

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sinja Petek

Ustvarjanje uspešne slovenske blagovne znamke – primer Nes

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Sinja Petek

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Ustvarjanje uspešne slovenske blagovne znamke – primer Nes

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Želim se zahvaliti mojim najdražjim
za vso podporo, ki so mi jo nudili v vseh letih študija
in mentorju red. prof. dr. Borutu Marku Lahu za
nasvete pri pisanju diplomskega dela.*

Ustvarjanje uspešne slovenske blagovne znamke – primer Nes

Pojem blagovna znamka je zagotovo fenomen današnjega časa, katere prvi otroški koraki segajo v konec devetnajstega stoletja. Znamčenje je razširilo svoj vpliv na prav vsa področja človekovega življenja. Blagovna znamka je ime, znak, simbol, je umetnost, hkrati je tudi ekonomska funkcija v mislih potrošnikov. In ne nazadnje je tisto, kar je potrošnik pripravljen kupiti. Kar dela blagovno znamko posebno, je njena dodana vrednost, katera ne bi obstajala brez zavedanja, zaznane kakovosti, asociacij in lojalnosti do znamke. Poznamo jih mnogo, srečujemo jih na vsakem koraku. Nekatere so bolj prepoznavne, atraktivnejše in s tem uspešnejše. Kategorija športnih blagovnih znamk in predvsem njihovo trženje je prav posebno zato, ker lahko z vlaganjem v sponzoriranje športnikov, športnih ekip in dogodkov dosežemo dolgoročno pozitivno percepcijo pri ciljnih potrošnikih. Slovenci veljamo za športen narod, med narodnimi heroji najdemo številne športnike. Slednji poleg tujih športnih znamk s ponosom nosijo tudi slovenske, med njimi Nes s Ptuja. Ta znamka si s sponzoriranjem v športu ustvarja pozitiven imidž med svojimi potrošniki in z osemnajstletno tradicijo prepričljivo ostaja ena najuspešnejših blagovnih znamk v Sloveniji.

Ključne besede: blagovna znamka, sponzorstvo, Nes, dodana vrednost blagovne znamke, športna blagovna znamka.

Creating of successful Slovenian brand – the case Nes

Brands are certainly a phenomenon of the twentieth century, but their first steps were already made at the end of the nineteenth century. Branding has spread its influence on every single part of human life. A word brand has several meanings. It is a name, a symbol, an art and at the same time it represents an economical function in the consumers mind. Simply, it is something that consumer is willing to pay for. Brand equity makes brands so desirable; however, brand equity would not exist without awareness of ensured quality, associating and brand loyalty. So far, we have met numerous brands, which try to persuade us almost on every step. Some of them are more famous and attractive, which makes them successful. Category of sports brands and particularly its marketing is interesting because of the sponsoring of the athletes, sport teams and sport events. Such marketing investments ensure positive perception among target consumers. Slovenian people are known as a sport nation, which has many athletes among its nation heroes. Beside foreign brands Slovenian athletes proudly wear Slovenian ones, among them is also a brand Nes. This brand creates its positive image by sponsoring in sports. With its eighteen years of tradition it stays one of the most successful brands in Slovenia.

Key words: brand, sponsorship, success, brand equity, sports brand.

Kazalo

1 Uvod	7
2 Predstavitev raziskovalnega vprašanja in hipotez	8
3 Predstavitev metodologije	8
4 Blagovna znamka	9
4.1 Ustvarjanje blagovne znamke	10
4.2 Dodana vrednost blagovne znamke.....	12
4.3 Uspešna blagovna znamka	14
5 Trženje športne blagovne znamke	15
5.1 Sponzoriranje v športu	17
5.2 Financiranje tržnega komuniciranja	20
6 Predstavitev blagovne znamke Nes	22
7 Empirična analiza	26
7.2 Preverjanje hipotez.....	28
7.2.1 Odvisnost sponzorskih izdatkov od celotnih prihodkov in dobičkov	28
7.2.2 Odvisnost dobičkov od sponzorskih izdatkov in celotnih prihodkov	32
8 Sklep	35
9 Literatura	37

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Prikaz deleža sponzorskih sredstev v razmerju s celotnimi prihodki in dobičkom, ter prikaz dobičkonosnosti kapitala v podjetju Askot d.o.o. (1998-2009)	26
Tabela 7.2: Prikaz sponzorskih izdatkov, oglaševanje na radiu, oglaševanje v časopisih in revijah in izdatkov v promocijske aktivnosti na terenu kot deleža celotnih prihodkov v letu 2009	27
Tabela 7.3: Varianca odvisne spremenljivke sponzorski izdatki	29
Tabela 7.4: Preverjanje vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko sponzorski izdatki	30
Tabela 7.5: Multivariantna regresijska analiza – prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko sponzorski izdatki	31
Tabela 7.7: Varianca odvisne spremenljivke dobiček.....	33
Tabela 7.8: Preverjanje vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko dobiček .	33
Tabela 7.9: Multivariantna regresijska analiza – prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko dobiček.....	33

Priloga:

Priloga A: Intervju z direktorjem podjetja ASKOT d.o.o. in lastnikom blagovne znamke Nes
gospodom Slavkom Tepešem.....41

1 Uvod

Blagovne znamke soustvarjajo naš svet. Imajo več vlog, ne zgolj tiste, ki pomaga pri nakupni odločitvi. Blagovne znamke so vzporedni svet imen, znakov in simbolov, ki vdirajo v naš vsakdan in mu dajejo nove razsežnosti. Nekoč so kupovali pralni prašek, detergent in športne copate. Danes kupujemo Ariel, Pril in Adidas športne copate. Včasih je veljalo, povej mi s kom se družiš in povem ti, kdo si. Danes se ljudje med seboj ločimo po tem, katero blagovno znamko nosimo.

Vsekakor so blagovne znamke trend sodobnega časa, ki se mu ne da izogniti. V množici vseh izdelkov in storitev, ki se ponujajo tej povsem potrošniško naravnani družbi, si skoraj ne znamo več predstavljati, po katerem kriteriju bi kupovali, če ne bi bilo na proizvodih natisnjenih blagovnih znamk.

V Sloveniji lahko naštejemo mnogo blagovnih znamk, med njimi pa izpostavimo veliko tistih, za katere velja opis uspešna. Sicer je uspešnost relativna, sploh pri blagovnih znamkah. Vprašanje je, ali so uspešne tiste, ki prinašajo največ dobička ali so to zgolj tiste najbolj prepoznavne slovenske. Glede na slednji kriterij se spomnimo na primer Gorenjke, Cockte in Donata Mg. Kaj pa slovenske športne blagovne znamke. Slovenci namreč veljamo za velike športne navdušence, ki pokažemo visoko stopnjo narodnozavednosti in pripadnosti ravno ob nastopih naših športnikov. Izmed slovenskih športnih znamk zagotovo najprej pomislimo na Elan.

Kaj pa Nes? Zanimivo je, da ljudje, s katerimi sem se ob pisanju tega diplomskega dela pogovarjala o poznavanju blagovne znamke Nes, v večini niso vedeli, da je to slovenska znamka. Kariraste hlače z enobarvno zaplato na kolenih so bile prva asociacija v povezavi z Nesom. Kar nekoliko nenavadno je, kako nekatere blagovne znamke dosežejo takšen uspeh, da njihov proizvod dobi poimenovanje kot nova produktna skupina. Nes hlače so bile popularne pred več kot petnajstimi leti, pa se še vedno ohranjajo kot glavna asociacija na blagovno znamko. Izmed vseh slovenskih blagovnih znamk me je Nes posebej pritegnil in raziskati želim, ali je to primer uspešne slovenske blagovne znamke in s pomočjo katerih tržno-komunikacijskih tehnik se približa potrošnikom.

2 Predstavitev raziskovalnega vprašanja in hipotez

Namen te diplomske naloge je podrobneje raziskati blagovno znamko, njen pomen in posebej dejavnike, ki vplivajo na njeno izgradnjo. Šport postaja vedno bolj popularna sfera v družbi, zato je trženje v njem poseben izziv. V empirični analizi sledi vpogled v dvanajstletno poslovanje slovenske športno blagovno znamko Nes, ki se je v svetu športa že zelo dobro uveljavila. Zanimalo nas bo, v katere tržno – komunikacijske aktivnosti podjetje Askot vlaga največ v primeru trženja svoje blagovne znamke Nes in, kakšna je politika teh vlaganj. Bomo v sklepu lahko potrdili postkeynesianski ali neoklasični pristop pri določanju sredstev za trženje?

Glavna hipoteza, ki bo kot vodilo služila v naslednjih poglavjih je: »Sponzorski izdatki so investicija, ki v primeru blagovne znamke Nes predstavlja vsakoletno načrtno konsistentno vlaganje sredstev v sponzoriranje znanih domačih in tujih športnikov in je kot glavna tržno-komunikacijska aktivnost pripomogla k uspešnosti Nes-a«. Iz glavne hipoteze sta izpeljani sledeči dve: »Večje kot doseže podjetje Askot celotne prihodke, več namenja v sponzorske izdatke v primeru blagovne znamke Nes«. Ta hipoteza je v ekonomski teoriji skladna s postkeynesianismom. Druga hipoteza je v skladu z načeli neoklasične teorije in pravi: »Podjetje Askot dosega višje dobičke takrat, ko več namenja v sponzorske izdatke v primeru blagovne znamke Nes«. V empiričnem delu bomo dokazovali tudi tezo, da je Nes uspešna slovenska blagovna znamka.

3 Predstavitev metodologije

Pri pisanju diplomskega dela bomo uporabili kvalitativno metodo študije primera in sicer deskriptiven tip. Fenomen blagovne znamke bomo v teoretičnem delu predstavili s pomočjo različnih interpretacij tega pojma s strani številnih avtorjev, ki so o blagovni znamki že razpravljali v znanstveni literaturi. V empiričnem delu pa sledi konkretna analiza blagovne znamke Nes. Ozrli se bomo v zgodovino poslovanja te športne blagovne znamke, s statistično analizo pa bomo ugotavljali odvisnost spremenljivk celotni prihodki, dobiček in sponzorski izdatki, za slednjo namreč predvidevamo, da predstavlja glavno tržno – komunikacijsko aktivnost v trženju blagovne znamke Nes.

4 Blagovna znamka

Pojem blagovna znamka ni modna muha enaindvajsetega stoletja. Pravzaprav se v zgodovini poslovanja prvič omeni že več kot sto let nazaj. Obdobje med letoma 1800 in 1925 lahko označimo kot t.i. obdobje, ko se je razmahnilo množično poimenovanje oz. dajanje imen in nazivov z namenom doseči večjo prepoznavnost (Hambleton v Rooney 1995, 49). V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so postali popularni prevzemi blagovnih znamk. V večjih podjetjih je že takrat veljalo, da je »blagovna znamka pomembnejša kot sam izdelek« (Magrath v Rooney 1995, 49).

Tudi strokovnjak s področja znamčenja Kapferer je zapisal: »V primeru, da bi bila pred letom 1980 blagovna znamka vključena v zaslužek podjetja, bi bila njena kupna cena vredna zgolj en peni. Toda danes je vrednost blagovne znamke določena neodvisno od neto vrednosti podjetja in je zato lahko včasih skrita za siromašnim finančnim položajem samega podjetja« (Kapferer 1997, 24). Tako se je postopoma razvilo prepričanje, da lahko podjetje z neprestanim vlaganjem v lastno blagovno znamko uživa veliko prednost na dolgi rok.

