugih konkurentov na trgu. V zadnjem času se pomembnost znamke izdelka občutno večja, saj znamka ne pomeni le znaka ali loga podjetja, temveč kako potrošniki sprejemajo izdelek in znamko, ali ga prepoznavajo, se z njim poistovetijo. Tako po svetu kot tudi v Sloveniji se visoka stopnja konkurenčnosti med znamkami kaže tudi v avtomobilski industriji. V zadnjem času je razlikovanja pri tehničnih značilnostih in ceni med vozili čedalje manj. Znamke vozil si prizadevajo za povečanje prepoznavnosti znamk, saj s tem dosežejo razlikovanje med njimi. Vozilom dodajajo svoj značaj¹ ter značilne predstavitvene in opazne linije. Znaki ali logi na njih so zato večji, opaznejši in privlačnejši. Na ta način jim dajo prepoznavno identiteto, znamka vozila pa tako pridobi osebno izkaznico. Pri nakupih vozil je potrošnikom pomembno, kaj s svojo znamko in modelom vozila sporočajo družbi.² Že v začetku oblikovanja strategije pozicioniranja izdelka ali storitve je zato gradnja enovitega sporočila znamke za potrošnike zelo pomembna.³

Kline in Berginc (2003, 1.041) pravita, da je začetek procesa gradnje tržne znamke vedno pri njeni kulturi in identiteti. Iz tega izvirajo poslanstvo, vizija in cilji pozicioniranja.

Na vprašanje, ali večanje stopnje konkurenčnosti med znamkami vpliva na večanje velikosti znakov ali logov na maski vozil in ali to večanje pomembnosti znamk vodi v večanje prodaje oziroma števila novih registracij vozil avtomobilskih znamk, iščem

¹ Norman razlaga, da avtomobilski proizvajalci pogosto delujejo na drugačnih tržnih segmentih. Nekateri avtomobili so na primer namenjeni starejšim, uveljavljenim ljudem, drugi pa mladim in pustolovskim. Tretji so primerni za tiste, ki želijo in potrebujejo vozilo za v puščavo ali potujejo prek rek in gozdov, gor in dol po strmih klancih, po blatu, pesku in snegu. Četrty so primerni za tiste, ki jim je pomembno, da podoba avtomobila odseva veliko avanturističnih dejavnosti, čeprav se dejansko nikoli ne bodo ukvarjali z njimi. Več v Norman (2005, 41).

² McGeevor (2009, 44) opredeljuje dokumentiran premik potrošnikov v zadnjih letih od nakupa "statusnega simbola" (izdelkov s simbolno vrednostjo, ki se uporabljajo za označevanje statusa ali socialnega položaja) do širšega poudarka "življenjskega sloga".

³ Steenkamp, Keller in Lehmann (v Brexendorf, Bayus in Keller, 2015, 1) so si enotni v ugotovitvi, da spreminjajoči se trg od podjetij zahteva razvoj edinstvenih zmogljivosti, ki ustvarjajo konkurenčne prednosti. Podjetja so vse bolj odvisna od uspešnosti novih proizvodov in storitev za zagotovitev teh konkurenčnih prednosti ter ustvarjanje prihodnje rasti.

odgovore s pregledom sekundarnih virov ključnih konceptov strokovnjakov ter ugotovitvami raziskave naravnega eksperimenta. Rezultate in ključne ugotovitve podrobneje predstavim v sklepnem poglavju diplomskega dela.

2 PREGLED LITERATURE

Teoretični koncepti znamčenja se nenehno spreminjajo, sčasoma dobivajo vedno nove in drugačne dimenzije. Cilj ustvarjanja dobre znamke⁴ je ključen, saj jih tako lahko potrošniki prepoznavajo in se z njimi identificirajo, kar pripelje do njihove lažje odločitve za nakup. V avtomobilski industriji je zaradi večje podobnosti med vozili različnih znamk več pritegovanja pozornosti posamezne znamke z večanjem opaznih oblikovalskih atributov vozil in znakov znamk. Pregled ključnih dosedanjih raziskav na področju znamčenja v diplomskem delu je zelo pomemben, saj pomaga k boljšemu razumevanju znamk, ustvarjanja osebnosti znamk, zvestobe znamkam, prepoznavanja in zavedanja o znamkah ter oblikovalskih značilnosti kot temeljnega dela znamk, o čemer podrobno pišem v naslednjih poglavjih.

Wernerfelt (v Dall'Omo Riley, Hand in Guido, 2014, 905) trdi, da lahko tržna znamka za potrošnike deluje kot signal kakovosti novega izdelka.

Brexendorf, Bayus in Keller (2015, 548) pravijo, da spreminjajoči se trg vpliva tudi na tržne znamke in znamčenje. Potrošniki morajo pogosto sprejeti težke odločitve v okoliščinah, v katerih težko presojujejo o kakovosti proizvodov.

Wernerfelt (v Caldieraro, Kao in Cunha Jr, 2015, 52) vidi povezavo med ugledom znamke in pripisanimi lastnostmi izdelkom. Po njegovem modelu je za visoko kakovostne izdelke verjetno, da so znamčeni z znamko visoke kakovosti. To je razlog, da visoko kvalitetne izdelke potrošniki povezujejo z visoko kvalitetno znamko in obratno.

De Chernatony (v Ranjbar, 2010, 14) opredeljuje tržne znamke razdeli v 12 kategorij:

- pravni instrument,

⁴ Ranjbar povzema definicijo Ameriškega marketinškega združenja (v Ranjbar, 2010, 14–17), da tržna znamka predstavlja ime, izraz, znak, logo, dizajn ali kombinacijo vsega z namenom prepoznavanja blaga ali storitev prodajalca oz. skupine prodajalcev in njihovega razlikovanja od konkurentov. Pravi, da danes opredelitev znamke pomeni nekaj, kar ni samo logo, znak ali oglasno sporočilo; je zbirka pričakovanj, upov, razmerij, ki izhajajo iz podjetja ali izdelka. V nasprotju s tem Kotler (v Ranjbar, 2010, 14–17) pravi, da je ta definicija negativno ocenjena kot preveč izdelčno usmerjena, s premalo neopredmetenih elementov, kot so podobe.

- logo oz. znak,
- podjetje,
- skrajšano ime,
- omejitev tveganja,
- sistem identitete,
- podoba v mislih potrošnika,
- vrednostni sistem,
- osebnost,
- odnos,
- dodajanje vrednosti,
- razvijanje entitete.

Zanimiv je primer znamke Marlboro, ki ga Rajagopal (v Ranjbar, 2010, 23) navaja kot primer združevanja fizične in čustvene lastnosti izdelka pri tistih potrošnikih, ki imajo ali želijo imeti določen življenjski slog. Za pregledane teoretične koncepte o znamčenju je pomembna ugotovitev raziskave, ki jo omenja avtor. Ta je temeljila na spraševanju posameznikov o pomembnih znamkah, kot sta BMW in Gucci, njihovi odgovori pa segajo daleč prek fizičnih značilnosti izdelka. Potrošniki so ob omembi vrednosti in vodstva na trgu med drugim dejali, da je vse v vrednosti, ne ceni.

Klasična definicija tržne znamke po Hedingu, Knudtznu in Bjerru (2009, 9, 38, 56) pravi, da je tržna znamka povezana z identifikacijo s proizvodom in razlikovanjem od konkurentov z uporabo določenega imena, loga tržne znamke, oblikovanja oziroma drugimi vidnimi znaki in simboli. Po definiciji Ameriškega marketinškega združenja (AMA) (v Heding, Knudtzen in Bjerre, 2009, 9) znamka predstavlja ime, naziv, znak, simbol, dizajn ali kombinacijo vsega tega z namenom prepoznavanja blaga ali storitev enega prodajalca oz. skupine prodajalcev in njihovega razlikovanja od konkurentov. Proizvod po njihovi interpretaciji predstavlja oprijemljiv fizični izdelek in koristi, ki jih lahko potrošniki pridobijo z nakupom tržne znamke. Vključuje oblikovanje, ime znamke, funkcionalnost, kakovost, varnost, pakiranje itd. Izdelek obsega vse oprijemljive vidike proizvoda v ponudbi proizvajalca. Glavni cilj izdelka je, da bi lahko zadovoljil funkcionalno potrebo. Funkcionalnost izdelka je zato osnovni pogoj v ekonomskem pristopu, ki je razložen v nadaljevanju.

Avtorji predstavljajo sedem pristopov razumevanja tržnih znamk: (1) *ekonomski pristop* (znamka kot del tradicionalnega marketinškega spleta), (2) *identitetni pristop* (znamka, povezana s celotno korporativno identiteto), (3) *pristop, usmerjen na potrošnika* (znamka, povezana s potrošnikovimi asociacijami), (4) *pristop, usmerjen na osebnost* (znamka kot karakter realne osebe), (5) *relacijski pristop* (znamka kot uspešen odnos s partnerjem), (6) *pristop, usmerjen na skupnost* (znamka kot ključna točka socialne interakcije) in (7) *kulturni pristop* (znamka kot del širše kulturne sfere). Po njihovem mnenju ta razdelitev omogoča vpogled v prednosti in slabosti posameznega pristopa in s tem poveča potencial upravljanja tržnih znamk v celoti. Razumevanje znamk na ta način omogoča ustvarjanje prilagojenih strategij, ki se skladajo z edinstvenimi izzivi in priložnostmi, s katerimi se soočajo znamke. Avtorji navajajo, da se celotna podoba znamke v glavnem ukvarja s tem, kako se organizacija izraža vizualno ter kako bi se idealno lahko izražala skozi zunanje znake in simbole organizacije. V naslednjem poglavju je podrobno prikazan tudi vizualni vidik⁵ znakov. Ta se osredotoča na vizualno izražanje enotne korporativne identitete, ki lahko vpliva na obnašanje vodstva in strukturo podjetja.

Tudi Brexendorf (2015, 548) poudarja, da upravljanje tržne znamke in inovacij v zadnjih desetletjih postaja čedalje pomembnejše za podjetja. Podjetja se zanašajo na močne znamke ter inovacije proizvodov za pridobivanje konkurenčne prednosti in hitro rast. Pravi, da znamkam koristi dobro upravljanje inovacij in da ga potrebujejo, kar kaže na potrebo po globljih integracijah. Znamke lahko prav tako zmanjšajo morebitne škodljive učinke negativne informacije o izdelku. Če je močna znamka (na primer Porsche) povezana s slabo delujočim izdelkom ali storitvijo, lahko ublaži odzive potrošnikov na manj želene značilnosti in slabšo učinkovitost izdelka.

Gigerenzer (v McGeevor, 2009, 59) navaja primer, ko ima skupina ljudi na izbiro izdelek hrane in pijače določene znamke in enak izdelek brez znamke. Študije so pokazale, da imajo potrošniki raje okus tistih izdelkov, ki so označeni z znamko. Hkrati Ariely (v McGeevor, 2009, 59) ugotavlja, da prisotnost znaka znamke dejansko povzroči povečano aktivnost v delu možganov, povezanem z veseljem.

⁵ Po mnenju avtorjev (Heding, Knudtzen in Bjerre, 2009, 56) ta vidik izvira iz grafičnega oblikovanja, kjer je poudarek na ustvarjanju in upravljanju znaka, imena, barve, zvoka, dotika in vonja identitete znamke, ki zagotavlja optimalni odsev identitete znamke. Z vidika celotne podobe znamke je lahko korporativna identiteta usklajena s pomočjo grafičnega dizajna z uporabo sistemov vizualne identifikacije. Ti sistemi so uporabni, saj lahko delujejo kot dejavniki za spremembo, vodila komunikacije in orodja za zagotovitev vidnega izraza posodobljene identitete znamke.

Cho, Fiore in Russell (2015, 28) ugotavljajo, da so raziskovalci v marketingu konceptualizirali podobe tržne znamke na različne načine, vključno s prikazom materialnih in nematerialnih lastnosti ter koristi tržne znamke.

Sweeney in Brandon (v Ha in Janda, 2014, 216) opisujeta rezultate nedavne raziskave, ki je pokazala, da so v avtomobilski industriji funkcionalne razlike med tržnimi znamkami pogosto minimalne. Keller (v Ha in Janda, 2014, 216) pravi, da lahko pojem "*osebnost znamke*" igra pomembno vlogo pri znamčenju avtomobilskih znamk (predstavili so primer Kitajske). Iz tega sledi potrošnikovo zaznavanje osebnosti znamke in tistega, kar meni o njej.

Avtorji Leclerc, Schmitt in Dube (v Balabanis in Diamantopoulos, 2011, 96) izpostavljajo pomembnost uporabe tujih tržnih znamk in namenske povezave znamke z državo izvora, ki ima močno podobo. V nasprotju s tem se v primeru šibke podobe države izvor znamke prikrije.

Mathews (2015, 34) razlaga, da pri potrošnikovem kognitivnem, čustvenem, motivacijskem in vedenjskem procesu tržna znamka postane usklajena s potrošnikovo osebnostjo. Iz tega izhaja odnos med značilnostmi znamke in potrošnikovimi osebnostnimi procesi.

Kapferer (v Scholz, 2014, 49) pojasnjuje, da je prepoznavna lastnost luksuznih izdelkov tudi njihova ekskluzivna distribucija. Z namenom ločevanja od običajnih izdelkov je nakup luksuznega blaga in znamk na voljo le na izbranih mestih. Tako upravljanje kot tudi organizacija distribucijskih kanalov imata namen zagotavljanja ekskluzivnosti, kar se močno razlikuje od načel distribucije pri običajnih znamkah. V nasprotju s tržnimi ali premium znamkami luksuzne znamke niso splošno razširjene, ampak se osredotočajo na selektivno in ekskluzivno distribucijo z namenom ugotovitve in poudarjanja razdalje med potrošniki luksuznih znamk in tistimi, ki si jih ne morejo privoščiti.