Preden nadaljujemo z razpravo o blagovni znamki, je nujno podati njeno definicijo. Literatura ponuja veliko različnih definicij blagovne znamke, vsem pa je skupna neka tradicionalna rdeča nit. Kotler pravi, da je znamčenje umetnost in predvsem bistvo trženja. Najznačilnejša posebnost profesionalnega tržnika je po njegovem mnenju zmožnost ustvarjanja, zaščite in poudarjanja vrednosti blagovne znamke. »Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, dizajn ali pa kar kombinacija vsega naštetega, od česar se pričakuje, da bo identifikacijsko sredstvo izdelkov in storitev enega ali več ponudnikov in kar bo pripomoglo k diferenciaciji teh izdelkov in storitev v stiku s konkurenčnimi« (Kotler 2003, 418). Torej, lahko bi rekli, da je funkcija blagovnih znamk usmerjanje potrošnika pri njegovi izbiri med množico iste vrste blaga in pri tem v njem vzbuditi občutek zaupanja, da se je pravilno odločil.

Kapferer o blagovni znamki pravi: »Blagovna znamka predstavlja ekonomsko funkcijo v mislih potrošnikov in si na ta način zagotavlja dolgoročno pomnjenje ter pozitiven učinek na delovanje podjetja, pa naj bo ta distributer ali pa lastnik blagovne znamke« (Kapferer 1997, 25). V nadaljevanju te definicije Kapferer razpravlja o tem, kako je pravzaprav na začetku neka blagovna znamka brez vrednosti. S časom se otipljivim koristim izdelka pridružijo tudi neotipljive koristi blagovne znamke, ki postanejo pomembnejše od otipljivih. O pravi vrednosti blagovne znamke lahko govorimo takrat, ko ta dosega izrazit pomen v mislih

velikega števila potrošnikov (Kapferer 1997). Blagovne znamke na nek način prevzamejo odgovornost nakupne odločitve nase s tem, ko jim začnemo zaupati.

Kapferer poda zanimivo tezo. Pravi, da blagovna znamka obstaja takrat, ko potrošnik pri odločitvi za nakup zazna določeno tveganost. Takoj zatem, ko zaznana tveganost izgine, blagovna znamka ne predstavlja nobene koristi več. Ta tveganost se pojavi takrat, ko je cena izdelka visoka ali, ko se pojavi strah pred negativno povratno informacijo ob nakupu. Seveda se ta določen občutek tveganosti pojavi pri izdelkih, ki imajo daljšo življenjsko dobo, torej zahtevajo dolgoročno zavezanost. Poleg tega Kapferer izpostavi še zanimivo ugotovitev, nekakšno kritiko današnje potrošniške družbe: »Povrh vsega, ker smo ljudje vendarle socialne živali, se med seboj ocenjujemo oziroma sodimo na podlagi odločitev, ki jih sprejemamo. In ravno to pojasni, zakaj je večji del naše socialne identitete zgrajen okoli logotipov in blagovnih znamk, v katere smo oblečeni« (Kapferer 1997, 26).

Stephen King je o blagovni znamki razmišljal takole: »Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni; blagovna znamka je tisto, kar je potrošnik pripravljen kupiti« (King v Randal, 2001). V tovarnah se torej izdelujejo izdelki s fizičnimi lastnostmi, v trgovinah pa ljudje z nakupom uresničujejo svoje želje. V človeški naravi je, da si v glavi ustvarjamo blagovne znamke, torej izdelkom dajemo vrednost. Vloga menedžmenta je, da zna potrošniku ponuditi pravi material, ustrezno surovino, iz katere bo ta potem sam znal narediti blagovno znamko – takšno, kot si jo je zamislilo podjetje, seveda. »Blagovna znamka ni samoumevno objektivno dejstvo; je produkt milijon ali več posameznikov in subjektivno vpletenih deležnikov – je skupno mnenje« (Bullmore v Randall 2001, 156).

4.1 Ustvarjanje blagovne znamke

Blagovna znamka ni nekaj, kar nastane z danes na jutri. Ne da se je ustvariti kar tako z dobro izbranim imenom in oblikovno dovršenim logotipom. Za vsako blagovno znamko, ki si zasluži tak naziv, stoji vrsta premišljenih marketinških potez. V procesu oblikovanja blagovne znamke je, kot pravi de Chernatony, najpomembnejša opredelitev vizije. Ta predstavlja prvo stopnjo v oblikovanju znamke in je sestavljena iz treh delov: predstava o prihodnjem okolju, smisel blagovne znamke in vrednote blagovne znamke.

Torej, za uspešno blagovno znamko mora stati uspešen vizionar. Ta mora, če želi biti uspešen, zastaviti dolgoročni plan upravljanja znamke v prihodnosti. Tega pa ne more narediti, če ne

pozna razmer v prihodnosti oziroma, če nima predstave o prihodnjem okolju. S tem, ko sestavi projekcijo za deset let vnaprej, si razširi pogled na potencialna prihodnja dogajanja. »Blagovna znamka, ki jo bodo upoštevali, mora prinesiti zaželene spremembe; ko menedžerji razmišljajo o oddaljeni prihodnosti, ne bi smeli misliti na trenutne ovire in omejitve v okolju, v katerem delajo. Dolgoročni pogled jih spodbudi, da upoštevajo tudi okoliščine, ki bodo povzročile postopne spremembe na trgu« (de Chernatony 2002, 108).

Zdi se logično, da ima vsaka stvar na svetu svoj smisel. Drži, vendar smisel ne nastane sam od sebe, treba ga je poiskati. De Chernatony pravi, da ima lahko neka blagovna znamka velik promet in hkrati nič dobička, če ne najde svojega smisla. Znati mora namreč pokazati jasno opredeljen smisel obstoja. Sam poda primer Shella, katerega smisel je: pomagati ljudem pri ustvarjanju boljšega sveta (de Chernatony 2002).

Tretja sestavina vizije poleg predstave o prihodnjem okolju in smislu so vrednote blagovne znamke. Rokeach poda jasno definicijo: »Vrednota je dolgotrajno prepričanje, da je neki način vedenja ali končno stanje bivanja osebno ali družbeno bolj zaželeno kot drugi oziroma nasprotni način vedenja ali drugo oziroma nasprotno končno stanje bivanja« (Rokeach v de Chernatony 2002, 117). Vrednote so pomemben del vsake blagovne znamke, saj vplivajo na poistovetenje z njo tako zaposlenih kot tudi potrošnikov. Ljudje si namreč želijo biti zaposleni v podjetjih, katerih vrednote so skladne z njihovimi osebnimi prepričanji. Prav tako potrošnik izmed palete različnih ponudnikov istega izdelka izbere tistega, katerih vrednote mu najbolj ustrezajo. Jasno predstavljene vrednote pripomorejo tudi k lojalnosti potrošnikov do določene blagovne znamke, saj si vsaka oseba lastne vrednote oblikuje že v otroštvu, zanje pa velja, da so trajne. De Chernatony poudari, da uspešna blagovna znamka naj ne bi imela več kot pet bistvenih vrednot. Razlog za takšno število je, da si jih ljudje lažje zapomnimo in hkrati zmanjšamo možnost zamenjav. Pomembno je tudi, da so te vrednote značilne izrecno za našo znamko, torej niso splošno določene (de Chernatony 2002).

Geoffrey Randall definira faktorje uspeha, za katere pravi, da so nujni pri izgradnji uspešne blagovne znamke:

- Kakovost je temeljna. Definirana mora biti s strani potrošnika oziroma določajo jo zahteve ciljnega trga.
- Čeprav je diferenciacija samoumevna, jo je zelo težko doseči. Blagovna znamka mora imeti nekaj, kar jo razloči od tekmecev, kar v marketinški terminologiji poimenujemo

tudi konkurenčna primerjalna prednost. S tem, ko je izdelek diferenciran, štrli iz množice in tako motivira potrošnika za nakup. Ta razlikovalna prednost je lahko otipljive ali neotipljive narave, bodisi velika bodisi mala, pomembno je, da jo kupec zazna in je zanj relevantna.

- Konsistentnost je znamenje velikih pomembnih znamk. Vsekakor je lahko vsakoletno spreminjanje imidža zanimivo, vendar nosilec blagovne znamke s tem tvega povzročiti zmešnjavo v mislih potrošnikov. Kar bi imelo nedvomno negativen učinek.
- Razvoj blagovne znamke je nujen, lahko bi rekli samoumeven, če blagovna znamka vsaj malo sledi svetovnemu razvoju. V zadnjem desetletju lahko opazimo pospešen razvoj na vseh področjih, čemur mora vsekakor slediti tudi uspešna blagovna znamka.
- Podpora v smislu materialnega investiranja v blagovne znamke je zadnja na seznamu glavnih faktorjev uspeha znamke. Vzdrževanje znamke zahteva veliko naporov, predvsem pa dobro finančno podporo (Randall 2001).

Stephen King je podal svoj edinstven zanimiv pogled na ustvarjanje blagovne znamke: »Najboljši način, kako lahko neka blagovna znamka uspe, je enostavno to, da se vede, kot da na trgu obstaja že vrsto let, da pravzaprav velja za staro« (King v Kapferer 1997, 123). Namesto, da se obremenjujemo, kako neki uvesti čisto novo, raje razmišljajmo, kako bi izumili že uveljavljeno znamko. Pomeni, da moramo ves čas verjeti vanjo, trdno stati za načeli, ki jih predstavlja in venomer odkrivati njene nove dimenzije.

4.2 Dodana vrednost blagovne znamke

Pri ustvarjanju močne in uspešne blagovne znamke je pomembno definirati dodano vrednost le-te. Aaker pravi, da se vrednost blagovne znamke nanaša na vrsto prednosti in odgovornosti v povezavi z znamko, njenim imenom in simbolom. Sam definira štiri vire, ki soustvarjajo dodano vrednost znamke: zavedanje o blagovni znamki, zaznana kakovost, asociacije blagovne znamke in lojalnost do blagovne znamke.

Zavedanje o blagovni znamki

»Zavedanje o znamki se nanaša na moč njene navzočnosti v mislih potrošnikov. V njeni moči je, da ustvari razlog za nakup in hkrati osnovo za dober odnos s potrošnikom« (Aaker 2007, 174). Takšno zavedanje sporoča zelo pomembne lastnosti – prisotnost, uresničenje in stvarnost blagovne znamke. Tržniki ločijo med odložljivim zavedanjem, ko izmed mnogih s seznama prepoznamo določeno blagovno znamko in neodložljivim zavedanjem, ko smo

zmožni sami priklicati ime blagovne znamke kot primer znamke iz določene produktne skupine (Aaker 2007). Priklic določata dva koraka v mislih potrošnika, to sta iskanje in zatem prepoznanje (Pope 1998). V praksi to pomeni, da potrošnik najprej išče spodbudo, ki ga stimulira k nakupu, pri odločitvi za nakup pa je ključno prepoznanje izdelka oziroma blagovne znamke, ki ga je potrošnik v preteklosti že videl, bil v stiku z njim. Na tej točki lahko ugotovimo, da je neka blagovna znamka uspešna takrat, ko je dosegla dominantno stopnjo zavedanja. Potrošniki se posledično pogosteje odločijo za njen nakup.

Zaznana kakovost blagovne znamke

V povezavi z blagovno znamko zaznana kakovost pomeni, kako percepcija kakovosti vpliva na vedenje potrošnikov. Ta za mnoge predstavlja odločilen razlog za nakup. Ni nujno, da kakovost pomeni absolutno najboljše izmed ponujenega, ampak se lahko nanaša na najboljše v skupini izdelkov.

Asociacije blagovne znamke

Tretja komponenta dodane vrednosti so asociacije, ki si jih potrošnik ustvari v stiku z blagovno znamko. Asociacije imajo prav posebno vlogo, saj so ključne pri priklicu. Sprožijo jih različni pojavi oziroma deli blagovne znamke. To so lahko čisto funkcionalne lastnosti ali pa model, simbol znamke. Aaker je prepričan, da v primeru, ko želi blagovna znamka ustvariti celovito pozitivno identiteto vidno navzven, je dobro, da vzbuja tako funkcionalne kot tudi emocionalne asociacije (Aaker 2007).

Lojalnost blagovne znamke

Pri lojalnosti do blagovne znamke gre za notranjo obvezo posameznika, da se odloči ponoviti nakup iste znamke. »Eden od pomembnejših pogledov na lojalnost do blagovne znamke je vloga, ki jo igra lojalni potrošnik s tem, ko promovira blagovno znamko drugim s komuniciranjem od ust do ust« (Aaker 2007, 177). Priporočilo družinskega člana, prijatelja ali znanca ima lahko občutno večji učinek kot tržno-komunikacijske akcije podjetja. Poleg podjetij, ki uživajo lojalnost svojih znamk, imajo zagotovo največjo korist od lojalnosti potrošniki sami. Poglejmo s praktičnega vidika samo način, kako nakupujemo vsaki dan. V poplavi najrazličnejših izdelkov v vseh produktih kategorijah je dobesedno nemogoče izbrati resnično najboljšega ponudnika. Olajšamo si nakup in izberemo tisto znamko, za katero smo enkrat že nekje slišali.

Blagovna znamka ni zgolj vir informacij za potrošnika, ampak izvaja številne druge naloge, katere opravičujejo njeno privlačnost in zaželenost, predvsem pa na nek način zagovarjajo svoje visoko zastavljene cene in posledično koristi, ki jih je kupec ob tem deležen (Kapferer 1997). Dodana vrednost je torej tisto nekaj, zakaj blagovne znamke sploh obstajajo. Vsaka stvar, ki jo ima trg ponuditi potrošniku je razlikovalna ravno po svoji dodani vrednosti. Močnejše kot je izražena, močnejša je blagovna znamka.

Keller je še en avtor, ki se je poglobljeno ukvarjal z ustvarjanjem in ohranjanjem močne blagovne znamke. Pravi, da kreiranje dodane vrednosti blagovne znamke ni naključje, temveč zahteva dobro zastavljeno strategijo, investiranje in predanost. Pomembno je zavedati se, da ustvarjena blagovna znamka ne more obstati brez konstantnega ohranjanja njene moči. Obstajajo številne tehnike, kako dejansko ohranjati blagovno znamko aktivno in prisotno, Keller predlaga Brand Report Card. Ta je sestavljen iz desetih zahtev, ki jih mora podjetje vzdrževati:

- Blagovna znamka mora zagotoviti koristi, ki jih od nje pričakuje potrošnik.
- Blagovna znamka mora ostati smotrna.
- Cenovna strategija mora temeljiti na potrošnikovem dojemljanju vrednosti blagovne znamke.
- Blagovna znamka mora biti ustrezno pozicionirana.
- Blagovna znamka mora biti dosledna.
- Portfelj in hierarhija blagovne znamke morata biti smiselna.
- Blagovna znamka mora uporabljati in usmerjati vse razpoložljive marketinške aktivnosti za izgradnjo dodane vrednosti.
- Menedžerji blagovne znamke morajo razumeti, kaj blagovna znamka pomeni potrošnikom.
- Blagovna znamka mora imeti zagotovljeno primerno finančno podporo.
- Podjetje mora nadzorovati vire dodane vrednosti (Keller v Aaker 2007, 178-180).

4.3 Uspešna blagovna znamka

Dejstvo je, da lahko na prav vsakem koraku v vsakdanjem življenju najdemo vsaj eno blagovno znamko. Večine od teh se sploh ne zavedamo, saj naši možgani enostavno ne morejo sprejeti in procesirati tolikšnega števila informacij. Vendar, če smo vsaj malo pozorni, v množici blagovnih znamk zagotovo zaznamo tiste, za katere lahko trdimo, da so uspešne in imajo moč. Uspešna blagovna znamka uživa prednosti visoke stopnje lojalnosti in na podlagi

te, stabilnost v prihodnosti. Vir za povpraševanje in dolgoročno zanimanje za blagovno znamko sta ugled in dobro ime, visoko ceno pa opravičujeta podoba izvrstne kakovosti ter seveda dodana vrednost (Kapferer 1997).

Vsak, ki se želi prebiti na trg s svojim izdelkom, se mora najprej zavedati, da je konkurenca zelo velika. Dominantne blagovne znamke, ki uživajo največji ugled, predstavljajo v simboličnem smislu zapornico. Te znamke uživajo premoč, postavile so najvišji standard in zadovoljujejo potrošnikove najvišje zahteve. Igrajo vlogo reference v svoji produktni kategoriji. Skozi zapornico se lahko prebijejo tiste blagovne znamke, ki postanejo prepoznavne predvsem v smislu dobre kakovosti in lahko ponudijo, kar obljubijo zahtevnim kupcem (Kapferer 1997).

Aaker pravi, da je težko definirati močno blagovno znamko. Vsaka ima namreč svojo zgodbo in jasno definirano lastno uspešnost. Vendar te definicije nimajo osnove v neki skupni teoretski osnovi. Blagovne znamke je težko primerjati tudi zato, ker se le-te po navadi razlikujejo od svojih krovnih podjetij oziroma lastnikov. In kaj je z zgodbo, ki jo omenja Aaker? Ta naj bi služila kot razlaga, kako blagovne znamke vzdržujejo svojo moč s tem, ko ustvarjajo asociacije v mislih potrošnikov (Kay 2006).

5 Trženje športne blagovne znamke

V nadaljevanju bom posebno pozornost namenila športnim blagovnim znamkam. Zakaj ravno športnim? Dandanes smo priče, predvsem pa žrtve najrazličnejših trendov. Po navadi takšnim, ki imajo zelo kratek rok trajanja. Pomislimo, kaj je takšnega, kar združuje največ ljudi že vrsto let? Je nekaj, kar poznamo že od nekdaj in kar do danes ni izgubilo svojega močnega pomena. Šport, seveda. Ja, šport je nekaj, kar združuje ljudi, še posebej v zadnjih dvajsetih letih pa je postal tudi najmočnejši medij za doseganje ciljnih potrošnikov številnih blagovnih znamk. Šport ima pozitivno konotacijo in mnogo lojalnih privržencev. Nemogoče ga je nadomestiti oziroma najti ustrezen nadomestek. Ravno zaradi tega je šport zanimiv kot komunikacijski medij, pa naj gre za športne ali katerekoli druge blagovne znamke.

Smith definira trženje v športu kot trženje, ki je usmerjeno k zadovoljevanju potreb potrošnikov v sferi športa. Med te potrošnike spadajo profesionalni in amaterski športniki, gledalci in poslušalci športnih programov, kupci športnih oblačil in obutve. Mednje uvršča

tudi vse tiste, ki brskajo po revijah, časopisih ali spletu z namenom najti informacije o svojem priljubljenem športniku ali športnem klubu (Smith 2008).

Kakor trženje nasploh, ta tudi v športu stremi k edinemu cilju – zadovoljiti potrošnikove želje in zahteve. V športu gre vsekakor za nekonvencionalni način trženja, saj je mogoče z njegovo pomočjo potrošnike navdušiti bodisi za športne ali pa takšne izdelke, ki s športom praktično nimajo nič skupnega. Smith poudarja: »Pomembno je razumeti, da športni marketing pomeni tako trženje športa samega po sebi kot tudi uporabo športa kot orodje za trženje drugih izdelkov« (Smith 2008, 3).

Lojalnost potrošnikov je nekaj, kar si vsaka blagovna znamka najbolj želi. Je temeljna zahteva za obstoj na konkurenčnem trgu. Športni izdelki in blagovne znamke uživajo še posebno močno zvestobo, temu v veliki meri pripomore čustvena vez, ki jo potrošniki razvijejo do svojih priljubljenih športnikov, ekip in športnih dogodkov nasploh. Športnim oboževalcem mnogo pomenijo izdelki, ki se jih povezuje z njihovimi športnimi idoli, zanje so pripravljani narediti marsikaj.

V primeru, ko potrošniki z veliko strastjo podpirajo njim ljubi šport, specifično tekmovanje ali konkretnega športnika, obstaja, kot pravi Smith, nizka elastičnost krivulje povpraševanja. Z drugimi besedami to pomeni, da je težko najti nadomestni športni izdelek. Tudi, če so navdušenci za šport nezadovoljni z rezultatom tekmovanja, ne bodo zlahka spremenili svojih preferenc glede športa (Smith 2008). Nasprotno, ostali bodo zvesti blagovnim znamkam, ki jim predstavljajo vez s priljubljenim športom.

Obstajajo različne tržno-komunikacijske tehnike, s katerimi ponudniki športne opreme nagovarjajo svoje potrošnike. Poznamo klasično oglaševanje na televiziji, radiu in v tisku. Zanj je značilno enosmerno komuniciranje med ponudnikom in potrošniki. Prednost te tehnike je vsekakor doseg široke množice s samo enim prikazom. V nasprotju z oglaševanjem osebna prodaja omogoča dvosmerno komuniciranje, torej daje potrošniku možnost odziva na posredovana sporočila. Bistvo takšnega komuniciranja je zgraditi odnos ponudnika s svojimi kupci. S tem načinom lahko ponudnik predstavi kupcu takšen pogled na svojo blagovno znamko, ki ga bo slednji sprejel za svojega. Smith loči dva načina osebne prodaje in sicer sponzorstva ter umeščanje oz. product placement (Smith 2008). V industriji športa sta te dve tehniki prevladujoči in hkrati zagotavljata največ učinkovitosti, ravno zato jima bomo v

nadaljevanju namenili nekaj več pozornosti. Pri naštevanju tržno-komunikacijskih tehnik pri trženju športnih znamk pa nikakor ne smemo pozabiti omeniti tudi pojavljanje le teh na pomembnih športnih dogodkih. Na teh se lahko pojavljajo bodisi v povezavi z znano osebo ali ekipo iz športa, bodisi kot sponzorji dogodka.

5.1 Sponzoriranje v športu

Sponzorstvo se v športu pojavlja na način, da neko določeno podjetje ali organizacija finančno podpre individualnega športnika ali ekipo, v zameno pa mu ta omogoči pozitivno pojavljanje imena sponzorja v povezavi z njegovim športnim udejstvovanjem (Smith 2008). Povedano drugače, sponzoriranje je na nek način pridobivanje pravice pridružiti ali neposredno povezati se z izdelkom ali dogodkom z namenom izpeljati iz tega določeno korist. Sponzor uporabi ta odnos za doseganje svojih marketinških ciljev (Mullin in drugi 2000). Hkrati pa sponzoriranje omogoča diferenciacijo in nosi sporočilnost blagovne znamke.

Pojem sponzoriranja se je prvič pojavil že na začetku dvajsetega stoletja¹. Na popularnosti je začel pridobivati v poznih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja in od takrat ta strmo narašča.