Iz zgoraj predstavljenega razmišljanja številnih avtorjev izpostavljam pomen procesa gradnje močne znamke. Pri tem je pomembno zagotavljanje kvalitetnega izdelka z inovativnimi značilnostmi, saj ta predstavlja znamko, kot tudi obratno. Znamka se mora ločiti od konkurenčnih znamk, k temu pa pripomore poudarjanje odličnosti in prednosti izdelka ali znamke ter ne nazadnje zavedanje njenih pomanjkljivosti. Proces ustvarjanja

tržne znamke vključuje tudi pravilne kanale distribucije različnih izdelkov, tako izdelkov za vsakodnevno rabo kot drugih, tudi luksuznih izdelkov.

2.1 Identiteta in osebnost znamke

Heding, Knudtzen in Bjerre (2009, 49) izpostavljajo pomen enotne, vizualne in vedenjske identitete, ki poudarja pomen identitete znamke kot doprinosa k teoretičnemu področju upravljanja znamk.

Pomembna je trditev Karjalainena (2011, 2), da je identiteta podjetja zunanjemu svetu predstavljena prek tržne znamke. Znamka vključuje ključne identitetne attribute podjetja. Še zlasti je pomembna funkcija imena znamke. Ta deluje kot znak s posebnimi pomeni, ki aktivira mrežo asociacij, tako namernih kot nepredvidljivih.

Heding, Knudtzen in Bjerre (2009, 57) navajajo dva načina, kako korporativna identiteta prispeva k identiteti tržne znamke. Zagotavlja doprinos strateškega upravljanja (vizija in poslanstvo korporacije sta doprinos k znamki) ter se izvaja pri ustvarjanju in upravljanju identitete znamke. Po drugi strani zagotavlja, da je celostna podoba znamke vizualno predstavljena prek upravljanja in zasnove izdelka, imena, znaka itd. z zajemom vseh vizualnih predstavitev identitete znamke.

Soanes in Stevenson (v Ranjbar, 2010, 27) po definiciji Oxfordovega slovarja poslovne angleščine (Oxford Business English Dictionary) osebnost tržne znamke opredelita kot "privlačne in posebne človeške lastnosti", za katere podjetje želi, da jih izdelek ali skupina izdelkov prikazuje ljudem. Na drugi strani podoba znamke sporoča, "kaj ljudje mislijo ali občutijo ob določenem izdelku, podjetju, imenu ali simbolu". Čeprav je osebnost znamke izvedljiva metafora za razumevanje dojemanja znamk med potrošniki, so v literaturi generičnega trženja nastale številne razprave o razmerju med osebnostjo znamke in podobo znamke.⁶

Prav tako tudi Heding, Knudtzen in Bjerre (2009, 118) razmišljajo, da se znamka bistveno okrepi, če so simbolne koristi znamke izražene z lastnostmi človeka. Če je dobro izvedena, je lahko močna in privlačna osebnost znamke pomemben vir diferenciacije in moči znamke. Osebnost znamke je učinkovita sestavina čustvene vezi med znamko in potrošnikom, saj se potrošniki bolj navežejo na tako znamko kot na

⁶ Avtorja pojasnjujeta, da so definicijske nedoslednosti različnih avtorjev zabrisale razlike med podobo znamke in osebnostjo znamke.

brezosebnostno znamko. Avtorji pojasnjujejo, da je razlog v tem, da potrošniki "prepoznajo sebe" v osebnosti znamke. Bolj ko potrošniki dojemajo osebnost znamke kot odsev lastne osebnosti, močnejša je osebnost znamke in znamka sama. Funkcija osebnosti znamke pa ni omejena na potrošnikovo osebno aktivno uporabo izdelka. Za potrošnike so znamke z osebnostjo lahko tako privlačne, da služijo kot sredstvo za gradnjo in izražanje samega sebe. Za podjetja je lahko tako osebnost znamke pomemben vir diferenciacije in pozicioniranja ter orodje za gradnjo čustvenih vezi s potrošniki.

Gu (2013, 14) dodaja, da se identiteta tržne znamke nanaša na to, kako vodstvo želi, da potrošniki dojemajo znamko (kako je idealno). Podoba znamke se v nasprotju s tem nanaša na mišljenje potrošnikov o njej (realnost).

Jasno opredeljeno identiteto Karjalainen (2011, 9) predstavlja na primerih znamke Volvo in znamke Nokia, ki se pojavita v literaturi tržnih znamk. Poudarja posredovanje skladnega sporočila obeh znamk, ki odražata ključne kompetence, kar je bistvenega pomena. V obeh študijah primerov so močna identiteta znamke in različni podporni ukrepi pomemben dejavnik uspeha. Strateško identiteto je enostavno uskladiti, kar pokaže na primeru varnosti pri znamki Volvo (s sloganom znamke: "varnost za življenje").

Ahmad in Thyagaraj (2014, 36) pravita, da je lahko osebnost tržne znamke vzrok preference potrošnikov, saj vzbuja njihova čustva, s tem pa povečuje zaupanje in zvestobo znamki.

Glede na povzete teorije poudarjam pomen opredelitve identitete korporativne znamke,⁷ ki se posledično izraža tudi v identiteti znamke. Potrošniki se tako lažje identificirajo z izdelki tržnih znamk, saj jasna identiteta in osebnost znamke pripomoreta k potrošnikovemu prepoznavanju znamke.

2.2 Prepoznavnost znamke

⁷ Primer v avtomobilski industriji v Sloveniji je lahko znamka Renault s proizvodnjo v Novem mestu. Na tem območju Slovenije je opazno večje število vozil Renault na cestah kot drugod, saj znamka aktivira mrežo pozitivnih asociacij. Potrošniki z omenjenega območja se prepoznavajo v identiteti korporacije in znamke, saj se vsakodnevno srečujejo z organizacijo, ki deluje lokalno in družbeno odgovorno. Pozitivne asociacije so posledica velikega števila zaposlenih na Dolenjskem, zlasti v Novem mestu in okolici.

Najpomembnejši dejavnik uspešnosti izdelka določene znamke ni le prodaja. V prejšnjih delih poglavja avtorji opredeljujejo pomembnost dejavnikov, kot so dobra gradnja znamke, enotna in jasna korporativna identiteta ter identiteta znamke. Prepoznavnost znamke med potrošniki je prav tako izraz moči znamke. Med potrošniki je prepoznavnost eden izmed dejavnikov z razločevalno funkcijo med drugimi konkurenti.

McGeevor (2009, 5) ugotavlja, da potrošniki uporabljajo miselne bližnjice za pospešitev odločanja, ki lahko tudi škodujejo njihovim odločitvam. Vključujejo lahko opiranje na prepoznane oznake ali imena znamk, kar vpliva na predstavitev informacij, s pomočjo katerih potrošniki sprejmejo odločitev.

Person (v Mingya Gu, 2013, 9) pravi, da pogosto svetujejo podjetjem, naj opredelijo in poudarijo svoje vizualne dele znamk⁸ z namenom potrošnikovega prepoznavanja njihovih izdelkov in znamke ter pridobitve moči oziroma vrednosti znamke.

Heding, Knudtzen in Bjerre (2009, 92) konceptualizirajo svetovno razumevanje tržnih znamk, ki je razdeljeno na "*prepoznavnost znamke*" (priklic in prepoznavnost znamke) ter "*ugled znamke*" (niz asociacij, povezanih z znamko). Dodajajo, da je prepoznavnost znamke pri potrošnikih bistvena, da lahko govorimo o moči znamk. Znamka mora biti priklicana in prepoznana.⁹ Podoba znamke je sestavljena iz asociacij potrošnikov, ki prikazujejo tako otipljive kot tudi neotipljive vidike znamke, prav tako pa prikazuje prednosti, koristi in stališča.

Zelo pomembna je ugotovitev avtorjev Ha in Janda (2014, 219), ki predvidevata, da je za potrošnike, ki zaupajo določeni avtomobilski znamki, zelo verjetno razvijanje pozitivne čustvene navezanosti nanjo.

2.2.1 Oblikovanje izdelka ali znamke

Razmišljanje avtorjev v nadaljevanju se nanaša na ključne oblikovalske attribute znamk. Pri avtomobilizmu je oblikovanje eden izmed ključnih korakov ustvarjanja prepoznane znamke med potrošniki. Ključni oblikovalski atributi so tako dovršena, futuristično

⁸ V literaturi na tem področju najdemo tudi ugotovitev Persona (v Gu, 2013, 9), da potrošniki lahko prepoznajo izdelke iz istega časovnega obdobja, življenjskega sloga, segmentov ali znamke, ki temeljijo na vizualni podobi.

⁹ McGeevor (2009, 86) pri tem opredeljuje t. i. "metodično prepoznavanje", ki pomeni, da na odločitve potrošnikov lahko vpliva domačnost, čeprav nič ne vedo o posamezni znamki ali znaku znamke.

oblikovana vozila kot tudi inovativni dizajn znaka ali loga znamke s postavitvijo na vozilu.

Hart in Murphy (v Gu, 2013, 1–5) razmišljata, da so danes podjetja primorana več pozornosti posvečati vizualnemu vidiku svojih izdelkov. Opredeljujeta, da je vizualna podoba izdelka sestavljen iz oblike, barve, materiala, strukture, loga in znaka.¹⁰ Vizualna identiteta tržne znamke tako vključuje njen znak ali logo, obliko in pakiranje¹¹ ter tudi okolje, v katerem se pojavlja. Vizualna podoba izdelka potrošnikom sporoča vse značilnosti in koristi izdelka, osebnost in vrednost znamke. Na podlagi vizualne podobe izdelka lahko potrošniki dobijo asociacije, povezane z znamko, in začutijo pripadnost znamki. Vizualna identiteta znamke je zelo pomembna za razvoj osebnosti znamke in identifikacijo z znamko, saj je človekov prvi vtis večinoma vizualen.¹²

Norman (2005, 6–39) pojasnjuje, da je osebna komponenta tista, ki je ne more zagotoviti noben oblikovalec ali proizvajalec. Predmeti v našem življenju so več kot zgolj materialne dobrine. Na njih smo ponosni, ne nujno zato, ker bi z njimi razkazovali svoje bogastvo ali status, ampak zaradi pomenov, ki jih prinašajo v naše življenje. Oblikovalec mora poznati občinstvo, ki mu je izdelek namenjen.

Brexendorf (2015, 553–555) obravnava učinke uvedbe novih proizvodov na percepcijo verodostojnosti in inovativnosti ter tudi učinke oblikovanja inovacij na pomen znamke in sprejemanje izdelkov. Pravi, da ima oblikovanje izdelka tako funkcionalne kot estetske vidike. Bistveno je, kako izdelek deluje, prav tako pa tudi, kako je videti in kako ga ljudje občutijo. Srinivasan (v Brexendorf, 2015, 553–555) pojasnjuje obstoj treh elementov oblikovanja: (1) *lastnosti proizvoda* in s tem povezane prednosti, (2) *estetika* oziroma senzorične lastnosti proizvoda in (3) *pomeni* – asociacije, ki jih izdelki vzbudijo v glavah potrošnikov.

Karjalainen (2011, 4–7) razlaga, da je pomen znamke in oblikovanja izdelka v avtomobilski industriji že dolgo poudarjen. Nazoren primer tega je znamka Volvo, pri kateri so v letu 1990 izvedli korenito prenovo zasnove svojega izdelka, t. i.

¹⁰ Hodgson in Porter (2010, 13) natančneje razlagata vizualno osebnost kot posebno vrsto identitete, ki je lahko samo vizualna, lahko pa je izražena tudi kot beseda, znak skupaj s sloganom ipd. V primeru znaka (ali napisa) je lahko le beseda ali le črke, vendar pa je vedno vidna.

¹¹ Izdelek in oblikovanje embalaže lahko izboljšata pomen znamke. Več v Keller, Leh-Mann, Luchs in Swan v Brexendorf, Bayus in Keller (2015, 554).

¹² Avtorja izpostavljata dejstvo, da človek namenja 80 odstotkov svojih možganov prepoznavanju vizualnih spodbud.

"Revolucijo".¹³ S tem je postala ena najbolj cenjenih znamk v avtomobilskem oblikovanju. Pomembno je bilo, da je nova zasnova ohranila močno identiteto preteklosti znamke Volvo. Prenova je bila skrbno preučena v smislu strateškega komuniciranja tržne znamke.

Creusen in Schoormans (v Gu, 2013, 7) pravita, da lahko izdelek ali videz izdelka okrepi podobo tržne znamke. Tako je zato, ker videz izdelka opisuje identiteto znamke ali njen vizualni pomen. Trdita, da je najbolj enostavno agresivno pozicionirati znamko avtomobila. Podjetje lahko dosledno uporablja oblikovne elemente pri svojih novih proizvodih, kar med potrošniki zagotavlja enostavnejšo prepoznavo izdelkov ali znamke. To razlagata s primerom uporabe posebne barvne kombinacije, značilnih elementov oblikovanja ali sloga za prepoznavo in diferenciacijo novih izdelkov.

Marconi (v Majcen, 2002, 1) trdi, da mnoge tržne znamke predstavljajo znaki ali logi, ki služijo kot podobe znamk in predstavljajo njihove značilnosti v izvirnem smislu. Kadar je znak ali logo povezan z neko znamko daljši čas, postane njen bistveni del. Uspešni znaki omogočajo prepoznavo izdelka ali podjetja, ne da bi zraven pisalo ime.

V empiričnem delu naloge z naravnim eksperimentom predstavljam ugotovitve večanja pomembnosti znamke z večanjem znakov ali logov znamk vozil. Določene izmed analiziranih znamk poudarjajo znak ali logo vozila z vidnejšo izpostavitvijo na vozilu.

Hodgson in Porter (2010, 9–14) poudarjata pomen znakov. Pravita, da znak izraža vizualno osebnost. Po njuni opredelitvi dobro zasnovan znak *"presega dizajn z ustvarjanjem čustvene povezave med znakom in vašo osebno zgodbo. V dobrem stanju te povezave ustvarjajo tople občutke in občutek pripadnosti."* Navajata, da vizualni deli pogosto vsebujejo značilne barve in besede, primer je Verizonov klasični slogan "Me zdajliš?", ki je postal del vsakdanje leksike. Vizualna osebnost lahko vključuje tudi zvočna znamenja, na primer "zoom zoom" pri Mazdini osebnosti in podobno.