Strokovna literatura na področju marketinga navaja, da sta pravi nastanek in rast sponzorstva sovpadala z bojkotom proti oglaševanju tobaka in alkoholnih pijač. Neposredno oglaševanje tobaka in alkohola je bilo prepovedano, zato so morali oglaševalci najti drugo pot do potrošnika. Posluževati so se začeli sponzoriranja v športu, tako so proizvajalci tobaka leta 1997 porabili kar 195 milijonov dolarjev v sponzorske namene (Mullin in drugi 2000).

¹ Prvi športnik moderne dobe, ki je nosil blagovno znamko proti plačilu je bil atlet Honus Wagner, sicer član ekipe Pittsburg Pirates. Leta 1905 je dovolil J. F. Hillerich&Son Company, da uporabi njegovo ime na svojih palicah za bejzbol za plačilo 75 dolarjev. Za tem se je vedno več športnikov odločilo za predstavljanje katere izmed športnih blagovnih znamk. Na začetku je umeščanje vključevalo zgolj športne izdelke, danes pa veljajo le-ti za najbolj uspešne v procesu umeščanja (Mullin in drugi 2000).

Zakaj bi podjetja sploh vlagala svoje sredstva v sponzoriranje v športu? Samo pomislimo, kaj vse morajo podjetja početi, da ostanejo prisotna, predvsem pa konkurenčna na trgu v današnjem času, ko se okolje tako hitro spreminja. Strokovnjaki s področja marketinga si delijo mišljenje, da je na strani vsakega posameznega podjetja, da strateško razmišlja pri sprejemanju odločitev. Amis poda jasno mnenje, da je sponzoriranje v športu strateški vir, ki ima moč podpreti menedžment blagovne znamke do take mere, da se poveča njen sloves in zagotovi konkurenčna prednost na ciljnem trgu (Amis v Papadimitriou in drugi 2008). Z drugega vidika Sleight razmišlja o sponzoriranju v športu čisto konkretno in pravi, da ravno šport predstavlja največji trg za sponzoriranje. Razlogi so: »Veliko zanimanje številnih ljubiteljev športa, športni prenosi zavzemajo precejšnji delež televizijskega in radijskega časa ter oglasnega prostora v medijih, športna publika je široko razporejena na demografski in psihografski skali, šport presega državne meje in kulturne prepreke« (Sleight v Makovec Brenčič 2010).

Poleg tega ima sponzoriranje sposobnost oplemenitenja blagovnih znamk brez aktivnosti v klasičnem oglaševanju, kar je ena izmed njegovih večjih prednosti. Potrošnik namreč ne more biti kos vsem marketinškim informacijam, ki ga nagovarjajo v njegovem vsakdanjem okolju in ravno zato se tržniki trudijo pridobiti njegovo pozornost na drugačen način. Potrošnika dosežejo s pomočjo entitete ali dogodka, s katerim se ta lahko identificira (Alexander 2009).

Konkretno to pomeni, da bo proizvajalec športne obutve za tek čim večkrat prisoten na tekaških srečanjih in maratonih, kjer bo sponzoriral katerega izmed bolj znanih tekačev in se trudil vzpostaviti neposreden kontakt s svojimi potencialnimi potrošniki. Na ta način bo imel ponudnik priložnost dobiti povratno informacijo o zadovoljstvu potrošnikov z njegovimi izdelki. Takšne informacije imajo za ponudnike največjo vrednost za nadaljnje poslovanje, predvsem pa komuniciranje s svojo ciljno skupino.

Pri izbiri sponzoriranca je sponzorju pomembno, kaj bo dobil v zameno za finančna sredstva in podarjeno športno opremo. Po navadi so jim ponujene sledeče koristi:

- ekskluzivna pravica sponzorja do uporabe imena športnika v povezavi s športno znamko,
- stalno opozarjanje športnika na blagovno znamko, ki jo nosi,
- medijsko pojavljanje logotipa blagovne znamke v povezavi s športnikom,

- sloves, ki ga bo uživala blagovna znamka kot del popularne športne ikone,
- možnost neposrednega oglaševanja,
- dostop do novih trgov,
- priložnosti za nove prodajne možnosti (na primer posebna ponudba za oboževalce tega športnika sponzoriranca),
- predstavljanje športnih izdelkov na športnih prireditvah,
- s tem vsem pa pridejo tudi koristi politične narave (Smith 2008).

Učinki sponzoriranja so na dolgi rok lahko zelo pozitivni, še posebej, če podjetje »...sponzorstvo v športu razume kot del celovite strategije, ki je vpeto v njegovo poslovno in družbeno okolje, in da zna uporabiti in umestiti sponzorstva kot pomemben element trženja in tržnega komuniciranja. Pri tem naj bodo strategija sponzorstva in cilji jasni, vrednote pa take, da sinergično povezujejo družbene in tržne namene podjetja in vrednote športa« (Makovec Brenčič 2010, 6). S pomočjo marketinga v športu si podjetje zagotovi dostop do ciljnih potrošnikov skozi njihov način življenja. Hanan pravi: »Marketing življenjskega sloga je strategija trženja, ki razume koncept trga na podlagi njegovih najznačilnejših vzorcev vedenja in aktivnosti potrošnikov ter njim primerno kroji proizvode in promocijske strategije« (Hanan v Mullin in drugi 2000, 261).

Pri sponzoriranju podjetja predvsem zanima, na kakšen način bodo potrošniki zaznali povezavo blagovne znamke s subjektom v športu. S tem vprašanjem so se ukvarjali različni avtorji, poglejmo ugotovitve nekaterih. Anne in Chéron sta dognala, da je možnost priklica imena blagovne znamke, ki se pojavlja v sponzoriranju odvisna od stopnje vključenosti, količine in kvalitete predhodnega znanja potrošnika o blagovni znamki in predvsem stopnja njegovega zanimanja za sponzorske aktivnosti (Anne in Chéron v Bitz in d'Astous 1995). Wright pravi, da sponzor in sponzoriranec na simbolni ravni podpišeta pogodbo za veliko daljše obdobje kot je zapisano v pogodbi, saj asociacija s sponzorjem ostane tudi, ko se sponzor umakne. To pomeni, da tudi po umiku sponzorja potrošniki še vedno prepoznajo povezavo blagovne znamke z nosilcem te v času trajanja sponzorske pogodbe (Wright v Bitz in d'Astous 1995). Poglejmo primer sponzoriranja košarkarja NBA ekipe Michaela Jordana v devetdesetih letih, ko je bil glavni sponzoriranec športne znamke Nike. Po njem so poimenovali celo znamenito košarkarsko obutev Nike Air, na kateri je bila odtisnjena

Jordanova silhueta. Do danes se je ohranila asociacija te blagovne znamke z znanim upokojenim košarkarjem.

Sponsorstvo je torej lahko odlično sredstvo komuniciranja blagovne znamke s potrošniki, še posebej vrhunski športniki, športnice, klubi in ekipe imajo edinstveno možnost promovirati blagovne znamke. Sponsorstvo povezuje cilje blagovne znamke z nosilci športa in je hkrati tista vez, ki ima moč povezati šport z nešportnimi dejavnostmi. Dokazano naj bi bilo tudi, da ima lahko sponzoriranje vpliv na dodano vrednost blagovne znamke v mislih potrošnikov. To doseže na način, ko se vzpostavlja povezava med športnim dogodkom ali osebo in lastnostmi blagovne znamke (Medina v Makovec Brenčič 2010). Na tej točki je pomembno dodati še drug vidik vpliva sponzoriranja. Namreč, kako bodo informacije v sponzoriranju razumljene in sprejete ni odvisno samo od okoliščin prikaza ampak tudi od narave tistega, kateremu so bile te informacije namenjene. Pretekle raziskave naj bi pokazale, da že ustvarjeno mnenje o posameznih športnih aktivnostih pomembno vpliva kot predpogoj za nadaljnjo percepcijo o izdelkih, ki se sponzorsko povežejo v športu (Roy in Cornwell v Söderman in Dolles 2010).

Sklenemo lahko, da sponzoriranje v športu prinaša številne prednosti, predvsem pa je najbolj učinkovito pri povečevanju pozitivne podobe blagovne znamke in njenega ugleda.

5.2 Financiranje tržnega komuniciranja

V zvezi z ustvarjanjem blagovne znamke se v podjetjih sprejema različne odločitve in prav vse so do neke mere tvegane. Kakršnekoli ukrepe se sprejema, zanje ne obstaja zagotovilo, da bodo padli na plodna tla. Zagotovo lahko trdimo, da je ena izmed takšnih težjih odločitev ravno določanje letnega proračuna o višini sredstev, ki se bodo vlagala v tržno komuniciranje blagovne znamke. Kotler opredeli štiri načine:

Metoda razpoložljivih sredstev

Podjetje določi višino proračuna za promocijske aktivnosti glede na sredstva, ki so mu na razpolago. Ta način ima negativen vpliv na obseg prodaje, saj zanemarja neposredni učinek promocijskih aktivnosti nanj. Posledično negotov letni proračun namenjen za tovrstne aktivnosti pa pomeni hkrati oteženo dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja.

Metoda deleža od vrednosti prodaje

Izdatki za promocijske aktivnosti se določijo glede na delež od prodaje, bodisi tekoče – bodisi predvidene. Ta metoda naj bi imela številne pozitivne lastnosti. Prvič, višina proračuna se uravnava glede na to, koliko si lahko podjetje privošči. Drugič, ta metoda upošteva medsebojno korelacijo promocijskih stroškov, prodajne cene in dobička na enoto. Tretjič, s tem načinom določanja proračuna se blagovni znamki ohranja konkurenčno ravnotežje. Poleg dobrih pa ima ta metoda tudi nekaj slabih lastnosti. Prodajo obravnava kot vzrok promocijskih aktivnosti in ne kot posledico (krožno načelo). Kot podlago za proračun razume razpoložljiva sredstva in ne tržne priložnosti. Ta metoda med drugim tudi ne upošteva določitve takšnega proračuna, kaj si posamezen izdelek res zasluži.

Metoda primerjave s konkurenti

Ta metoda določanja proračuna za promocijske aktivnosti meni, da bo določena blagovna znamka obdržala svoj tržni delež, če bo vlagala sredstva, ki obsegajo enak odstotek prodaje kot pri tekmecih. Izdatki konkurentov naj bi namreč obsegali skupne izkušnje znotraj panoge, hkrati pa bi se s konkurenčno enakovrednostjo preprečila pretirana tekmovalnost in rivalstvo med konkurenti. Ta metoda pa ne vodi nujno k večji učinkovitosti določanja proračuna, saj nikakor ne vzdrži argument, da tekmelec zagotovo pozna pravo formulo pri določanju sredstev. Podjetja se glede na vire, ugled, priložnosti in cilje preprosto med seboj preveč razlikujejo.

Metoda ciljev in nalog

Proračun namenjen promocijskim aktivnostim po tej metodi temelji na natančno opredeljenih ciljih, za doseg katerih se določijo naloge in stroški. Seštevek teh stroškov predstavlja predlog za določitev proračuna (Kotler 1996).

Kolikšno težo bodo promocijske aktivnosti dobile v primerjavi z ostalimi tržno-komunikacijskimi aktivnostmi oziroma, katero metodo je najpametneje upoštevati, pa je odvisno od številnih dejavnikov. Ti so: stopnja življenjskega cikla izdelka, stopnja diferenciacije izdelka, gre za vsakdanji nakup, ipd. Kotlerjev nasvet je: »Teoretično naj bi se celotni proračun za promocijo ustavil na stopnji, na kateri je mejni dobiček od zadnjega dolarja, vloženega v promocijo, ravno še enak mejnemu dobičku zadnjega vloženega dolarja ob najuspešnejši uporabi kakšne druge sestavine trženjskega spleta« (Kotler 1996, 613).

Menim, da je metoda deleža od vrednosti prodaje tista, ki je najbolj primerna za uporabo v primeru določanja sredstev za sponzorstva. Po tej metodi je višina proračuna določena na način, koliko si lahko podjetje privoščiti. Vlaganja v sponzorstva pa morajo biti preiščena. Sponzor mora imeti predvideti, kako bodo tržno-komunikacijska sredstva vplivala na blagovno znamko. Zagotovo pa si, kot pravi opis metode, podjetje s takšno strategijo zagotavlja konkurenčni položaj. Konsistentna vlaganja so v sponzorstvu izjemnega pomena. Že vzpostavljeno povezavo blagovne znamke s sponzorirancem, ki se ustvari v mislih potrošnikov, je nujno vzdrževati. Ravno na ta način se namreč ohranja dober položaj med konkurenti, saj se blagovna znamka pozicionira med potrošniki v povezavi s sponzorirancem.

6 Predstavitev blagovne znamke Nes

Prvič se je blagovna znamka Nes slovenskemu trgu predstavila leta 1992. Nastala je pod okriljem podjetja Askot s Ptuja iz skupnega družinskega hobija, ljubezni do šivanja in krojenja oblačil. V športnem duhu sta naposled Slavko Tepeš in njegova sestra Neli izbrala ime, ki bo predstavljalo njuna športna oblačila. Nastal je Nes, skovanka njunih imen Ne(li)S(lavko). Zanimivo je, da nobeden od njiju ni po izobrazbi iz šiviljske stroke, pa vendar ju to ni ustavilo. Za šivanje ju je navdušil oče krojač in tako sta se odločila tradicijo nadaljevati. Začela sta s štirimi šiviljami v najeti garaži. Sprva je bila njuna ponudba omejena na oblačila za smučanje in prosti čas, kasneje pa sta jo razširila z oblačili za jadrnanje, tenis in golf.

Prvi pravi uspeh je Nes doživel s hlačami za trekking, ki so imele prepoznavni zaplato na kolenih. Te hlače so postale prava modna muha, katerih prepoznavnost in neposredna asociacija z znamko Nes se je ohranila do danes. Gospod Slavko Tepeš se strinja, da je bil ta izdelek zagotovo prva prava vstopna točka na množični trg. Sam se še dobro spominja, kako so takrat v proizvodnji komaj dohajali zadovoljiti količinske potrebe trga (Tepeš 2010). Podjetje se je postopoma začelo širiti, potrebe po športni opremljeni Nes so postajale vedno večje in tako podjetje Askot od začetka tega tisočletja deluje v novih prostorih in zaposluje 45 delavcev. O načinu proizvodnje je g. Tepeš povedal:

V domači delavnici kreiramo in šivamo vzorčne modele, lotevamo se tudi manjših serij, z večjimi pa se ukvarjajo naši kooperanti v tujini – največ v Turčiji in Daljnem vzhodu. Naj pri tem kar takoj dodam, da je prepričanje o slabši kakovosti na vzhodu narejenih izdelkov zmotno – tudi tam znajo narediti zelo dobre izdelke. In tudi dejstvo, da je

delovna sila v Evropi predraga, je samo del resnice, bolj drži dejstvo, da stara celina o teh trendih ne razmišlja ustrezno, čeprav so dodatki, ki precizirajo modo, vsem dosegljivi (Tepeš v Bregar 2008, 81).

Blagovna znamka Nes se je kmalu po svojem nastanku začela širiti na tuje trge in si s tem povečevati svojo ciljno skupino. Na hrvaški trg Nes proda petindvajset odstotkov svojih izdelkov, trgovine ima v Zagrebu, Splitu in Šibeniku, v promocijske namene se udeležuje tudi na splitskem navtičnem sejmu z namenom uveljaviti se kot proizvajalec navtičnih modnih oblačil (Revija Kapital 2004). Slovenska športna znamka Nes je postala znana tudi v sosednji Avstriji, kjer so se leta 2006 na najbolj eminentni ulici prestolnice avstrijske Štajerske odprla vrata trgovine s športnimi oblačili. Pred odprtjem te trgovine v Gradcu je Nes že uspešno posloval s trgovino v Celovcu. V podjetju Askot so si namreč zadali jasni cilj, da bodo popeljali svojo športno znamko v vse deželne prestolnice Avstrije. Želja varovanca blagovne znamke Nes je, da se uspejo v prihodnosti širiti in doseči zavidljiv tržni delež v Rusiji, Nemčiji, Češki in v Italiji. Trenutno pa aktivno delajo na tem, da se čim prej odpre njihova trgovina v popularnem turističnem mondenem kraju v Bolgariji (Tepeš 2010).

Nes si je že od samega začetka zastavil visoke cilje. Kot proizvajalec športnih oblačil se je odločil svoje potrošnike nagovoriti preko znanih oseb v svetu profesionalnega športa. Pri tem ni bila meja Slovenija. Prva športna ekipa, ki jo je sponzoriral Nes je bila slovenska reprezentanca v akrobatskem smučanju. Kasneje so postali zelo aktivni opremljevalci številnih ekip in reprezentanc. Leta 2006 so podpisali sponzorsko pogodbo s hrvaško ekipo Croatia One. Med posamezniki velja posebej omeniti Janico in Ivico Kostelić, svetovno znana smučarja, ki sta osvojila vse, v svetovnem merilu pomembne smučarske naslove. Poleg Kostelićev je na zimskih olimpijskih igrah v Torinu Nes oblekel tudi našo odlično smučarko Tino Maze. Sponzorsko pogodbo je Nes podpisal tudi s Strelsko zvezo Slovenije (2006) in s slovenskim maratonskim plavalcem Martinom Strelom (2003) (Askot d.o.o.).

Kot primer sponzorskega sodelovanja navajam primer pogodbe s Smučarsko zvezo Slovenije. Sklenjena je bila leta 2006 in sicer za opremljanje slovenske nordijske smučarske reprezentance v sezonah od 2006/2007 do 2009/2010. V prvi točki pogodbe se Slo Nordic Ski Pool in opremljevalec zavežeta, da bosta delovala v dobro skupnega medsebojnega interesa za »...razvoj in napredek vrhunskega nordijskega smučanja ter doseganje najboljših možnih rezultatov slovenskih nordijskih smučarskih reprezentanc in za propagiranje ter pospeševanje

vseh oblik trženja za proizvode, s katerimi opremljevalec opremlja slovenske nordijske smučarske reprezentance« (Askot d.o.o. 2006, 1). Opremljevalec mora z najmanj 520 kosi oblačil brezplačno opremiti moške in ženske reprezentante v smučarskih skokih, nordijski kombinaciji in smučarskih tekih. Poleg tega mora prispevati osnovni prispevek za termo oblačila v neto znesku pet tisoč evrov in osnovni prispevek za logotip Nes na ovratnikih tekmovalne opreme v neto znesku dva tisoč evrov. Oba zneska mora opremljevalec za vsako sezono sodelovanja prispevati najkasneje do prvega novembra. Opremljevalec s to pogodbo dobi pravico oglaševanja svojega logotipa blagovne znamke Nes v publikaciji Slovensko smučanje 2005 in 2006, na spletni strani Smučarske zveze Slovenije in na panoju Nordic Ski Pool-a, ki se namešča v prostore tiskovnih konferenc. Pogodba zajema sodelovanje na štirih tekmovanjih za Svetovni pokal, na dveh Svetovnih prvenstvih v nordijskih disciplinah (Sapporo 2007 in Liberec 2009), na mladinskem Svetovnem prvenstvu v nordijskih disciplinah in seveda na olimpijskih igrah v Vancouvru leta 2010 (Askot d.o.o. 2006).

Kot sponzor reprezentanc na olimpijskih igrah se je Nes v preteklosti izkazal že večkrat. V Atenah leta 2004 je oblekel hrvaško reprezentanco (Tepeš 2010), v Torinu 2006 pa z oblačili za prosti čas slovensko, češko, bosansko, in turško reprezentanco. Direktor Askota, gospod Tepeš, je za revijo Finance povedal, da je v Torinu dvakrat več ljudi nosilo njegova oblačila kot na zadnjih olimpijskih igrah v Salt lake Cityju. G. Tepeš o učinkih sponzoriranja reprezentanc na olimpijskih igrah pravi: »Učinek take promocije je težko meriti. Med igrami se nam prodaja ne poveča pomembneje. Se nam je pa na Hrvaškem lani povečala kar za 85 odstotkov« (Tepeš v Mihajlović 2006). Letos je bil v Vancouvru Nes sponzor turške in bosanske reprezentance ter seveda slovenskih nordijcev.

Nes je prisoten na številnih športnih dogodkih tudi v vlogi organizatorja, med drugimi na Zlati Lisici, Pokalu Vitranc, ATP turnirju v Umagu in Nesovem teku na Ptujju. Slednjega podjetje Askot organizira skupaj z Zdravo zabavo. Sprva je bil ta majski športni dogodek namenjen zgolj mladim, v štirinajstih letih pa je postal stičišče športnih navdušencev vseh generacij. Vsekakor je ta dogodek dobra priložnost za športno znamko Nes, da krepí svoj ugled, predvsem pa pozitivno percepcijo med potrošniki (Slovenska univerzitetna športna zveza 2010).

Lahko rečemo, da Nes velja za eno izmed uspešnih blagovnih znamk v Sloveniji. Na trgu se je obdržala vse do danes in glede na razmere na tekstilnem trgu verjamem, da ji ni bilo lahko.

Že nekaj zadnjih let vlada v Sloveniji kriza tekstilne industrije. Samo spomnimo se, koliko dobrih podjetij je propadlo ne dolgo nazaj. Med njimi Mura, Tekstilna tovarna Prebold, Vezanine Bled, Tekstilna družba M club, Tekstilna družba Jutranjka, Kors idr. Z vstopom v Evropsko unijo je dobila Slovenija z odstranitvijo mej in s tem carin priložnost enostavnejšega dosega ciljnih potrošnikov v tujih državah. Med tistimi, ki so to priložnost znali zgrabiti, je tudi podjetje Askot s svojo blagovno znamko Nes. Celotni prihodki podjetja Askot so strmo naraščali in leta 2003 prvič presegli štiri milijone evrov. Od takrat naprej je podjetje beležilo rast vse do leta 2007, ko so pričeli prihodki padati vsako leto za približno devetdeset tisoč evrov.

Leta 2008 je svet pretresla finančno-gospodarska kriza, kar se je začelo poznati tudi na celotnih prihodkih podjetja. Vendar blagovna znamka Nes ni izgubila na ugledu, tudi poslovala je še vedno z dobičkom. Treba je povedati tudi to, da je pomemben del proizvodnje, ki izdeluje oblačila za smučanje, močno vezan na vremenske razmere. In tako, tudi če ni gospodarske krize, blagovni znamki Nes pretijo zelene zime.