Thellefsen in Sørensen (2015, 201–204) pri vizualnih asociacijah govorita o tem, da potrošniki primerjajo videno z že poznanim. Tako za razlago znaka uporabijo izkušnje. Če prepoznajo znak kot znak Starbucks, so se aktivirale asociacije podobnosti. Ali nas znak privlači ali ne, pa je odvisno od naših predhodnih izkušenj s to znamko. Umestite v

¹³ Avtor razlaga, da ima znamka Volvo dolgo in dosledno dediščino avtomobilske varnosti ter skandinavskega videza. V 80. letih in v začetku leta 1990 je bila znamka Volvo označena kot znamka proizvodnje škatlastih, robustnih vozil, ki so se usmerili v razvoj varnosti. Po vseh teh letih je sprememba v smeri bolj dinamičnega oblikovalskega jezika v začetku 90. let povzročila opustitev strategije konservativno škatlaste podobe vozil. Več o oblikovalski spremembi v Karjalainen (2011, 4–7).

znaka Starbucks na skodelico s kavo je preprost primer vidnih asociacij kave iz Starbucksa. Asociacije interesa razlaga primer, ko bi si potrošnik zaželel skodelico kave oziroma bi bil naklonjen pitju kave, opažen znak Starbucks pa bi pritegnil njegovo pozornost,¹⁴ kar bi pripeljalo do nakupa omenjene kave. Če potrošnik ne bi pil kave, znamka in znak Starbucks za njega najverjetneje ne bi bila pomembna, posledično pa se ne bi ustvarjale močne povezave z znamko.

Pri koncu dela poglavja o oblikovanju izdelkov in znamk ter vizualnih znakov povzemam teorijo avtorjev, ki govorijo o pomenu vizualnih in zvočnih znakov (zanimiv je primer Mazde in zvočnega besedila "zoom zoom", ki je ostal v našem spominu do danes). Ugotavljam, da znamke vozil s pomočjo vizualnih elementov na izdelku (primer so oblikovalsko dovršena na novo lansirana vozila z značilno in prepoznavno barvo) ter tudi večjih znakov znamke na vozilih vplivajo na ustvarjanje asociacij in večjo prepoznavnost, ki lahko vodi k lojalnosti in preferenci ob odločitvi za nakup. V avtomobilski industriji je oblikovanje atraktivne podobe vozil zaradi velike konkurence še pomembnejše kot pri drugih izdelkih na trgu. Vsaka avtomobilska znamka razvije vozilo z unikatnim oblikovanjem z namenom ločevanja od konkurenčnih vozil. Pri avtomobilskih znamkah opažam kar nekaj oblikovnih podrobnosti pri vozilih, ki znamko naredijo še bolj prepoznavno. To velja še zlasti pri znamkah, ki pri drugih vizualnih elementih (velikosti znakov vozil) v zadnjih letih niso spremenile oblikovanja. Za znamko Alfa Romeo so značilne zračne reže v obliki narobe obrnjenega trikotnika z znakom vozila v njem in skrita kljuka na zadnjih vratih. Za znamko BMW so značilne zračne reže, ki jim pravijo tudi "*ledvička*", prav tako je za omenjeno znamko značilen "*Hofmaistrov stebriček*".¹⁵ Tovrstne podrobnosti oblikovanja vozil poosebljajo posamezno avtomobilsko znamko, jo delajo še bolj edinstveno, na potrošnike pa delujejo z ustvarjanjem asociacij, povezanih z znamko.

2.2.2 Preferenca potrošnika pri odločitvi o znamki in modelu vozil

V prejšnjih delih omenjena raziskava potrjuje, da je potrošnikom bolj kot cena pomembna vrednost, ki jo pridobijo z nakupom. V nadaljevanju teoretični koncepti strokovnjakov prikazujejo zunanje in notranje dejavnike, na podlagi katerih se

¹⁴ Po avtorjevem mnenju so asociacije tesno povezane s konceptom pozornosti. Več v Thellefsen (2015, 201–202).

¹⁵ "Hofmeister Kink" je eden od najpogostejše uporabljenih izrazov med opisovanjem podrobnosti zunanje oblike vozil BMW. Zakrivljena linija je dobila ime po enem izmed nekdanjih direktorjev oblikovanja vozil BMW Wilhelmu Hofmeisteru in postala sestavni element vseh vozil BMW. BMW Blog (2006).

potrošniki odločijo za nakup izbrane znamke. Pri znamkah avtomobilov potrošniki zaznavajo ključne attribute vozil v obliki opreme in tehničnih lastnosti, prav tako pa njihova odločitve temelji na inovativnem dizajnu in identifikaciji z znamko vozila. Potrošniki se zavedajo, da s svojim vozilom ne zadovoljujejo le lastnih potreb, temveč se z njim izražajo tudi navzven, v družbi. Podjetja oziroma proizvajalci, zlasti v avtomobilski industriji, morajo biti previdni pri lansiranju novih izdelkov, saj lahko to vodi k izgubi pripadnosti znamki med potrošniki.

Dobni, Zinkhan, Gardner, Levy in Keller (v Cho, Fiore in Russell, 2015, 28) izpostavljajo podobo tržne znamke ter zaznave in občutke potrošnika o znamki kot pomembne koncepte, saj proizvajalci določijo podobo znamke na podlagi izbire potrošnikov.

Ule in Kline (1996, 14) ugotavljata, da potrošnik pri odločanju za nakup potrebuje oporo, posledično pa pri odločanju sodelujejo *zunanjí dejavniki*. Potrošniki se ne želijo izpostavljati stalnim frustracijam zaradi težavnosti ali tveganosti izbire, saj je bolje biti zvest uveljavljeni tržni znamki ali podjetju, zlasti če je to povezano z določenimi statusnimi simboli, ki jih prinaša nakup določenega izdelka.

McGeevor (2009, 63) navaja obstoj velikega števila dejavnikov, ki jih potrošniki vrednotijo ali so predmet preferenc potrošnikov (vključno s *funkcionalnimi lastnostmi*, kot so stroški, poraba goriva in učinkovitost), pa tudi več *subjektivnih lastnosti* (kot so preference oblikovanja). Pomembni so tudi drugi *kognitivni (miselni)* in *situacijski dejavniki*, ki lahko prav tako vplivajo na odločitve potrošnikov pri nakupu novega avtomobila.

O drugih miselnih in racionalnih dejavnikih odločitve potrošnikov za izdelek govorijo tudi Heding, Knudtzen in Bjerre (2009, 33–34). Porabo opredeljujejo kot posledico nenasitne želje potrošnikov po blagu in storitvah, na kar ne vplivajo socialne interakcije, kultura ali dobrobit drugih. Pojasnjujejo, da so zelo racionalni dejavniki, kot so ozaveščanje, cena in dohodek, ključni tako v gospodarskem pristopu menjave kot tudi v procesu sprejemanja odločitev potrošnikov. Znamke delujejo kot signali, ki lahko zmanjšajo v vsaki transakciji prisotne negotovosti, preden se potrošniki odločijo za znamko. Avtorji zato kritizirajo ekonomski pristop, saj v nasprotju z drugimi opisanimi pristopi ne vključuje hedonistične značilnosti porabe potrošnikov, ki zajema čustvene in iracionalne potrebe oziroma želje.

Zanimiva je Dunerfeldtina (2013, 1) razlaga švedske raziskave o avtomobilskih znamkah, ki govori o vplivanju osebnosti in tudi spola na izbiro avtomobila. Pretekle študije so se osredotočale samo na raziskovanje osebnosti znamke, medtem ko omenjena študija pojasnjuje, da stvari, s katerimi se obkrožamo, odražajo, kdo smo. V študiji so raziskovali, ali osebnost vpliva na verjetnost nakupa določene znamke avtomobila. Statistično je bilo dokazano, da so zadržani ljudje pogosteje lastniki vozil znamke Volvo ali Opel, medtem ko so bolj odprte osebe lastniki vozil znamke Peugeot. Za optimistične ljudi se zdi, da imajo raje japonske znamke, kot sta Toyota in Nissan, medtem ko so pesimistični ljudje pogosteje lastniki Volva ali Forda. Avtorja omenjata tudi izsledke raziskave, da so ljudje odprtega duha pogosteje lastniki znamke Hyundai, impulzivni ljudje pogosteje lastniki znamke Opel, čustveno nestabilni ljudje pa pogosteje lastniki vozila znamke Peugeot ali Škoda. Proizvajalci avtomobilov že dolgo uporabljajo podobe znamke v svojem prizadevanju, da bi bila znamka bolj konkurenčna in privlačna. Znamka Volvo je na primer povezana z varnostjo, znamka Toyota pa z zanesljivostjo. Potrošniki se identificirajo s tistimi vidiki znamke, ki najbolj sovpadajo z občutki, ki jih cenijo, življenjskim slogom, ki ga želijo imeti, in vrednotami, ki jih iščejo.

McGeevor (2009, 37–65) pravi, da bi bežen pogled na nov oglas za avtomobil lahko hitro pokazal, da pri nakupih novih avtomobilov potrošnikova izbira ne temelji zgolj na porabi goriva in stroškovni učinkovitosti. Izpostavlja, da izbira potrošnika pri nakupu vozila temelji na tem, kako se počuti v novem avtu in kako je v njem videti. Prav tako je pomembno, koliko je izpustov CO₂ in kolikšni so stroški goriva. Odločitve pri nakupu avtomobila so zelo pomembne, saj je izdelek zapleten, slabe odločitve prinašajo znatne izgube, nakup pa vključuje visoke stroške financiranja. Za nekatere ljudi je avtomobil pomembnejši kot katerikoli drug izdelek, saj ga dojemajo kot podaljšek sebe, zato so odločitve globoko povezane z osebnim občutkom identitete in osebnostjo. Vse odločitve o nakupu do določene mere odražajo identiteto osebe, ki jih je opravila, ne glede na to, ali gre za manjše, vsakodnevne izbire (nakup hrane za kosilo) ali veliko večje (enkratni nakup, kot je nakup novega televizorja). Odločitev o nakupu določene znamke in modela vozila predstavlja močno identificiranje posameznika z znamko.

Proizvajalci morajo poznati preference potrošnikov pri določenih znamkah, zlasti pri lansiranju novih izdelkov.

Caldieraro, Kao in Cunha Jr (v Marketing News, 2016, 6) poudarjajo, da morajo biti podjetja previdna, ko lansirajo različico izdelka, katerega lastnosti se prekrivajo z izdelki konkurentov. S tem lahko ogrozijo dojemanje potrošnikov, kar povzroči izgubo povpraševanja, tržnega deleža in dobička.

2.3 Zvestoba znamki in skupnosti znamke

Veliko ljudi svojemu vozilu določene znamke pripisuje vrednost. Avtomobil ni več le sredstvo za pot od točke A do točke B, temveč predstavlja užitek v vožnji, nepredstavljivo udobje. Zaradi hedonistične lastnosti si potrošniki želijo atraktivnejši, udobnejši avtomobil, v katerem lahko preživijo tudi do nekaj ur na dan. Tako oblikovalci vozil kot tudi marketinški oddelki avtomobilskih znamk se omenjenih lastnosti potencialnih kupcev dobro zavedajo. Pri potrošnikih skušajo priklicati pozitivne asociacije, povezane z znamko, želijo zgraditi prepoznavno znamko ter v potrošnikih vzbuditi dolgoročen občutek zvestobe in pripadnosti.

Broadbent in McClure (v McGeevor, 2009, 19–20) govorita o študiji z univerze Princeton (Princeton University), kjer je raziskovalna skupina raziskala možgansko aktivnost udeležencev, medtem ko so pili pijačo znamke Cola. Del udeležencev študije je pil pijačo s prevezanimi očmi, drugemu delu udeležencev pa so razkrili, katero znamko pijače pijejo (pokazali so jim embalažo izdelka). Študija je pokazala, da ima prepoznavnost znamke dramatičen vpliv na izražene vedenjske preference. Udeležencem je bil izdelek bolj všeč, če so vedeli, da gre za izdelek znane znamke. Ta poskus je pokazal, da je bila aktivnost v delu možganov, ki je povezan s čustvi in željami, večja, če so udeleženci vedeli, da pijejo izdelek znane znamke. Avtorja izpostavljata izsledke raziskave o vplivu zvestobe znamki.

Heding, Knudtzen in Bjerre (2009, 13, 197, 200) preučujejo zvestobo znamki v skupnosti potrošnikov. Ti še povečujejo zvestobo znamki in se povezujejo z enako mislečimi. Nagibajo se k delovanju kot misijonarji znamke, so tolerantni, zelo zvesti in manj naklonjeni menjavi znamke kot drugi. Čustvena vez med člani skupnosti znamke spodbudi potrošnike, da si želijo prispevati k uspehu znamke. Avtorji navajajo veliko sponzoriranih skupnosti znamk v primeru avtomobilizma, ki predstavljajo korporativno znamko (na primer Volkswagen in Ford klubi), medtem ko se zdi, da se velika večina

potrošnikov identificira z modelom avtomobila (npr. Volkswagen Passat ali Ford Bronco). Menijo, da članstvo v skupnosti znamke na ravni podjetja aktivira občutek pripadnosti korporativni znamki in hkrati poveča razloge za ponovne nakupe v prihodnosti. Doseganje visoke stopnje zvestobe je pomemben cilj v procesu trženja znamk. Zvesti potrošniki so pomembni potrošniki, saj je veliko dražje pridobiti nove stranke kot skrbeti in ohranjati obstoječe. Znamke so pomembni dejavniki gradnje zvestobe potrošnikov, saj zagotavljajo prepoznavne dele nakupovalne izkušnje.