Pa pogledjmo, kako je s konkurenco. Mednjo štejemo proizvajalce športnih, predvsem smučarskih oblačil. Prav veliko jih v Sloveniji ni, saj so skoraj vsi ti proizvajalci iz tega ali onega razloga morali prenehati s to dejavnostjo. Leta 1995 je šel v stečaj Toper, njegovo delo je nadaljevala družba Toper Primar, ki pa je leta 2002 tudi šla v stečaj. Mont Kozje je kljub veliki popularnosti njegovih toplih bund leta 2004 doletela podobna usoda. Vendar Toper se je s sloganom Legenda se vrača letos vrnil v velikem slogu. Na zimskih olimpijskih igrah v Vancouvru je s svojo blagovno znamko postal veliki sponzor slovenske olimpijske reprezentance (Škrjanc 2008). Sklenemo lahko, da se je skozi viharo obdobje, ko je slovenski trg izgubil številna dobra tekstilna podjetja, brez večjih prask uspelo prebiti ptujskemu Askotu z blagovno znamko Nes in celjskemu Co. Andražu z znamko And by Andraž.

7 Empirična analiza

V empiričnem delu se bomo posvetili analizi tržno-komunikacijskih aktivnosti podjetja Askot, s katerimi si le-to gradi blagovno znamko Nes. Raziskali bomo, v katere aktivnosti Askot največ vlaga poleg sponzorskih sredstev, za katere trdimo, da predstavljajo največji delež izdatkov v tržno – komunikacijske aktivnosti. Zanimala nas bosta konsistentnost in konstantnost vlaganja v sponzorstva v dvanajstletnem obdobju oziroma od leta 1998 do leta 2009. Posebno pozornost bomo namenili raziskovanju odvisnosti med celotnimi prihodki, dobičkom in sponzorskimi izdatki. Posledično nas bo zanimalo, ali se podjetje Askot z upravljanjem svoje blagovne znamke Nes vede v skladu s postkeynesiansko ali z neoklasično teorijo.

V tabeli 7.1 so prikazani podatki za dvanajstletno obdobje, s katerimi preverjamo, ali vzdržijo teze, ki smo jih zastavili na začetku. Poglejmo, kakšen je delež izdatkov v sponzoriranje v primerjavi s celotnimi prihodki v obdobju dvanajstih let. Opazimo lahko, da ta delež postopoma raste od leta 2001 do leta 2006, ko je podjetje Askot v sponzoriranje vložilo največ, in sicer 339.323,27 €. Sicer je odstotek izdatkov v sponzorske namene v vseh dvanajstih letih približno enak, in sicer približno 7%. To je relativno velik delež.

Celotni prihodki, kot lahko vidimo v tabeli 7.1, so se približno enakomerno povečevali med letom 2000 in letom 2007. Po tem obdobju pa so začeli strmo padati. Čeprav so prihodki sedem let rasli, se je dobiček v tem obdobju večinoma zmanjševal. Leta 1998 je bil najvišji, kar štirinajstkrat višji glede na lanskoletni rezultati poslovanja. Logično lahko sklepamo, da se je dobiček zmanjševal zaradi večjih stroškov podjetja, saj lahko na primer za obdobje med leti 1999 in 2004 ugotovimo, da se je dobiček kljub rasti prihodkov vztrajno zmanjševal.

Tabela 7.1: Prikaz deleža sponzorskih sredstev v razmerju s celotnimi prihodki in dobičkom, ter prikaz dobičkonosnosti kapitala v podjetju Askot d.o.o. (1998-2009) (Vir: Askot d.o.o. 2010 in Bonitete 2010).

Leto	Celotni prihodki (v €)	Izdatki v sponzoriranje (v €)	Izdatki v sponzoriranje (v %)	Dobiček (v €)	Kapital (v €)	Dobičkonosnost
1998	3.772.795,00	245.231,67	6,50	430.881,00	727.048,00	59,26
1999	3.530.918,00	240.102,42	6,8	357.128,00	1.106.195,00	32,28
2000	3.614.731,00	253.031,17	7	251.551,00	1.366.721,00	18,41
2001	3.665.072,00	260.220,11	7,09	187.487,00	1.574.960,00	11,9
2002	3.989.324,00	269.279,37	6,75	162.371,00	1.673.902,00	9,7
2003	4.046.363,00	279.199,05	6,9	156.398,00	1.831.338,00	8,54
2004	4.384.604,00	309.114,58	7,05	258.171,00	2.039.638,00	12,66

2005	4.629.074,00	328.664,25	7,1	296.075,00	1.724.036,00	17,17
2006	4.648.264,00	339.323,27	7,3	139.619,00	1.863.170,00	7,49
2007	3.967.933,00	269.819,44	6,8	106.552,00	1.969.722,00	5,41
2008	3.872.913,00	271.103,91	7	96.783,00	2.066.500,00	4,68
2009	2.999.172,00	206.942,87	6,9	30.338,00	2.096.838,00	1,45

Za dokazovanje teze, da je Nes uspešna slovenska blagovna znamka, smo uporabili kazalnik dobičkonosnost kapitala. Ta »...izraža razmerje med čistim dobičkom in kapitalom. Družbi da informacijo, koliko denarnih enot čistega dobička je ustvarila na eno denarno enoto kapitala. Je eden izmed najbolj sumarnih kazalnikov uspešnosti podjetij, primerljiv tudi med panogami« (Širaj in drugi 2002, 6). Kot je vidno iz tabele, dobičkonosnost precej niha, vendar v desetih letih ni padla v minus. Najnižja je bila leta 2009 in sicer 1,45, kar lahko označimo kot posledico ekonomske krize v prejšnjem letu. Sicer pa nam kazalnik dobičkonosnost kapitala dokazuje, da je Nes uspešna slovenska blagovna znamka.

Uspeh blagovne znamke Nes pa niso pomagali krojiti in vzdrževati zgolj konstantni vložki v sponzorstva, temveč tudi nekateri drugi izdatki v tržno-komunikacijske namene, kot je razvidno iz tabele 7.2. Podatki v tabeli 7.2 prikazujejo tržno – komunikacijske izdatke za trženje blagovne znamke Nes v letu 2009. Kot lahko vidimo, podjetje Askot poleg sponzorskih izdatkov vložijo največ v oglaševanje na radiu in sicer približno polovico odstotka celotnih prihodkov. V nadaljevanju lahko sklenemo, da so v primerjavi s sponzorskimi ostali tržno – komunikacijski izdatki zanemarljivi.

Tabela 7.2: Prikaz sponzorskih izdatkov, oglaševanje na radiu, oglaševanje v časopisih in revijah in izdatkov v promocijske aktivnosti na terenu kot deleža celotnih prihodkov v letu 2009 (Askot d.o.o. 2010).

Leto	Celotni prihodki (v €)	Sponzorski izdatki (v €)	Izdatki za oglaševanje na radiu (v €)	Izdatki za oglaševanje v časopisih, revijah (v €)	Promocijske aktivnosti na terenu (v €)
2009	2.999.172,00	206.942,87 (6,9%)	15.595,69 (0,52%)	9.897,27 (0,33%)	3.599,01 (0,12%)

7.2 Preverjanje hipotez

Za preverjanje hipotez bomo uporabili metodo multivariantne linearne regresije. Ta predpostavlja, da obstaja med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami linearna povezava. V analizi bomo uporabili eno odvisno in dve neodvisni spremenljivki. Uporabljene spremenljivke bodo sponzorski izdatki, celotni prihodki in dobiček. V analizi bomo preverjali, katero izmed metod za določanje sponzorskih sredstev uporablja podjetje Askot pri trženju svoje blagovne znamke Nes. Na tem mestu je treba povedati, da se teoriji, ki sta predstavljeni v nadaljevanju, nista ukvarjali z analizo vlaganj v sponzorstva, temveč v oglaševanja v podjetjih. V primeru tega diplomskega dela je uporabljena aplikacija obeh teorij na primeru sponzoriranja, saj sponzorski izdatki predstavljajo nepovratna sredstva v podjetju, prav tako kot oglaševalski izdatki.

Obe metodi temeljita na povezanosti spremenljivk tega in prihodnjega leta. Prva metoda je v skladu s postkeynesiansko teorijo, katere značilnost je, da vidi oglaševanje kot investicijo. Investicije posledično omogočajo dolgoročno rast in so odvisne od preteklega poslovanja podjetja. Druga metoda je v skladu z neoklasično teorijo, ki vidi oglaševanje kot strošek. Teorija pravi, da je oglaševanje učinkovito zgolj za trenutno rast podjetja, saj le-to prinaša večji dobiček takrat, ko podjetje več vlaga v oglaševalske namene. (Lah 2006/2007 in Lah 2009, aplikacija modelov na primeru sponzorstva).

S pomočjo metode multivariantne linearne regresije nas bo v nadaljevanju zanimalo, ali se podjetje Askot v primeru svoje blagovne znamke Nes vede v skladu s postkeynesiansko teorijo in namenja sredstva v sponzorske izdatke na podlagi celotnih prihodkov in dobičkov, ali upošteva načela neoklasične teorije in se zanaša na večje dobičke in prihodke takrat, ko več vложи v sponzorske izdatke. Problemsko vprašanje bi si lahko zastavili tudi drugače: ali vidi podjetje Askot vlaganje v sponzorstva v primeru blagovne znamke Nes kot investicijo ali kot strošek.

7.2.1 Odvisnost sponzorskih izdatkov od celotnih prihodkov in dobičkov

Multivariantno linearno regresijo bomo izvedli z odvisno spremenljivko sponzorski izdatki in neodvisnima spremenljivkama celotni prihodki in dobiček. V analizi bomo preverjali vpliv vsake neodvisne spremenljivke na odvisno in povezanost med njimi ter moč povezanosti med spremenljivkami in statistično značilnost.

Predstavitev ničelne in alternativne hipoteze

Ničelna hipoteza H_0 : $\beta=0$ in $\delta=0$; Spremenljivka sponzorski izdatki (S) ni odvisna od spremenljivke celotni prihodki (P) in spremenljivke dobiček (D).

Alternativna hipoteza H_1 : $\beta \neq 0$ in $\delta \neq 0$; Spremenljivka sponzorski izdatki(S) je odvisna od spremenljivke celotni prihodki (P) in/ali od spremenljivke dobiček (D). S povečanjem celotnih prihodkov (P) in/ali dobička (D), se povečajo tudi sponzorski izdatki (S).

Model linearne regresije z dvema spremenljivkama:

$$S = \alpha + \beta * P + \delta * D + \varepsilon$$

Postavljen model linearne regresije vsebuje sledeče podatke: S predstavlja sponzorske izdatke, P celotne prihodke, D dobiček in ε naključno napako, katere pričakovana vrednost je nič, njene vrednosti pa so normalno porazdeljene in ima konstantno vrednost variance. α , β in δ predstavljajo regresijske koeficiente

Enačbo pa moramo nekoliko spremeniti. Zgoraj zapisano bi uporabili, če bi delali regresijsko analizo na celotni populaciji. V našem primeru smo delali analizo na vzorcu, zato smo enačbo zastavili tako:

$$\hat{S} = a + b * P + c * D + e$$

Ta enačba vsebuje sledeče podatke: \hat{S} je ocena pričakovane vrednosti S, a in b sta oceni regresijskih koeficientov, e pa predstavlja napako pri oceni neodvisne spremenljivke.

Tabela 7.3: Varianca odvisne spremenljivke sponzorski izdatki
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,985(a)	,971	,964	7108,66122

a Predictors: (Constant), Dobitek (€), Celotni prihodki (€)

Izračun v tabeli 7.3 nam je pokazal, da smo z vplivom neodvisnih spremenljivk celotni prihodki in dobiček pojasnili 97,1% varianco odvisne spremenljivke sponzorski izdatki.