Tako v Sloveniji kot tudi v tujini deluje veliko klubov avtomobilskih znamk z zvestimi člani. Ti člani se združujejo na številnih spletnih forumih in omrežjih, se povezujejo, družijo na neformalnih dogodkih in si delijo koristne napotke glede avtomobilov iste znamke, ki jih imajo v lasti. Poznani so slovenski klubi znamk Mini, BMW, Mercedes-Benz in tudi drugih avtomobilskih znamk. Številne klube so finančno podprli uvozniki znamk, saj so se zavedali pomembnosti zvestobe lastnikov vozil in pripadnosti njihovi znamki. V zadnjem času je v Sloveniji finančna podpora uvoznikov za avtomobilске klube znamk omejena. Kot so povzeli avtorji Heding, Knudtzen in Bjerre, so tovrstna združenja zvestih pripadnikov skupnostim avtomobilskih znamk zelo pomembna, saj za člane klubov obstaja velika verjetnost ponovne odločitve za nakup iste znamke vozila.

3 METODOLOŠKI OKVIR

V uvodnem delu predstavljam izhodišča raziskovanja, v tem poglavju pa pojasnujem predmet raziskovanja, raziskovalna vprašanja, pristope raziskovanja, potek raziskave, raziskovalne omejitve in strukturo analize diplomskega dela.

3.1 Predmet raziskovanja

Predmet raziskovanja diplomskega dela je *vpliv večanja znaka in loga znamke na njeno preferenco*. Z raziskavo, ki vsebuje naravni eksperiment, odkrivam, ali v zadnjem času obstaja trend večanja znaka ali loga znamke na maski vozil različnih znamk. Zanima me, ali je ta trend večanja pomembnosti znamke (z izpostavljanjem znaka ali loga znamke na vozilih) izraz ključnih konkurenčnih prednosti znamk. Raziskovalni vprašanji sta, ali večanje stopnje konkurenčnosti med znamkami pojasnjuje obstoj trenda izpostavljanja pomembnosti znamke tudi z velikostjo znakov ali logov na maski vozila in ali ima to vpliv na prodajo vozil. To pomeni, ali sprememba znaka ali loga znamko diferencira pri prepoznavnosti med drugimi konkurenti avtomobilske industrije na trgu. Analiza je narejena na vzorcu petih znamk vozil in na podatkih o prvih registracijah novih vozil od leta 2005 do leta 2016. Temeljno analizo predstavlja primerjava sprememb dimenzij znakov ali logov znamk z njihovo prodajo,¹⁶ ki jo natančneje prikažem s številom prvih registracij novih vozil v Sloveniji.

Z rezultati raziskovanja v nadaljevanju odgovarjam na zastavljena raziskovalna vprašanja o obstoju trenda večanja pomembnosti znamke v obliki večanja znakov ali logov in o vplivu na prodajo¹⁷ analiziranih znamk vozil.

3.2 Raziskovalna vprašanja

V diplomskem delu si zastavljam raziskovalna vprašanja: (1) Ali se v zadnjem času v avtomobilski industriji kaže trend večanja pomembnosti znamke za diferenciacijo med znamkami? (2) Ali ta trend vodi v večanje dimenzij in opaznosti znaka ali loga na

¹⁶ Prodajo vozil predstavljam v prikazu števila prvih registracij novih vozil v Sloveniji od leta 2005 do leta 2016.

¹⁷ Zanimivo razmišljajo Heding, F. Knudtzen in Bjerre, ki pojasnjujejo obstoj več drugih vključenih dejavnikov pri percepciji potrošnikov in njihovega nakupa. Govorijo o napačnih predpostavkah ljudi, da izbira znamke temelji na linearni komunikaciji, kjer marketing "pošlje sporočilo" znamke v obliki izdelka, cene, tržne poti in tržnega komuniciranja. Potrošnik ta sporočila prejme in se nanje odziva (izvede nakup), če so pravilna. Ta izmenjava je zato razumljena, kot bi bila sestavljena iz posla brez interakcij, v resnici pa je zelo malo ali nič zunanjih nekontroliranih dejavnikov, vključenih v ta teoretični aparat. Več v Heding, F. Knudtzen in Bjerre (2009, 33–34).

vozilih? (3) Ali se ta pojav odraža tudi pri interesu potrošnikov v večanju prodaje oziroma večanju števila prvih registracij novih vozil?

Znamke vozil pri oblikovanju novih avtomobilov spreminjajo vizualno podobo vozil z oblikovnimi spremembami zunanosti, hkrati pa te zunanje dimenzije vodijo v spremembe znakov ali logov (dodajanje roba za večjo tridimenzionalnost, spreminjanje velikosti, postavitev na bolj opazno mesto na maskah vozil in poudarjanje tipičnih oblik maske vozila).

Z oblikovanjem izdelka, v tem primeru vozila, je zelo povezan tudi celostni dizajn znamke. Ta vodi v spremembo znaka ali loga vozil in drugih oblikovnih značilnosti, ki zelo dobro gradijo imidž, katerega namen je vzbujanje asociacij na ključne attribute znamke in vozila.

Oblikovalska filozofija izdelkov določene znamke se vedno znova razvija, spreminja in prilagaja. Isto velja za znake. Le redke so izjeme, kjer je znak znamke še vedno popolnoma nespremenjen, nedotaknjen. Pri določenih avtomobilskih znamkah je oblika maske (Grill) tako originalna, da lahko delno prevzame vlogo znaka. Na primer Mercedes-Benz Luxury-Grill, BMW maska/ledvice, Alfa Romeo Scudetto/ščitnik, Jeep 7 zračnih odprtin itd. so prepoznavni tudi brez znaka znamke. (Lešnik, 2016)

V avtomobilski industriji se spremembe znaka ali loga znamke in tudi drugih oblikovalskih značilnosti dogajajo zelo pogosto. Spremembe so odvisne od oblikovalskih strategij znamke v določenem obdobju. Velikokrat se te spremembe pojavijo tudi večkrat pri isti znamki vozil. "Na primer Fiat je v zadnjih približno 100 letih osemkrat spremenil znak znamke. Večina znamk, ki ima že desetletja prepoznaven znak, je tega redno modernizirala. Navadno so sčasoma znaki postali bolj tridimenzionalni (BMW, Audi, VW, Opel, Hyundai oziroma praktično skoraj vse avtomobilске znamke)." (Lešnik, 2016)

3.3 Opis podatkov

V analizi zajemam izmerjene podatke o dimenzijah znakov ali logov vozil po posameznih znamkah vozil in podatke o prvih registracijah novih vozil v Sloveniji od leta 2005 do leta 2016.

V vzorec so vključeni znaki in logi različnih vozil petih avtomobilskih znamk, ki so ustrezale postavljenim kriterijem: (1) BMW Serija 1, (2) BMW Serija 2, (3) BMW Serija

5, (4) *BMW i8*, (5) *BMW x6*, (6) *Volvo C70*, (7) *Volvo S60*, (8) *Volvo V40*, (9) *Volvo V90*, (10) *Renault Clio* in (11) *Kia Ceed*.

Pri vseh naštetih znamkah so se znaki na maskah vozil v zajetem časovnem obdobju od leta 2005 do leta 2016 spremenili ali pa so ostali enaki. Pri eni od znamk vozil so se znaki na vozilih v izbranem obdobju celo minimalno zmanjšali. V analizo vključujem podatke o širini in višini znakov vozil v centimetrih. Vključujem tudi pridobljene podatke o številu prvič registriranih novih vozil po posamezni znamki v časovnem obdobju 11 let v Sloveniji.

3.4 Omejitve raziskovanja

Za uvrstitev znamk vozil v vzorec sem postavila naslednje kriterije:

- znamke vozil v prodaji v Sloveniji trenutno in v preteklih letih,
- znamke vozil z opazno spremembo oziroma povečanjem znaka na vozilu,
- znamke vozil brez opazne spremembe ali z zmanjšanjem znaka na vozilih,
- vozila na voljo pri pooblaščenih trgovcih, prodajalcih rabljenih vozil in drugih ponudnikih.

3.5 Potek raziskovanja

Zbrala sem podatke o prodaji, ki jo izražam v številu prvič registriranih novih vozil, v 11 letih, od leta 2005 do leta 2016, v Sloveniji za znamke BMW, Volvo, Renault in Kia.

Podatki o prvih registracijah vozil posameznih znamk so pridobljeni z metodo povezovanja s ključnimi zaposlenimi v podjetju Renault Nissan Slovenija, d.o.o., in predstavljeni v numerični obliki (skupno število prvič registriranih novih vozil po posamezni znamki v Sloveniji od leta 2005 do leta 2016). V nadaljevanju diplomskega dela predstavljam podatke v grafični in opisni obliki, skupaj s primerjavo sprememb velikosti znakov znamk v tabelarnem prikazu.

Raziskava je izvedena v nekaj delih. Prvi korak analize je merjenje dimenzij znakov vozil pri tistih znamkah, pri katerih so se znaki spremenili. Nato so predstavljene meritve dimenzij znakov pri vozilih, ki se jim znaki niso spremenili. Izmerjeni so znaki tako na sprednjem kot tudi na zadnjem delu avtomobila. Vozila so izbrana primerljivo, glede na modelna leta. Pri večini znamk je opravljena primerjava enakih modelov vozil iz različnih modelnih let. Pri nekaterih znamkah so izbrana različna vozila znamke z

razločevanjem med različnimi modelnimi leti. Za obe meritvi so vir informacij o modelnih letih vozil koncesionarji in drugi prodajalci rabljenih vozil omenjenih znamk. Podatke o številu prvih registracij novih vozil v Sloveniji po znamkah sem prejela od odgovorne osebe za marketing pri podjetju Renault Nissan Slovenija, d.o.o. V diplomskem delu predstavljam tudi pregled vseh bistvenih teoretičnih zapisov strokovnjakov o pomembnosti znamk, znakov znamke, dodajam pa tudi mnenje strokovnjaka za zunanje oblikovanje vozil. Z njim sem opravila krajši intervju.

Struktura raziskave zajema na terenu opravljen naravni eksperiment in pridobljene podatke o številu prvič registriranih novih vozil v Sloveniji. Faze raziskave so:

- merjenje velikosti znakov na starejših vozilih pri določenih znamkah,
- merjenje velikosti znakov na novejših vozilih posameznih znamk,
- merjenje velikosti znakov znamk, pri katerih so se znaki spremenili,
- merjenje dimenzij znakov znamk, ki se jim znaki niso spremenili,
- pridobitev podatkov o številu prvič registriranih novih vozil v Sloveniji od odgovorne osebe v podjetju Renault Nissan Slovenija, d.o.o.,
- intervju s strokovnjakom Robertom Lešnikom, direktorjem zunanjega oblikovanja vozil Mercedes-Benz,
- analiza sprememb velikosti znakov v primerjavi s številom prvič registriranih osebnih vozil v analizo vključenih petih znamk v Sloveniji.

Po analizi ključnih teoretičnih konceptov različnih strokovnjakov (analizi sekundarnih virov), ki je predstavljena v naslednjem poglavju, v 4. poglavju predstavljam podrobnejše podatke raziskave s pomočjo naravnega eksperimenta, analize velikosti znakov in njihovega pojavljanja v daljšem časovnem obdobju. Sekundarno pridobljene podatke¹⁸ o številu prvič registriranih novih vozil v Sloveniji grafično in opisno prikažem v primerjavi s spremembami dimenzij znakov znamke. S pomočjo tovrstne primerjalne analize podatkov uporabljam več različnih virov podatkov (nove registracije in dimenzije) in jih fleksibilno kombiniram v izbranih obdobjih pred in po večanju znakov različnih znamk vozil.

¹⁸ "Za sekundarne podatke velja, da so bili zbrani že prej, s kakšnim drugim namenom, in niso povezani s konkretno evalvacijo. Sekundarni podatki so lahko na voljo v izobraževalni organizaciji, v kateri poteka evalvacija (notranji podatki), ali pa zunaj nje (zunanji podatki). Lahko so kvalitativni ali pa kvantitativni. /.../ Uporabnost teh podatkov za evalvacijske namene je odvisna od sistematičnosti in temeljitosti njihovega spremljanja." Andragoški center Republike Slovenije (2016, 293).

Pri interpretaciji podatkov opazujem spremembe in razlike v številu prvih registracij novih vozil znamk ter jih primerjam z izmerjenimi dimenzijami znakov vozil in njihovim spreminjanjem. S pomočjo analize sekundarnih virov ugotavljam, ali je večanje znaka znamke na maski vozila orodje za pritegovanje pozornosti in diferenciacijo med znamkami vozil, na podlagi rezultatov pa odgovarjam na zastavljena raziskovalna vprašanja.

4 RAZISKAVA: SPREMINJANJE ZNAKOV in LOGOV

4.1 Opis izmerjenih znakov in logov vozil

4.1.1 BMW¹⁹

Logo BMW se od leta 1917 ponosno prikazuje na vsakem vozilu znamke. V logu so vključene bavarske deželne barve. Ob koncu leta 1920 se logo v novo zastavljeni obliki prvič pojavi v oglaševanju družbe kot vrteči se propeler. (BMW Group, BMW, 2017). Razvoj loga znamke BMW je po letnicah prikazan v prilogi A.

4.1.2 Volvo²⁰

Logo Volvo sestavlja star kemijski simbol za železo, krog s puščico, ki kaže diagonalno navzgor proti desni. Logo naj bi nastal zaradi povezovanja vozil znamke Volvo s švedsko tradicijo industrije železa. Izžareva sodoben in zanimiv dizajn, hkrati pa poudarja lastnosti vozil znamke Volvo, kot so varnost, kakovost in trajnost. (Volvo Club, 2017). Razvoj loga znamke Volvo je prikazan v prilogi B.

4.1.3 Renault²¹

Leta 1924 je znak znamke Renault na vozilih dobil obliko diamanta. Ni presenetljivo, da je znak Renault eden najbolj prepoznavnih. Vsaka podrobnost v znaku Renault ima simbolni pomen. Srebrna barva diamanta je bila izbrana načrtno, saj simbolizira ustvarjalnost in prefinjenost francoskih avtomobilskih inženirjev. (Car Brand Names, 2017). Znak Renault je po letih razvoja prikazan v prilogi C.

4.1.4 Kia²²

¹⁹ 7. marec 1916 se je v zgodovino zapisal kot datum ustanovitve družbe Bayerische Motoren Werke AG. Podjetje BMW Group ima sedež v Nemčiji v mestu München. V lasti BMW Group so tudi znamki Mini in Rolls-Royce ter znamki BMW M in BMW i, ki sta nastali kasneje. Povzeto z BMW Group, BMW (2017).

²⁰ Volvo so ustanovili leta 1927, ko so predstavili tudi svoj prvi avtomobil, saj so verjeli, da nihče drug ne izdeluje dovolj močnih in varnih avtomobilov za švedske ceste. Znamka Volvo je poskrbela za več deset svetovno pomembnih inovacij v avtomobilski industriji. Več na Volvo Club (2017).

²¹ Leta 1898 je Luis Renault s svojimi brati ustanovil podjetje. Postali so poznani po zmagah na avtomobilskih tekmovanjih. Štiri leta kasneje so zasnovali prvi dvocilindrski motor, ki je bil osnova za kasnejši štiricilindrski motor. V tovarnah so leta 1905 uvedli serijsko proizvodnjo vozil. Po nacionalizaciji podjetja leta 1945 so v podjetju 54 let kasneje sprejeli sporazum vzajemnega lastništva z znamko Nissan in istega leta tudi z znamko Dacia. Več o znamki na Renault Slovenija (2017).

²² Kia je vodilni korejski proizvajalec avtomobilov. Leta 1944 je bilo ustanovljeno podjetje KyungSung Precision Industries s proizvodnjo koles. Sledilo je preimenovanje v Kia Industries leta 1951, kasneje pa ustanovitev podjetja Kia Service CO. Simbolno beseda Kia pomeni azijski izvor. Sedež podjetja Kia Motors Europe je v Frankfurtu. Kia Motors Slovenija (2017).

V logu Kia manjka vodoravna linija oziroma zaključek črke A. Ovalna oblika loga predstavlja zemljo, tridimezionalni napis pa pomeni dinamično rast znamke Kia na svetovnem trgu. Logo Kia je uradno rdeče barve, s čimer poudarjajo trdno odločenost, da se premikajo naprej. (The News Wheel, junij 2015). Zgodovinski razvoj loga znamke Kia je v slikovnem prikazu razviden v prilogi Č.

4.2 Prvič registrirana nova vozila od leta 2005 do leta 2016

Tabela 4.1: Število prvič registriranih novih vozil od leta 2005 do leta 2016

Leto	BMW	Volvo	Renault	Kia
2005	1182	218	13892	649
2006	931	216	12957	668
2007	1153	355	12569	1182
2008	1063	294	10999	2489
2009	1246	189	9550	3249
2010	1386	175	9953	2408
2011	1680	195	9234	2299
2012	1329	126	7431	2729
2013	1402	79	8237	3224
2014	1325	83	7970	1642
2015	1678	138	8433	2057
2016	2217	227	8285	2339
skupaj	16592	2295	119510	24935
Povprečna rast	7 %	7 %	-4 %	20 %

Vir: Renault Nissan Slovenija, d.o.o. (2016).

Iz tabelarnega prikaza je razvidna prodaja vozil, izražena v številu prvič registriranih novih vozil. Vključeni so podatki od leta 2005 do leta 2016, zajemajo pa skupen seštevek vseh vozil izbranih znamk po posameznih letih. V tabelarnem prikazu podajam tudi povprečen odstotek večanja števila registracij znamk od leta 2005 do leta 2016. V nadaljevanju prikazujem analizo števila novih registracij vozil v primerjavi z dimenzijami znakov ali logov znamk. V nadaljnji analizi pojasnujem strategijo znamk, s katero so se prilagajale (manjšem) številu prvih registracij novih vozil skozi leta.

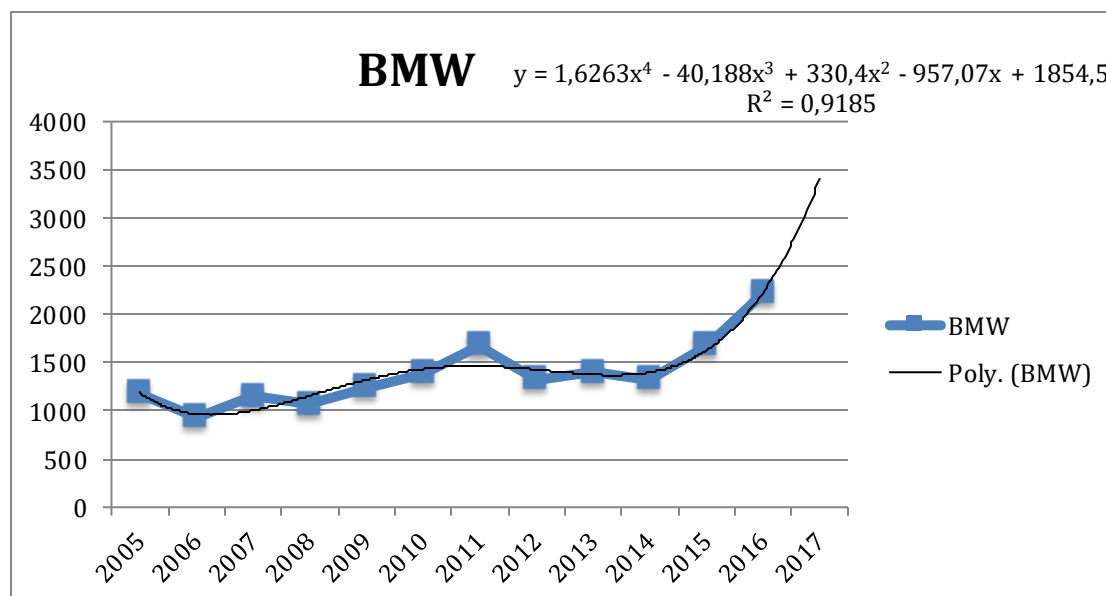
4.3 Analiza števila registracij v primerjavi z dimenzijami znakov ali logov znamk

Z namenom analize podatkov zajemam dimenzije znakov in logov petih različnih znamk vozil. Pri dimenzijah znakov in logov merim njihove najširše in najvišje dele. Pri znakih in logih v okrogli obliki to pomeni najširši del, torej od koder in do koder

sega znak oz. logo. Pri znaku, kakršnega ima na primer znamka Renault, to pomeni najširši del znaka po sredini in višino po sredini od vrha znaka do najnižjega dela, kamor seže znak. Vse meritve so zaradi primerljivosti med znamkami izražene v centimetrih. Večinoma so izmerjeni sprednji znaki in logi znamk, saj imajo nekatere izmed znamk, vključenih v naravni eksperiment, na zadnji strani vozila napis znamke (Volvo). Podatki o modelnih letih posameznih vozil v nadaljevanju so pridobljeni od prodajalcev vozil znamk, posameznih koncesionarjev, uradnih uvoznikov ali v prodajalni rabljenih vozil, kjer so bile tudi izmerjene dimenzije znakov in logov. Dimenzije znakov in logov znamke na posameznih vozilih primerjam s številom prvič registriranih novih vozil v Sloveniji od leta 2005 do leta 2016. Pri vsaki izmed preučevanih znamk dodajam ocenjeno vrednost povečanja znaka ali loga znamke v preučevanem obdobju, ki je predstavljena s simbolom: (1) $>$ (znak predstavlja povečanje znaka ali loga), (2) $>>$ (znak predstavlja veliko povečanje znaka ali loga), (3) $<$ (znak predstavlja zmanjšanje znaka ali loga), (4) $<<$ (znak predstavlja veliko zmanjšanje znaka ali loga), (5) $=$ (znak predstavlja, da se logo ali znak ni spremenil). Simbole pri znamkah vključujem po lastni oceni večanja znakov skozi čas. Z izsledki raziskave v zadnjih poglavjih interpretiram primerjane podatke in tako odgovarjam na raziskovalna vprašanja o *vplivu večanja znaka in loga znamke na njeno preferenco*.

4.3.1 Analiza števila registracij vozil in dimenzij logov znamke BMW

Graf 4.1: Prikaz prvih registracij vozil znamke BMW od l. 2005 do l. 2016



Iz grafa je razviden trend večanja števila prvih registracij novih vozil znamke BMW od leta 2005 do leta 2016. Od leta 2005 do leta 2016 se je število registracij te znamke povečalo za 1.035 vozil. Prvi vidni vrh registracij je bil leta 2011 (od leta 2005 do leta 2011 se je število povečalo za 498 vozil). Od leta 2011 do drugega, do zdaj najvišjega vrha po številu registracij se je število povečalo za 537 vozil. Dimenzije loga znamke BMW na vozilih se ob večanju prodaje (izražene v registracijah) od leta 2005 do danes niso spreminjale. BMW je ohranjal enotno vizualno podobo tako avtomobila in njegovih oblikovalskih značilnosti kot tudi loga znamke na vseh vozilih. Koeficient determinance je pozitiven in enak 0,9185, kar nakazuje na visoko nadaljnjo povečanje števila novih registracij vozil v Sloveniji.

Tabela 4.2: Prikaz izmerjenih dimenzij loga BMW

BMW					
		Spredaj		Zadaj	
Model vozila	Modelno leto	Širina	Višina	Širina	Višina
BMW Serija 1	2004	8 cm	8 cm	8 cm	8 cm
BMW Serija 2	2014	8 cm	8 cm	8 cm	8 cm
BMW i8	2014	8 cm	8 cm	8 cm	8 cm
BMW Serija 5	2016	8 cm	8 cm	8 cm	8 cm
BMW Serija x6	2016	8 cm	8 cm	8 cm	8 cm
		=	=	=	=

= znak predstavlja, da se logo znamke ni spremenil

Iz tabelarnega prikaza je razvidno, da se logo znamke BMW v velikostih po vozilih ne spreminja. Logo ima enako obliko in dimenzije tako na sprednjem kot tudi na zadnjem delu avtomobilov pri vseh izmerjenih in tudi drugih vozilih. BMW-jeva strategija

prilagajanja razmeram na trgu ne vključuje večanja loga znamke (kar je razvidno iz priloge D). Strategija je sestavljena iz izpostavljanja drugih oblikovnih elementov, ki so značilni le za njihova vozila (na primer predhodno omenjeni "Hofmeisterov stebriček", "značilna oblika hladilnih rež" ipd.).

4.3.1.1 Analiza števila novo registriranih vozil z velikostjo loga na primeru BMW Serije 1

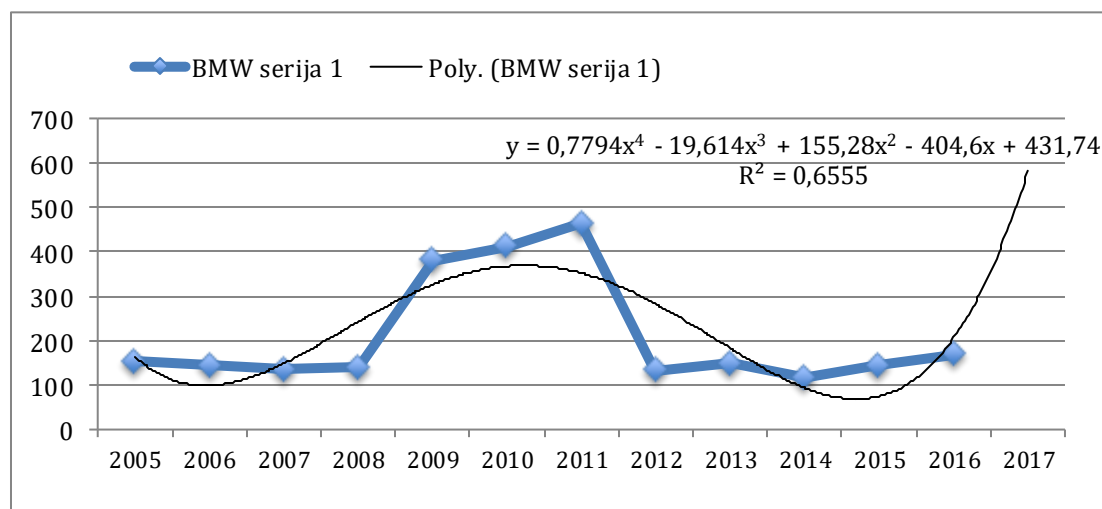
Tabela 4.3: Prikaz izmerjenih dimenzij loga na primeru BMW Serija 1

Model vozila	Modelno leto	Spredaj		Zadaj	
		Širina	Višina	Širina	Višina
BMW Serija 1	2004	8 cm	8 cm	8 cm	8 cm
BMW Serija 1	2011	8 cm	8 cm	8 cm	8 cm
		=	=	=	=

= znak predstavlja, da se logo znamke ni spremenil

BMW skozi čas loga znamke na vozilih ni spreminjal, ohranjal pa je enotno oblikovno podobo vozil s poudarjanjem ključnih značilnosti (tipične zračne reže, t. i. "ledvička") in izpostavljalo logo znamke na zgornjem delu karoserije. Logo vsa leta ostaja na zgornjem delu avtomobilske karoserije, v zadnjih letih so ga le obkrožili s poudarjenim srebrnim robom pri novejših izvedbah vozil. Omenjene prepoznavne lastnosti lahko potencialni kupci dojemajo kot ključno diferenciacijsko prednost pred drugimi znamkami, ki se odločajo za večanje logov znamk vozil. Kljub vmesnemu večanju in padanju števila novih registracij vozil BMW Serije 1 se v zadnjih letih ohranja približno enako število registracij vozil kot v letih pred uvedbo novega modela.