Ugotovimo lahko, da je korelacija med vsemi tremi spremenljivkami zelo močna, saj so zgolj slabi 3% variance pojasnjeni z vplivom merske napake in morebitnih drugih spremenljivk, ki v tej analizi niso bile upoštevane.

Tabela 7.4: Preverjanje vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko sponzorski izdatki

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2E+010	2	7595187851	150,301	,000 ^a
	Residual	5E+008	9	50533064,30		
	Total	2E+010	11			

a. Predictors: (Constant), Dobiček (€), Celotni prihodki (€)

b. Dependent Variable: Sponzorski izdatki (€)

S pomočjo statističnega testa ANOVA², ki predstavlja analizo variance, smo preverili ničelno hipotezo. Vrednost F, ki pomeni statistiko F, je zelo visoka in sicer 150,301. Njena stopnja značilnosti je 0. To pomeni, da lahko ničelno hipotezo zavrnilo z 0% tveganjem. Statistični model lahko kot celoto označimo kot statistično značilen. V nadaljevanju torej lahko interpretiramo, da je odvisna spremenljivka sponzorski izdatki odvisna od obeh ali od vsaj ene neodvisne spremenljivke, kakor smo definirali v alternativni hipotezi.

²ANOVA = Analysis of Variance. »Analiza variance je metoda, s katero proučujemo učinke več dejavnikov ali faktorjev na statistične enote.. Faktor je neodvisna spremenljivka, ki vpliva na preučevani pojav. Analiza variance odgovori na vprašanje, če so učinki faktorjev statistično pomembni in kako veliki so« (Jesenko v Brvar 2007, 284).

Tabela 7.5: Multivariantna regresijska analiza – prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko sponzorski izdatki

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-32981,7	17975,372		-1,835	,100
	Celotni prihodki (€)	,079	,005	,995	17,312	,000
	Dobiček (€)	-,032	,019	-,097	-1,693	,125

a. Dependent Variable: Sponzorski izdatki (€)

Podatki v stolpcu B predstavljajo regresijske koeficiente pri neodvisni spremenljivki, ki kažejo: »... za koliko se spremeni vrednost regresijske funkcije, če se vrednost neodvisne spremenljivke poveča za enoto...« (Košmelj in drugi 2002, 111). V tabeli 7.5 lahko vidimo, da največji koeficient označuje celotne prihodke.

Predznak regresijskega koeficienta pove smer povezanosti med dvema spremenljivkama, med odvisno in neodvisno. V tabeli 7.5 vidimo pozitivno povezanost med celotnimi prihodki in sponzorskimi izdatki in negativno povezanost med dobičkom in sponzorskimi izdatki. Vrednost regresijskega koeficienta pa nam pove tudi, za koliko enot se v povprečju poveča vrednost sponzorskih izdatkov (odvisna spremenljivka), če se vrednost celotnih prihodkov (neodvisna spremenljivka) poveča za eno enoto. Konkretno nam tabela 7.5 pokaže, da se vrednost sponzorskih izdatkov poveča za 0,079, če se vrednost celotnih prihodkov poveča za eno enoto. Hkrati nam ta koeficient razloži, da se ob povečanju sponzorskih izdatkov dobiček zmanjša za približno 0,032 enote.

Statistika t in njene signifikance nam pomagajo preveriti, kako vpliva vsaka izmed neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. V tabeli 7.5 nam statistika t dokaže, da je vpliv celotnih prihodkov na sponzorske izdatke statistično značilen, saj je stopnja tveganja 0%. V nadaljevanju to pomeni, da imajo celotni prihodki pozitiven vpliv na sponzorske izdatke oziroma, večje kot dosega podjetje Askot celotne prihodke, večje ima sponzorske izdatke v primeru blagovne znamke Nes.

Nekoliko drugačna je povezanost med neodvisno spremenljivko dobiček in odvisno spremenljivko sponzorski izdatki. V tem primeru ima statistika t negativen predznak in stopnjo tveganja 12,5%, kar pomeni, da dobiček podjetja Askot slabše vpliva na sponzorske izdatke v primeru blagovne znamke Nes.

S pomočjo regresijske analize smo ugotovili zelo močno povezanost med spremenljivkami, saj lahko s celotnimi prihodki in dobičkom pojasnimo kar 97% variance. Na sponzorske izdatke statistično značilno vplivajo celotni prihodki, pri katerih je signifikanca 0. V primeru spremenljivke dobiček je signifikanca veliko večja od 0,05, kar pomeni, da ni statistično značilne povezanosti med spremenljivkama.

Glede na dobljene rezultate zavrnamo ničelno hipotezo in potrdimo alternativno. Celotni prihodki namreč značilno linearno in pozitivno vplivajo na sponzorske izdatke. S povečevanjem celotnih prihodkov se povečujejo tudi sponzorski izdatki. Povezava med dobički in sponzorskimi izdatki pa je negativna, saj je podjetje Askot v primeru večjih dobičkov manj vlagalo v sponzorske izdatke v primeru blagovne znamke Nes.

7.2.2 Odvisnost dobičkov od sponzorskih izdatkov in celotnih prihodkov

Multivariantno linearno regresijo bomo izvedli z odvisno spremenljivko dobiček in neodvisnima spremenljivkama sponzorski izdatki in celotni prihodki. Ponovno bomo ugotavljali vpliv vsake neodvisne na odvisno spremenljivko ter moč in povezanost med spremenljivkami.

Predstavitev ničelne in alternativne hipoteze

Ničelna hipoteza H_0 : $\beta=0$ in $\delta=0$; Spremenljivka dobiček (D) ni odvisna od spremenljivke sponzorski izdatki (S) in spremenljivke celotni prihodki (P).

Alternativna hipoteza H_1 : $\beta \neq 0$ in $\delta \neq 0$; Spremenljivka dobiček (D) je odvisna od spremenljivke sponzorski izdatki (S) in/ali od spremenljivke celotni prihodki (P). S povečanjem celotnih prihodkov (P) in/ali sponzorskih izdatkov (S), se poveča tudi dobiček (D).

V nadaljevanju oblikujemo model linearne regresije in sicer za analizo na vzorcu:

$$D' = a + b * P + c * S + e$$

V regresijsko enačbo so zajeti podatki: D' pomeni dobiček, P celotne prihodke, S sponzorske izdatke in e naključno napako.

Tabela 7.7: Varianca odvisne spremenljivke dobiček

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509(a)	,259	,094	110426,68299

a Predictors: (Constant), Sponzorski izdatki (€), Celotni prihodki (€)

Iz podatkov tabeli 7.7 je razvidno, da je korelacija med vsemi tremi spremenljivkami zelo šibka, saj lahko z neodvisnima spremenljivkama sponzorski izdatki in celotni prihodki pojasnimo zgolj z dobrih 25% variance odvisne spremenljivke dobiček. Približno 74% variance pojasnujemo z vplivom merske napake in morebitnih ostalih spremenljivk, ki niso bile upoštevane v tej analizi.

Tabela 7.8: Preverjanje vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisnost spremenljivko dobiček

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4E+010	2	1,918E+010	1,573	,259 ^a
	Residual	1E+011	9	1,219E+010		
	Total	1E+011	11			

a. Predictors: (Constant), Sponzorski izdatki (€), Celotni prihodki (€)

b. Dependent Variable: Dobitek (€)

V tabeli 7.8 je statistika F zelo nizka in sicer 1,573, njena stopnja značilnosti je 0,259, kar pomeni, da bi bilo tveganje pri zavrnitvi ničelne hipoteze preveliko (večje od 5%), zato le-te ni moč zavrniti. Statistični model lahko kot celoto označimo kot statistično neznačilen. Pojasnimo torej lahko, da odvisna spremenljivka dobiček ni odvisna od nobene neodvisne spremenljivke, kakor smo definirali v ničelni hipotezi.

Tabela 7.9: Multivariantna regresijska analiza – prikaz vpliva neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko dobiček

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-206573	319991,8		-,646	,535
	Celotni prihodki (€)	,635	,360	2,585	1,764	,112
	Sponzorski izdatki (€)	-7,634	4,510	-2,481	-1,693	,125

a. Dependent Variable: Dobitek (€)

Parcialna regresijska koeficienta, kot je razvidno iz tabele 7.9, sta različno velika, vendar nobeden od njiju ni statistično značilen oziroma vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno je šibak.

Sklenemo lahko, da obstaja zelo šibka povezanost med dobičkom kot odvisno spremenljivko in sponzorskimi izdatki ter celotnimi prihodki, kar dokazujejo parcialni regresijski koeficienti. Na podlagi signifikance ugotavljamo, da ničelno hipotezo ne moremo zavrniti. Model ni statistično značilen.

8 Sklep

Skoraj neverjetno je, kaj vse je blagovna znamka, kaj nudi, kaj povzroča. Zanimive so posledice njenega pojavljanja. Posebej fascinantno je, na kakšne vse načine se lahko manifestira. Nič pretirano posebnega ni, če si izmisliš neko ime, ki ga prilepiš zraven logotipa in se predstavljaš s tako imenovano blagovno znamko. Umetnost postane ustvarjanje blagovne znamke v smislu njenega pozicioniranja v mislih potrošnikov. Blagovna znamka Nes je na svoj način dosegla svoje mesto v teh mislih. S prvim sila uspešnim izdelkom, hlačami za trekking, si je začela graditi prepoznavnost.

Na podlagi empirične analize lahko potrdim glavno hipotezo, da je sponzoriranje glavna tržno – komunikacijska aktivnost, zaradi katere Nes postala uspešna blagovna znamka. Podjetje Askot namreč glede na dvanajstletno obdobje, ki smo ga analizirali, vsako leto nameni približno 7% celotnih prihodkov v sponzoriranje znanih slovenskih in tujih športnikov.

V nadaljevanju empirične analize smo s pomočjo multivariantne regresijske analize preverjali, kakšna povezanost obstaja med spremenljivkami celotni prihodki, dobiček in sponzorski izdatki. Najprej smo preverjali, ali se podjetje Askot v primeru svoje blagovne znamke Nes vede v skladu s postekeynesiansko teorijo. Ugotovili smo, da obstaja zelo močna povezanost med odvisno spremenljivko sponzorski izdatki in dobičkom ter celotnimi prihodki, saj smo s slednjima dvema pojasnili kar 97% variance odvisne spremenljivke. Ugotovili smo tudi, da na sponzorske izdatke statistično značilno vplivajo celotni prihodki, medtem ko med dobičkom in sponzorskimi izdatki ni statistično značilne povezanosti. Glede na dobljene rezultate smo zavrnili ničelno hipotezo in potrdili alternativno, ki pravi, da se s povečanjem celotnih prihodkov povečujejo tudi sponzorski izdatki. Torej lahko potrdimo prvo hipotezo, da Nes dosega večje sponzorske izdatke, ko doseže večje celotne prihodke.