Graf 4.2: Prikaz prvih registracij vozil BMW Serije 1 od l. 2005 do l. 2016

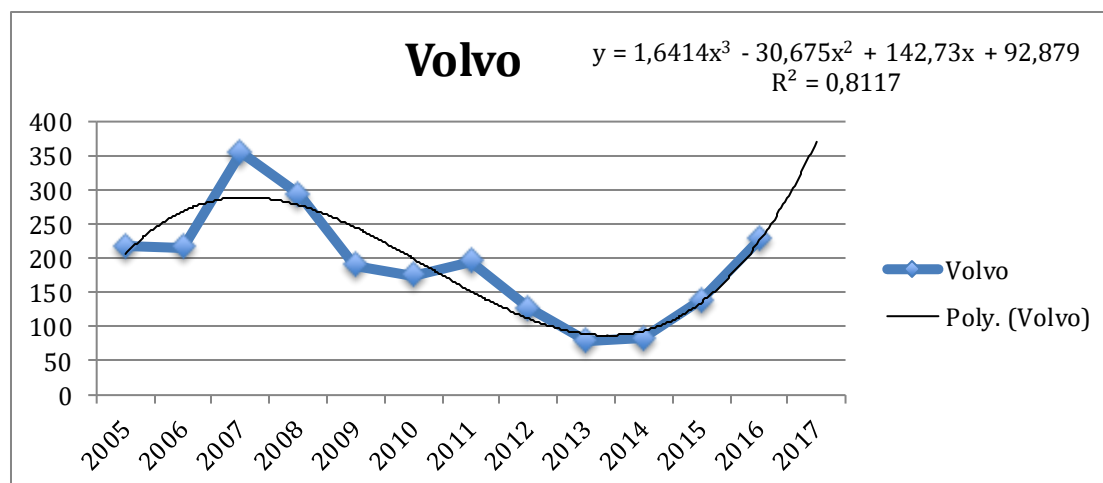


Grafični prikaz prvih registracij novih vozil BMW Serije 1 prikazuje padec števila

novih registracij vozil v Sloveniji med letom 2005 in 2008 (v tem obdobju se je število prvič registriranih vozil zmanjšalo za 14 vozil). V naslednjih treh letih, od leta 2008 do 2011 (tik pred lansiranjem nove verzije vozila Serije 1), se je prodaja, izražena v številu prvih registracij novih vozil, povečala za 325 vozil. Večanje med drugim pripisujem ugodnejšim finančnim vrednostim starejšega vozila pred lansiranjem novega. Ob lansiranju nove verzije vozila se je v prvem letu prodaja Serije 1 občutno zmanjšala (od leta 2011 do leta 2012 za 331 vozil), kar pripisujem začetnim oviram ob vstopu novejšega vozila z višjimi cenami na trg. Vrednost koeficienta determinance je 0,65553. To pomeni, da predstavlja nadaljnji linearni trend večanja števila novih registracij vozil BMW Serije 1.

4.3.2 Analiza števila registracij vozil in dimenzij logov znamke Volvo

Graf 4.3: Prikaz prvih registracij vozil znamke Volvo od l. 2005 do l. 2016



Iz grafa je razviden trend večanja števila prvih registracij novih vozil znamke Volvo. Med letoma 2005 in 2007 se je število registracij povečalo za 127 vozil. V letu 2007 je znamka dosegla najvišje število prvič registriranih vozil (355 vozil). Od leta 2007 do leta 2013 se je število registracij zmanjšalo za 276 vozil, od leta 2013 do leta 2016 pa je število naraslo za 148 vozil. Znamka Volvo je v omenjenih letih občutno spreminjala velikosti logov na vozilih. V zadnjih letih se spreminja tako oblika loga (večji poudarek na dovršenem oblikovanju) kot tudi njegove dimenzije. Vrednost koeficienta determinance je 0,8177, kar napoveduje, da se bo število prvih registracij vozil Volvo v prihodnjih letih še naprej večalo.

Tabela 4.4: Prikaz izmerjenih dimenzij loga Volvo

Volvo					
		Spredaj		Zadaj	
Model vozila	Modelno leto	Širina	Višina	Širina	Višina
C70	1996	6,5 cm	6,5 cm	napis Volvo	
S60	2000	12,5 cm	12 cm	napis Volvo	
V40	2016	12 cm	12 cm	napis Volvo	
S60	2016	14,5 cm	13,5 cm	napis Volvo	
V90	2017	16,5 cm	15 cm	napis Volvo	
		>>	>>	/	

>> znak predstavlja veliko povečanje loga znamke

Iz tabelarnega prikaza je razvidno, da se je logo znamke Volvo na vozilih občutno večal. Tako dimenzije loga Volvo kot tudi njegova celovita oblika so se skozi leta zelo spreminjale. Volvo je želel z večanjem loga na sprednjem delu vozila pritegniti pozornost, hkrati pa z bolj jasnim logom na novejših vozilih ohranja ključno sporočilo znamke. Pri Volvu večjo opaznost znamke dosegajo tudi z drugimi oblikovalskimi

značilnostmi, na primer z inovativno tehnologijo in vzdržljivostjo vozil, vendar so ohranili čistost in jasnost izražanja znamke Volvo. Logo je na vseh vozilih ostal na sprednjem spodnjem delu avtomobila, na zračnikih. Spremembe dimenzije in izpostavitve znaka na vozilu so razvidne iz priloge E. Pri zadnji različici znaka je Volvo vrnil znamenito in zdaj bolj vidno t. i. puščico na sam logo (glej prilogo E).

4.3.2.1 Analiza števila novo registriranih vozil z velikostjo loga na primeru Volvo S60

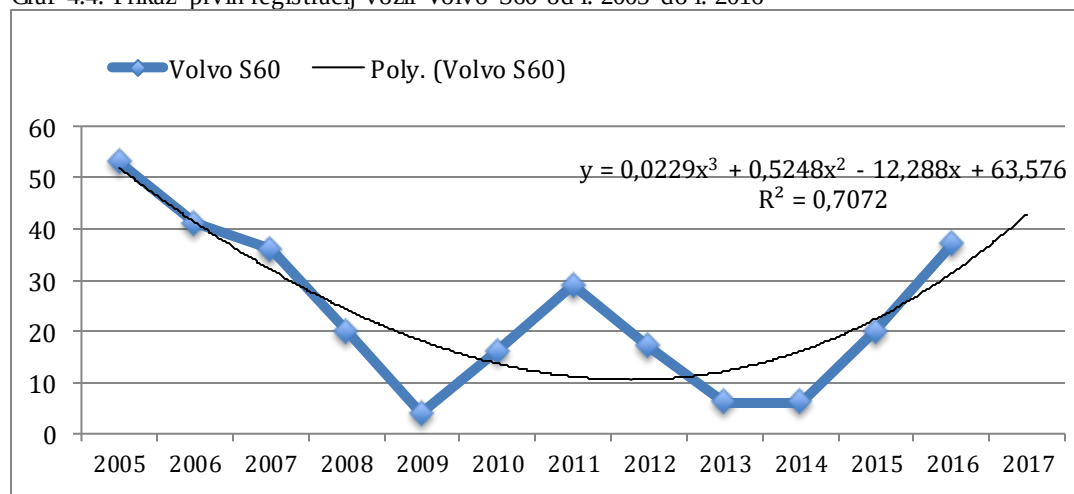
Tabela 4.5: Prikaz izmerjenih dimenzij loga na primeru Volvo S60

Model vozila	Modelno leto	Spredej		Zadaj	
		Širina	Višina	Širina	Višina
S60	2010	12,5 cm	12 cm	napis Volvo	
S60	2016	14,5 cm	13,5 cm	napis Volvo	
		>	>	/	

> znak predstavlja povečanje loga znamke

Na primeru vozila S60 znamke Volvo lahko opazimo spremembo dimenzij loga znamke spredej. Logo se je povečal za 2 cm v širino in 1,5 cm v višino. S spremembo dimenzij je logo pridobil tudi drugačno, sodobnejšo obliko. V analizo je vključen le logo spredej, saj znamka Volvo loga na zadnji strani vozila nima (tam je napis Volvo).

Graf 4.4: Prikaz prvih registracij vozil Volvo S60 od l. 2005 do l. 2016

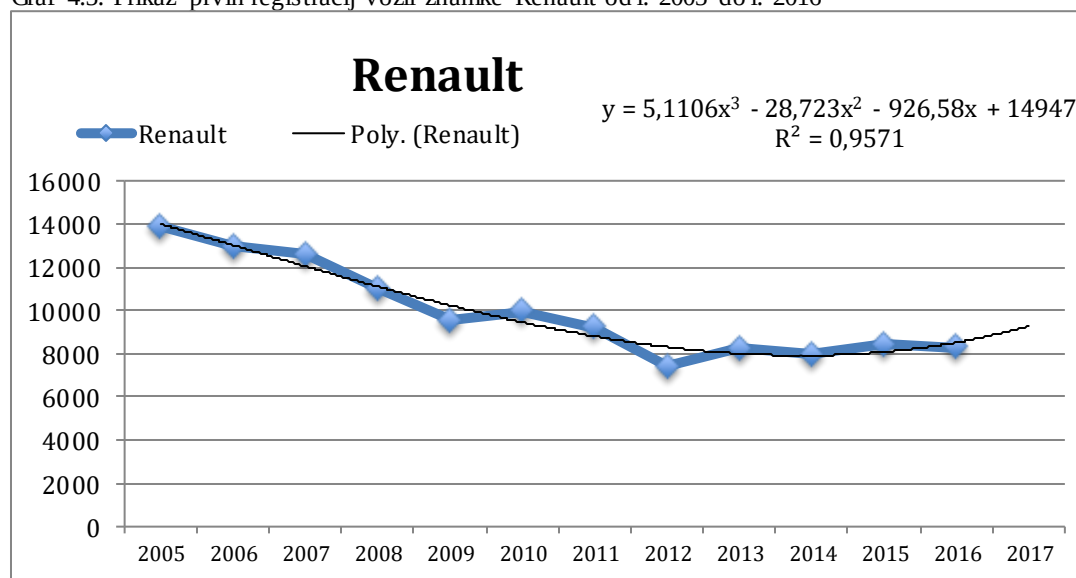


Grafični prikaz prvih registracij novih vozil S60 znamke Volvo prikazuje strm padec števila prvih registracij vozil v Sloveniji med letoma 2005 in 2009 (v tem obdobju se je število registriranih novih vozil zmanjšalo za kar 49 vozil). V naslednjih treh letih, od leta 2009 do leta 2011, se je prodaja, izražena v številu prvih registracij novih vozil, povečala za 25 vozil. Od leta 2011 do leta 2013 oziroma 2014 se je število novih registracij spet zmanjšalo za 23 vozil, do leta 2016 pa nato naraslo za 31 vozil.

V tabelarnem prikazu števila novih registracij vozil S60 opažam večanje števila registracij od leta 2010, ko so lansirali novejšo izvedbo vozila z večjim in opaznejšim logom, do leta 2011 (za 13 vozil). Ob lansiranju zadnje izvedbe vozila S60 (leta 2016) je število registracij v primerjavi s predhodnim letom spet naraslo (za 17 vozil). Vrednost koeficienta determinance pri vozilu Volvo S60 je 0,70717. To pomeni, da bo po napovedih naraščalo število novih registracij vozila Volvo S60 v prihodnjih letih. V nadaljevanju diplomskega dela s primerjavo odgovarjam na zastavljena raziskovalna vprašanja.

4.3.3 Analiza števila registracij vozil in dimenzij znakov znamke Renault

Graf 4.5: Prikaz prvih registracij vozil znamke Renault od l. 2005 do l. 2016



Iz grafa je razvidno padanje števila prvih registracij novih vozil znamke Renault med letoma 2005 in 2016. Leta 2012 so uspešno lansirali novi Clio IV z občutnimi oblikovnimi spremembami zunanosti vozila in drastičnim povečanjem znaka znamke. Med letoma 2012 in 2013 se je prodaja povečala za 806 vozil. V nadaljnjih letih opažam enakomerno število prvih registracij novih vozil, brez večje rasti ali padca (na trg prihajajo čedalje atraktivnejša vozila s povečanim znakom ali logom znamke kot na vozilu Clio IV). Vrednost koeficienta determinance pri novih registracijah vozil znamke Renault je 0,95707 kar napoveduje trend nadaljnjega večanja števila novih registracij vozil znamke Renault.

4.3.3.1 Analiza števila novo registriranih vozil z velikostjo loga na primeru Renault Clio

Tabela 4.6: Prikaz izmerjenih dimenzij znaka na primeru Renault Clio

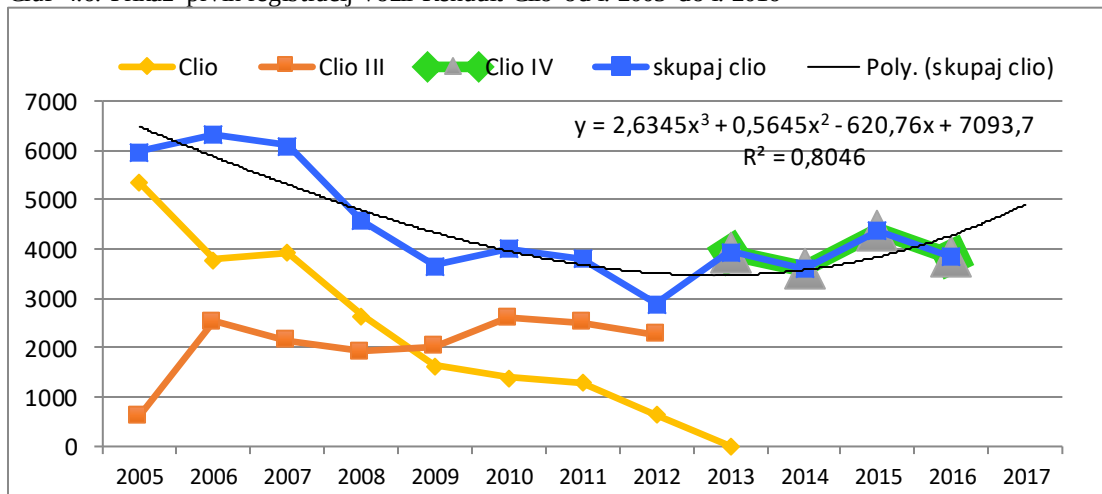
Renault					
		Spredaj		Zadaj	
Model vozila	Modelno leto	Širina	Višina	Širina	Višina
Clio II	1998–2001	7 cm	9 cm	8 cm	10 cm
Clio III	2005–2010	10 cm	12 cm	8 cm	10 cm
Clio IV	2012	14 cm	18 cm	9 cm	12 cm
		>>	>>	>>	>>

>> znak predstavlja veliko povečanje znaka znamke

Pri dimenzijah znaka Renault opazimo celovite spremembe. Oblika znaka se je skozi leta na novih vozilih bistveno spreminjala. Znamka Renault je sčasoma spreminjala tridimenzionalni videz znaka z omehčanimi robovi in dodanim črnim robom okoli njega. Prav tako so kot ena redkih znamk temeljito spremenili dimenzije znaka. V zadnjem letu je velikost znaka (kot pri zadnjem vozilu Clio IV) ostala enaka oziroma se ni povečala niti pri drugih vozilih (novi Megane itd.). Pozicija znaka ostaja enaka, vendar se je pri zadnjem izmerjenem vozilu, pri Clio IV, malo spremenila, saj so za še večjo opaznost dodali dnevne LED-luč.

Znak se je med voziloma Clio II in Clio III povečal za 3 cm v širino in 3 cm v višino. Med voziloma Clio III in Clio IV opažam večjo spremembo. Znak na sprednjem delu avtomobila se je povečal za 4 cm v širino in 6 cm v višino. To potrjuje, da se oblika znaka (z izjemo dimenzij) ni spremenila. Nasprotno se je oblika znaka na zadnjem delu vozila (če Clio III primerjamo z modelom Clio IV) spremenila, saj je 1 cm širši in 2 cm višji. Spremembe dimenzij in izpostavitve znaka na vozilu so razvidne iz priloge F.

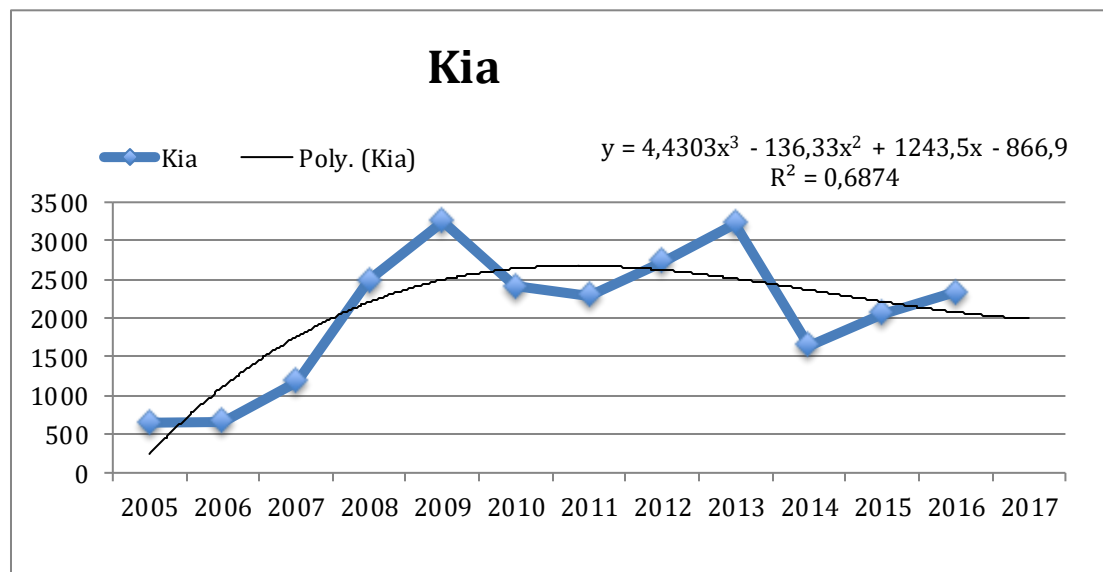
Graf 4.6: Prikaz prvih registracij vozil Renault Clio od l. 2005 do l. 2016



Ob primerjavi tabelarnega prikaza dimenzijskih sprememb znakov pri vozilu Clio s številom novih registracij v Sloveniji opažam večjo spremembo. Z opaznim povečanjem dimenzij se je znamka prilagodila spremembam na trgu, ki so se odrazile v zmanjšanju števila prvih registracij novih vozil. S privabljanjem še več pozornosti z večjim znakom vozila so povečali prepoznavnost med potrošniki in zanimanje za nakup vozila. Graf prikazuje število novih registracij vozil Clio II, Clio III in Clio IV, dodana pa je linija skupnega števila prvih registracij modela Clio (ta vsebuje vsa tri izmerjena vozila). Posledica opazne spremembe znaka vozila je večja prodaja, izražena v številu registracij novih vozil. Vozilo Clio III je najvišjo prodajo doseglo leta 2010 s skupno 2.612 registriranimi vozili, ob lansiranju in začetku prodaje Clio IV pa so to število presegli. Že v letu 2013 je bilo skupno število prvič registriranih vozil 3.935, do leta 2015 pa je naraslo za dodatnih 433 vozil. Kot je razvidno v grafičnem prikazu, vrednost koeficienta determinance pri vozilih Renault Clio znaša 0,80465. Linearna napoved grafičnega prikaza tako kaže, da se bo število novih registracij vozil Renault Clio v prihodnjih letih povišalo. V nadaljevanju diplomskega dela s pomočjo te analize odgovarjam na zastavljena raziskovalna vprašanja.

4.3.4 Analiza števila registracij vozil in dimenzij logov znamke Kia

Graf 4.7: Prikaz prvih registracij vozil znamke Kia od l. 2005 do l. 2016



Iz grafa je razvidno večanje števila prvih registracij novih vozil znamke Kia med letoma 2005 in 2016. Med letoma 2005 in 2009 se je močno povečala rast števila registracij vozil Kia (za 2.600 vozil, na skupno 3.249 vozil v letu 2009). Po letu 2009 se je prodaja malo zmanjšala (od leta 2009 do leta 2011 za 950 vozil, na skupno 2.299), nov vrh pa dosegla leta 2013, ko je bilo prvič registriranih 3.224 vozil. Po še enem padcu števila registracij (za 1.582 vozil) je začelo število prvič registriranih vozil znamke znova rasti, ta trend pa bi se lahko nadaljeval. Tudi pri znamki Kia napovedujem večanje števila novih registracij vozil, saj vrednost koeficienta determinance R^2 znaša 0,68739. Pozitivni koeficient determinance pojasni linearni trend večanja števila novih registracij vozil znamke Kia v prihodnjih letih prodaje vozil.

4.3.4.1 Analiza števila novo registriranih vozil z velikostjo loga na primeru Kia Ceed

Tabela 4.7: Prikaz izmerjenih dimenzij loga na primeru Kia Ceed

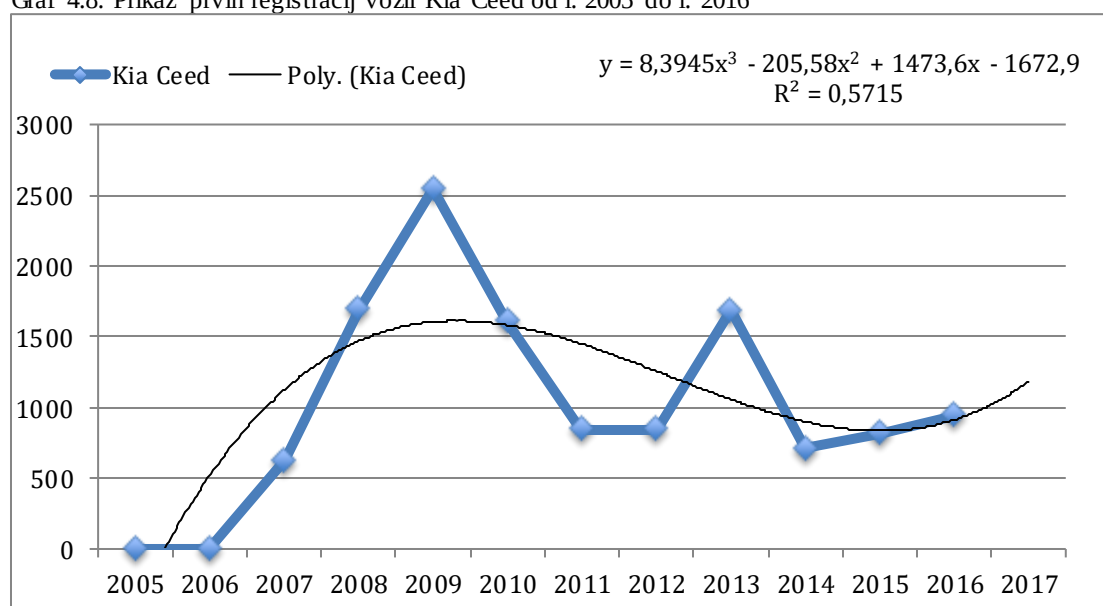
Model vozila	Modelno leto	Spređaj		Zadaj	
		Širina	Višina	Širina	Višina
Ceed	2006	15 cm	7,5 cm	13 cm	6,5 cm
Ceed	2012	13 cm	6,5 cm	12 cm	6,5 cm
Ceed	2016	dimenzije so ostale enake			
		<	<	<	<

< znak predstavlja zmanjšanje loga znamke

Iz tabelarnega prikaza je razvidno, da se dimenzije loga znamke na vozilih Kia Ceed manjšajo v primerjavi s preteklimi izvedbami. Dimenzije loga Kia pri vozilu Ceed so

se skozi leta zelo malo spremenile, kar je razvidno iz priloge G. Od leta 2006 do leta 2012 se je logo Kia zmanjšal za 2 cm v širini in 1 cm v višini na sprednjem delu vozila. Na zadnji strani vozila se je logo ravno tako zmanjšal za 1 cm v širino, v višini pa je logo ostal enak. Od leta 2012 do leta 2016 (novejša verzija vozila Kia Ceed) se logo ni spremenil.

Graf 4.8: Prikaz prvih registracij vozil Kia Ceed od l. 2005 do l. 2016



Znamka Kia je ključni pokazatelj tega, da vse znamke vozil nimajo enake strategije vzbujanja pozornosti z večanjem loga znamke. Kia je v zadnjem obdobju ob začetku prodaje nove verzije vozila Ceed zmanjšala logo znamke. Pri eni izmed novejših verzij vozila Ceed se je logo zmanjšal, pri še novejšem vozilu pa se ni več spreminjal. Prav tako so spremenili pozicijo loga znamke. Z zračnikov vozila (kot pri vozilu modelnega leta 2006) so logo Kia prestavili na karoserijski sprednji del avtomobila. V primerjavi dimenzij in števila novih registracij vozil opazim spremembe v letu 2012, in sicer zmanjšanje loga vozila. V tem letu spremembe ne vodijo k povečanju števila prvič registriranih vozil v Sloveniji. Koeficient determinance R^2 je pozitiven, vendar z manjšo vrednostjo kot pri preostalih znamkah in vozilih (vrednost koeficienta determinance znaša 0,5715), kar kaže nadaljnje postopno večanje števila novih registracij vozil. Z rezultati primerjave v nadaljevanju diplomskega dela odgovarjam na zastavljena raziskovalna vprašanja.

5 INTERPRETACIJA REZULTATOV

5.1 Skupni rezultati večanja znakov ali logov znamk na vozilih

Tabela 4.8: Simbolni prikaz spremembe znakov ali logov²³

	BMW	Volvo	Renault	Kia
Sprednji del	=	>>	>>	<
Zadnji del	=	n/a	>>	<

Simbolni prikaz znakov spremembe je podrobneje razložen v poglavju 4.3 (stran 29) ter na dnu strani

Po lastni oceni dodani simboli vrednosti povečanja znakov ali logov na vozilih preučevanih znamk kažejo strategije znamk in njihovo prilagoditev razmeram na trgu.²⁴

Pri znamki BMW opažam, da se na zmanjšano število novih registracij vozil ne odziva s spremembo dimenzij loga na vozilih. Znamka se strateško prilagaja z izpostavljanjem drugih značilnosti znamke. Znamka BMW predstavlja višji cenovni razred vozil, ki so prepoznavna po športnih značilnostih, inovativnih lastnostih in oblikovanju, ki ji daje preferenco pri potrošnikih. Pri znamki BMW izmerjeni koeficient determinance napoveduje veliko večanje novih registracij v prihodnje.

Pri znamki Volvo je v tabelarnem prikazu razvidna velika sprememba tako v dimenzijah kot tudi obliki loga znamke. Znamka je skozi čas na vozilih spreminjala dimenzije in tridimenzionalnost loga. Njihova strategija je sledila številnim drugim znamkam vozil, ki so opazno spremenile logo znamke, s čimer želijo poudariti značilnosti svojih vozil.²⁵ Pri znamki Volvo izmerjeni koeficient determinance prav tako kaže trend večanja števila novih registracij v prihodnjih letih.

Znamka Renault se je na zmanjševanje števila novih registracij vozil v zadnjem času odzvala s spremembami znaka na vozilih. Od leta 2012 je na vseh na novo lansiranih vozilih znamke večji znak, ki predstavlja inovativno oblikovanje vozil in hkrati odraža ključne prednosti znamke. Sprememba dopolnjuje izboljšanje tehnologije in spremenjeno oblikovanje celotne karoserije, znamka pa te spremembe podpira. Pri

²³ Pri vsaki izmed preučevanih znamk dodajam ocenjeno vrednost povečanja znaka ali loga znamke v preučevanem obdobju, ki je predstavljena s simbolom: (1) > (znak predstavlja povečanje znaka ali loga), (2) >> (znak predstavlja veliko povečanje znaka ali loga), (3) < (znak predstavlja zmanjšanje znaka ali loga), (4) << (znak predstavlja veliko zmanjšanje znaka ali loga), (5) = (znak predstavlja, da se logo ali znak ni spremenil). Simbole pri znamkah vključujem po lastni oceni večanja znakov skozi čas.

²⁴ To je izraženo v številu prvih registracij novih vozil od leta 2005 do leta 2016.

²⁵ V naslednjih poglavjih diplomskega dela navajam poudarjene značilnosti znaka Volvo, kot so varnost, kakovost in trajnost, skupaj z inovativnim razvojem vozil.

znamki Renault izmerjeni koeficient determinance nakazuje trend nadaljnjega večanja števila novih registracij.

V nasprotju s tem pri znamki Kia opazimo drugačno prilagoditev spremembam na trgu. Strategija znamke Kia je ravno obratna od drugih preučevanih znamk, saj se odraža v zmanjšanju loga znamke Kia na vozilih. Na ta način poudarjajo druge prednosti svojih vozil, kot je cenovna dostopnost skupaj s sodobnim oblikovanjem in dovršeno opremo v vozilih. Ne odločajo se za poudarjanje loga znamke na vozilih, ampak počnejo ravno obratno. Iz grafičnega prikaza v prejšnjem poglavju povzemam, da se je njihova strategija znamčenja izkazala za uspešno, na kar kaže tudi koeficient determinance. Ta ni zelo visok, vendar tako kot pri drugih znamkah nakazuje na nadaljnjo večanje števila novih registracij vozil in potrjuje odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Na podlagi rezultatov raziskave tako odgovarjam na raziskovalna vprašanja. V zadnjem času se kaže trend večanja pomembnosti znamke. V diplomskem delu to pojasnujem z opaženimi spremembami, zlasti pri znamkah Volvo in Renault.

Kot je razvidno v analizi, se to odraža tudi v diferenciaciji med znamkami. Znamke, ki so se odločile za novo strategijo znamčenja, so postavile znak ali logo na vozilih na opaznejši del ali ga povečale.

Rezultati preučevanih znamk nakazujejo tudi nadaljnji trend večanja števila prvih registracij novih vozil po spremembah izpostavljanja znamke (znaka ali loga) na vozilih, saj s tem znamke vplivajo na percepcijo in preferenco potrošnikov.

6 SKLEP

V diplomski nalogi ugotavljam, da spremembe na trgu vplivajo tudi na strategije znamk. Znamke izpostavljajo svoj znak ali logo, da vplivajo na prepoznavanje znamke pri potrošnikih. Blagovna znamka je povezana s svojim izdelkom, saj prek njega izraža ključne značilnosti in prednosti. Izdelek tako pooseblja tudi značilnosti znamke, zato sta pomembna razvoj in strategija poudarjanja ključnih atributov za potrošnika. Potrošniki se z vozilom izražajo v družbi, hkrati pa mora avtomobil izpolnjevati njihove zahteve in željo po udobju. Če so izvor in ključne strategije blagovne znamke dobro prepoznane, vplivajo tudi na potrošnikovo izbiro izdelka. Zaradi manjših funkcionalnih razlik med znamkami v avtomobilski industriji je strategija znamčenja zelo pomembna. Nekatere znamke vozil se tako ekskluzivnim željam potrošnikov približajo z vozili višjega razreda, pri nižjem razredu vozil pa se znamke osredotočajo na izpostavljanje drugih prednosti, na primer dobre opremljenosti in hkrati cenovne dostopnosti vozil.

Teorija znamčenja je pri avtomobilih zelo pomembna. Pri preučevanih znamkah se še vedno uporabljata dve strategiji: (1) *strategija večanja znamke* in (2) *generična strategija znamke*.

Strategija večanja znamke povečuje vrednost znamke pri percepciji potrošnikov. Primer so znamka BMW, ki izpostavlja ekskluzivnost in druge oblikovne prednosti vozil, ter znamki Volvo in Renault, ki izpostavljata fizične in čustvene lastnosti pri znamki. Strategija se posveča ključnim atributom znamke za pridobitev preference pri potrošnikih.

Generična strategija znamke se osredotoča na čim večjo prodajo avtomobilov z izpostavitvijo nivojev opreme skupaj s cenovno dostopnostjo. Ta strategija ne vključuje izpostavljanja same znamke vozil (primer Kia).

V diplomski nalogi s pomočjo izmerjenih znakov in logov ter trendov posamezne znamke v grafičnih prikazih tako potrjujem pomembnost izpostavitve znamke pri (nadaljnem pozitivnem in večjem) številu prvih registracij novih vozil.

7 LITERATURA

1. Ahmad, Anees in K. S. Thyagaraj. 2014. Brand personality and brand equity research: past developments and future directions. *IUP Journal of Brand Management* 11 (3): 19–56.
2. Andragoški center Republike Slovenije. 2016. *Evalvacija*. Dostopno prek: http://arhiv.acs.si/eizobrazevanje/ucne_enote/Osnove_e-izobrazevanja624.pdf (15. januar 2017).
3. Balabanis, George in Adamantios Diamantopoulos. 2011. Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing* 19 (2): 95–116.
4. BMW Blog. 2009. *Hofmaister kink*. Dostopno prek: <http://www.bmwblog.com/2009/04/07/what-is-the-hofmeister-kink/> (3. februar 2017).
5. BMW Group. 2016. *BMW*. Dostopno prek: <https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html> (30. januar 2017).
6. Brexendorf, Tim, Barry Bayus in Kevin Keller. 2015. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Marketing Weekly News* September 5, 211: 548–557.
7. Caldieraro, Fabio, Ling-Jing Kao in Marcus Cunha Jr. 2015. Harmful Upward Line extensions: Can the Launch of Premium Products Result in Competitive Disadvantages? *Journal of Marketing* 79 (6): 50–70.
8. Car Brand Names. *Renault Logo*. Dostopno prek: <http://www.car-brand-names.com/renault-logo/> (30. januar 2017).
9. Carpicker. 2017. *Kia logos*. Dostopno prek: <http://www.carpicker.net/cars/kia/logos> (30. januar 2017).
10. Cho, Eunjoo, Ann Marie Fiore in Daniel W. Russell. 2015. Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model. *Psychology and Marketing* 32 (1): 28–48.
11. Dall’Olmo Riley, Francesca, Chris Hand in Francesca Guido. 2014. Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter? *Journal of Marketing Management* 30 (9 - 10): 904–924.
12. Dunerfeldt, Johanna. 2013. *What your car says about your personality*. Dostopno prek: http://cdn.veryday.com/wp-content/uploads/2013/06/What-your-car-says-about-your-personality_Pressrelease_20130627.pdf (29. november 2016).
13. Famous logos. 2017. *Renault logo*. Dostopno prek: <http://www.famouslogos.us/renault-logo/> (3. februar 2017).
14. Gu, Mingya. 2013. *The impact of visual appearance on brand image*. Diplomsko delo. Helsinki: Arcada.

15. Ha, Hong-Youl in Swinder Janda. 2014. Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry. *Asia Pacific Business Review* 20 (2): 216–230.
16. Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen in Mogens Bjerre. 2009. *Brand management; research, theory and practice*. London; New York: Routledge.
17. Hodgson, Michael in Matthew Porter. 2010. *Recycling & Redesigning Logos: A Designer's Guide to Refreshing & Rethinking Design*. Beverly, Mass: Rockport Publishers.
18. Karjalainen, Toni-Matti. 2011. *Strategic Brand Identity and Symbolic Design Cues*. Dostopno prek: http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/cd_donotopen/ADC/final_paper/197.pdf (12. november 2016).
19. Kia Motors Slovenija. 2017. *History*. Dostopno prek: <http://www.kia.si/history> (3. februar 2017).
20. Kline, Mihael in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Kline, Miro in Dario Berginc. 2003. Tržna znamka države: študija primera Slovenije. *Teorija in praksa* 40 (6): 1040–1057.
22. Lešnik, Robert. 2016. *Intervju z avtorico*. Ljubljana, 27. november.
23. Logo design love. 2011. *BMW logo evolution*. Dostopno prek: <http://www.logodesignlove.com/bmw-logo-evolution> (3. februar 2017).
24. Logopedia. 2017. *Kia Motors*. Dostopno prek: http://logos.wikia.com/wiki/Kia_Motors (3. februar 2017).
25. Majcen, Damjana. 2002. *Identiteta, imidž in celostna grafična podoba na primeru blagovne znamke Renault*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Ames, Eden. 2016. *How premium product extensions could help your rivals*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/resources/Pages/how-premium-product-extensions-could-help-your-rivals.aspx> (27. oktober 2016).
27. Mathews, Jose. 2015. Brand personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics. *IUP Journal of Brand Management* 12 (2): 21–38.
28. McGeevor, Kate. 2009. ***Designing policy to influence consumers: Consumer behavior relating to the purchasing of environmentally preferable goods***. London: Policy Studies Institute. Dostopno prek: Digitalna knjižnica Univerze v Ljubljani.
29. Volvo Cars. 2006. *The evolution of the Volvo Iron Mark*. Dostopno prek: <http://new.volvocars.com/enewsletter/06/summer/p03.html> (3. februar 2017).

30. Norman, Donald A. 2005. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
31. Ranjbar, Somayeh. 2010. *Application of Brand Personality Scale in Automobile Industry - the Study of SAMAND'S Brand Personality Dimensions*. Magistrsko delo. Luleå: Luleå University of Technology.
32. Renault Nissan Slovenija. 2017. *Število prvih registracij novih vozil od leta 2005 do leta 2016*. Ljubljana: interno gradivo.
33. Renault Slovenija. 2017. *Zgodovina in umetnost*. Dostopno prek: <https://www.renault.si/odkrijte-renault/> (20. januar 2017).
34. Scholz, Lucie. 2014. ***Brand Management and Marketing of luxury goods***. Hamburg: Anchor. Dostopno prek: Digitalna knjižnica Univerze v Ljubljani.
35. The News Wheel. 2015. *Behind the Badge: Kia's Korean Logo Is So Much Cooler!* Dostopno prek: <http://thenewswheel.com/behind-badge-kias-korean-logo-so-much-cooler/> (20. januar 2017).
36. Thellefsen, Torkild in Bent Sørensen. 2015. What brand associations are. *Sign Systems Studies* 43 (2/3): 191–206.
37. Volvo Club. 2017. *History*. Dostopno prek: https://www.volvoclub.org.uk/history/volvo_logo.shtml (20. februar 2017).

PRILOGE

Priloga A: Razvoj loga BMW skozi čas

Slika 1: Razvoj loga znamke BMW od leta 1917 do danes



Vir: Logo design love (2011)

Priloga B: Razvoj loga Volvo skozi čas

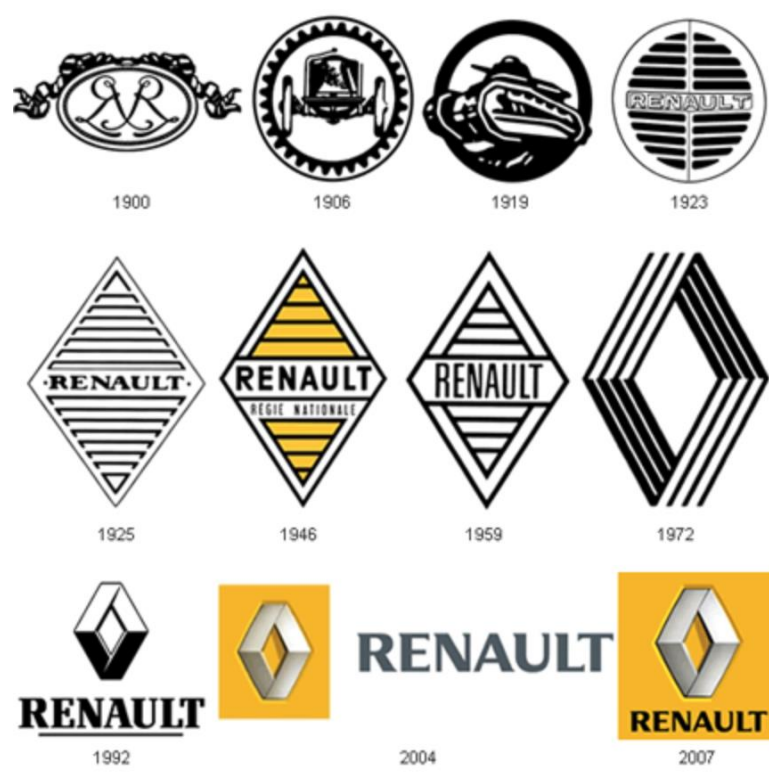
Slika 2: Razvoj loga znamke Volvo od leta 1927 do danes



Vir: New Volvo cars (2006)

Priloga C: Razvoj znaka Renault skozi čas

Slika 3: Razvoj znaka znamke Renault od leta 1900 do danes



Vir: Famous logos (2017)

Priloga Č: Razvoj loga Kia skozi čas

Slika 4: Razvoj loga znamke Kia od leta 1944 do danes



Vir: Logopedia (2017)

Sliki 5 in 6: Nadomestni logo znamke Kia



Vira: Logopedia (2017) in Carpicker (2017)

Priloga D: Dimenzije loga BMW

Slika 7: Izmerjene dimenzije loga BMW



Slika 8: Postavitev loga BMW na zgornji del avtomobilske karoserije



Priloga E: Dimenzije loga Volvo

Slika 9: Izmerjene dimenzije loga Volvo na modelu C70 in postavitev loga na vozilu



Slika 10: Izmerjene dimenzije loga Volvo na modelu S60 in postavitev loga na vozilu



Slika 11: Izmerjene dimenzije loga Volvo na modelu V40 in postavitev loga na vozilu



Slika 12: Izmerjene dimenzije loga Volvo na modelu V90 in postavitev loga na vozilu



Priloga F: Dimenzije znaka Renault

Slika 13: Dimenzije znaka Renault na modelu Clio II in postavitve znaka na vozilu



Slika 14: Dimenzije znaka Renault na modelu Clio III in postavitve znaka na vozilu



Slika 15: Dimenzije znaka Renault na modelu Clio IV in postavitve znaka na vozilu



Priloga G: Dimenzije loga Kia

Slika 16: Dimenzije loga Kia na starejšem modelu Ceed in postavitev loga na vozilu



Slika 17: Dimenzije loga Kia na novejšem modelu Ceed in postavitev loga na vozilu