V drugi multivariantni regresijski analizi smo preverjali, ali podjetje Askot res dosega višje celotne prihodke in/ali dobiček takrat, ko več namenja v sponzorska sredstva v primeru blagovne znamke Nes, kar je v skladu z neoklasično teorijo. Rezultati analize so nam pokazali, da med odvisno spremenljivko dobiček in neodvisnima spremenljivkama sponzorski izdatki in celotni prihodki obstaja zelo šibka korelacija, saj lahko z neodvisnima spremenljivkama pojasnimo zgolj dobrih 25% variance odvisne spremenljivke. Statistika F in njena stopnja značilnosti sta nam pokazali preveliko tveganje pri zavrnitvi ničelne hipoteze. Torej spremenljivka dobiček ni odvisna od sponzorskih izdatkov oziroma podjetje Askot ne

dosega večjih dobičkov, če več namenja v sponzorske izdatke. V skladu s tem ugotovimo, da se podjetje Askot v primeru svoje blagovne znamke Nes ne vede v skladu z neoklasično teorijo in lahko zavrremo drugo hipotezo, ki smo jo postavili na začetku.

Podjetje Askot posluje v tekstilni panogi, za katero pa vemo, da je zadnjih nekaj let v veliki krizi. Kljub vsemu je blagovna znamka Nes našla vzvode in ostala na površju, med tem ko so številne konkurenčne znamke potonile. Najboljše poslovanje je Askot doživljal od leta 2003 do leta 2006, ko je dosegel vrhunec svoje uspešnosti. Z letom 2007 mu je začela le-ta počasi padati, vendar se mu je uspelo obdržati v konkurenci.

Nes je uspešna blagovna znamka. Zdi se, da se kaj dosti ne ozira na razmere v tekstilni panogi, temveč raje stremi naprej k izboljšavam in razvoju. Nesov prepoznavni logotip lahko vedno znova vidimo na športnih dresih uspešnih slovenskih in tujih športnikov. Verjamem, da bo ta slovenska blagovna znamka s svojim načinom ustvarjanja pozitivne percepcije v mislih potrošnikov uspela obdržati dober položaj na trgu ponudnikov športnih oblačil.

Na podlagi empirične analize lahko sklenemo, da je iz podatkov za dvanajstletno obdobje razvidna politika podjetja Askot glede njegovih vlaganj v sponzorstva. Ta ostaja zvesta preverjeni taktiki, da se vsako leto vложи približno enak odstotek v glavno tržno - komunikacijsko aktivnost blagovne znamke Nes. Menim, da si s tem pristopom Nes ohranja pozitiven položaj, predvsem pa ugled na trgu športne opreme. Zmanjšanje vlaganj v sponzorstva bi za blagovno znamko Nes pomenilo manjšo prisotnost tam, kjer je najbolj prepoznavna in po čemer jo ljudje najbolj poznajo. Prisotna v javni sferi profesionalnega športa, seveda. Poleg tega so pogodbe z reprezentancami in klubi zavezujoče za daljše obdobje in, če želi Nes ostati ter obdržati ugled v krogih profesionalnega športa, mora venomer dokazovati, da je vreden zaupanja.

9 Literatura

Aaker, A. David. 2007. *Strategic market management – European edition*. Chichester: Wiley.

Alexander, Nicholas. 2009. Defining values through sponsorship. *International journal of retail & distribution management* 37 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=095952&volume=37&issue=4&articleid=1776097&show=html> (7. julij 2010).

Askot d.o.o. 2006. *Pogodba o medsebojnih pravicah in obveznostih pri opremljanju slovenskih nordijskih smučarskih reprezentanc v sezonah od 2006/2007 do 2009/2010*. Ptuj: Askot d.o.o. Interno gradivo.

--- 2010. *Izpis terjatev in obveznosti do kupcev*. Ptuj: Askot d.o.o. Interno gradivo.

Bitz, Pierre in Alain D'Astous. 1995. Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European journal of marketing* 29 (12). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=29&issue=12&articleid=853414&show=html> (7. julij 2010).

Bonitete. Dostopno prek: <http://www.bonitete.si/Default.asp> (10. maj 2010).

Bregar, Ilija. 2008. Njihov cilj so stranke, ki se vračajo. *Obrtnik*, 81 (5. maj).

Brvar, Bogomil. 2007. *Statistika*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.

De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanja blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.

Kapferer, Jean-Nöel. 1997. *Strategic brand management-2nd*. London: Kogan Page.

Kay, J. Mark. 2006. Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing* 40 (7/8). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-j.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=40&issue=7/8&articleid=1562577&show=html> (7. julij 2010).

Košmelj, Blaženka, Franc Arh, Anuška Ferligoj, Matjaž Omladič in Alojzija Doberšek Urbanc. 2002. *Statistični terminološki slovar*. Ljubljana: Študentska založba.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

--- 2003. *Marketing Management-11th international ed.* London: Pearson Education International.

Lah, Marko, Branko Ilič in Andrej Sušjan. 2006/7. A post Keynesian approach to advertising and its relevance for the transition economies. *Journal of post Keynesian economics* 29 (2): 309-325.

Lah, Marko, Urša Golob in Branko Ilič. 2009. Advertising of domestic and foreign firms in Slovenia during its ten-year transition period. *Transformations in business & economics* 8 (2): 135-149.

Makovec Brenčič, Maja. 2010. Zakaj je lahko sponzorstvo športa zmagovalna trženjska strategija? *Revija Obzornik*, 6 (20. marec).

Mihajlović, Novica. 2006. Nes bolj oglašujejo novinarji kot športniki. *Finance*, 10 (24. februar).

Mitrovič, Mitja. 2004. Croatia boat show 2004: Kvalitetnejši, toda manjši. *Revija Kapital*, 1. april. Dostopno prek: <http://www.revijakapital.com/navtika/clanki.php?idclanka=417> (9. maj 2010).

Mullin, Bernard James, Stephen Hardy in William Sutton. 2000. *Sport marketing – 2nd edition*. Champaign: Human Kinetics.

Papadimitriou, Dimitra, Artemisia Apostolopoulou in Dounis Thofanis. 2008. Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of product and brand management* 17 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=17&issue=4&articleid=1737941&show=html> (11. maj 2010).

Pope, Nigel. 1998. Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of product and brand management* 7 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=7&issue=2&articleid=857656&show=html> (11. maj 2010).

Randall, Geoffrey. 2001. *Principles of marketing-2nd edition*. London: Thomson Learning.

Rooney, Joseph Arthur. 1995. Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of product and brand management* 10 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=4&issue=4&articleid=857595&show=html> (7. julij 2010).

Slovenska univerzitetna športna zveza. 2010. Dostopno prek: <http://www.susa.org/> (11. maj 2010).

Smith, Aaron C.T. 2008. *Introduction to sport marketing*. Amsterdam: Elsevier.

Söderman, Sten in Harald Dolles. 2010. Sponsoring the Beijing Olympic Games – Patterns of sponsor advertising. *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics* 22 (1). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1355-5855&volume=22&issue=1&articleid=1832941&show=html> (7. julij 2010).

Širaj, Marjan, Katarina Kralj, Simona Rataj, Irena Roštan in Ilija Zemljič. 2002. *Kazalniki poslovanja GZS 2002*. Primer neposredne uporabe statističnih podatkov iz letnih poročil gospodarskih družb. Dostopno prek: www.stat.si/radenci/referat/GZS.doc (11. maj 2010).

Škrjanc, Renata. 2008. Težki časi pred smučarsko industrijo. *Večer*, 20. november. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2008112005380823> (3. april 2010).

Tepeš, Slavko. 2010. Intervju z avtorico. Ptuj, 20. april.

Priloga A: Intervju z direktorjem podjetja ASKOT d.o.o. in lastnikom blagovne znamke Nes gospodom Slavkom Tepešem.



**Intervju z direktorjem podjetja ASKOT d.o.o. in lastnikom blagovne znamke NeS
g. Slavkom Tepešem**

1. Začetki blagovne znamke Nes segajo v leto 1992. Ali mi lahko na kratko opišete, kakšne so bile takrat razmere na trgu ponudnikov športnih oblačil?

Lahko rečem, da so bile razmere na trgu takrat zagotovo veliko boljše, kot so danes. Danes se mi pa zdi v primerjavi z našim začetkom nekoliko boljša klima.

2. Zanima me, kako ste pravzaprav začeli s trženjem blagovne znamke Nes? Na kakšne načine ste jo predstavili javnosti oz. katere komunikacijske kanale ste uporabili?

Takoj smo pričeli s sponzoriranjem športnikov in sicer smo najprej sponzorirali slovensko reprezentanco v akrobatskem smučanju.

3. Menim, da so najbolj prepoznaven proizvod znamke Nes dolge športne kariraste hlače z enobarvno zaplato na kolenih. Se strinjate z menoj?

Absolutno se strinjam z vami. Na trg smo poslali dve različici teh Nes hlač, enobarvne s karirasto zaplato na kolenih in kariraste z enobarvno zaplato. Spomnim se, da so bile te hlače takrat zelo popularne, naša proizvodnja je komaj dohajala količinske zahteve trga.

4. Menim, da si je blagovna znamka Nes širšo prepoznavnost v veliki meri pridobila na podlagi sponzoriranja znanih športnikov. Se strinjate z menoj?

Vsekakor. Osnova za doseg široke prepoznavnosti je bilo že od vsega nastanka blagovne znamke Nes sponzoriranje slavnih športnikov.

5. Znano je, da oblačite številne znane športnike, tudi tuje. Nam lahko zaupate katere?

Posebno dober odnos imamo s hrvaško smučarsko zvezo. Sponzorirali smo že Janico in Ivico Kostelić, tudi hrvaško bob ekipo.

6. Olimpijske igre so zagotovo dogodek, ko imajo športne znamke priložnost pokazati se celotnemu svetu. Je Nes na katerih olimpijskih igrah že oblekel slovensko oz. tujo reprezentanco in katero?

Ja, NeS je na olimpijskih igrah v Atenah oblekel Hrvaško reprezentanco, v Vancouvru Turško in Bosansko reprezentanco ter seveda slovenske nordijce.

7. Ustvarjanje dogodka je še eno komunikacijsko orodje s katerim Nes ostaja popularen. Nes-ov tek postaja vsako leto bolj obiskan in priljubljen. Od kod ideja zanj?

Do te ideje smo prišli skupaj s Športno zvezo in Zdravo zabavo. Namen je zabavati se skozi športne aktivnosti, skozi tek in hkrati na ta način ohranjati stik in občutek prisotnosti pri naši potrošnikih.

8. Bi lahko dodali še kakšno komunikacijsko orodje, s katerim tržite Nes?

Poleg sponzoriranja športnikov in Nesovega teka smo prisotni tudi na Svetovnem pokalu v smučanju na Hrvaškem, poslužujemo se oglaševanja na lokalnem radiu, kjer obveščamo naše kupce o aktualnih prodajnih akcijah. Oglašujemo tudi v Golf in Navtični reviji.

9. Mi lahko zaupate, kakšna je Vaša poslovna filozofija glede izkoriščanja marketinških aktivnosti? Kolikšen delež letno namenite le-tem?

Vsako leto namenimo približno 7% prihodkov v sponzorstva.

10. Menim, da je Nes ena izmed najbolj uspešnih blagovnih znamk v Sloveniji. Za uspeh blagovne znamke je nujno, da je ves čas prisotna v mislih potrošnikov. Kakšno percepcijo želite doseči pri svojih kupcih?

Naše vodilo je kupcem vedno znova dokazovati, da je glavna vrlina znamke Nes visoka kakovost izdelkov.

11. Na koncu mi zaupajte, kakšne so Vaše ambicije glede širjenja blagovne znamke Nes na nove tuje trge?

Seveda, takšne načrte vsekakor imamo. Konkretno želimo z Nesom uspeti v Rusiji, Nemčiji, v Češki in Italiji. Trenutno pa aktivno delamo na tem, da se čim prej odpre naša trgovina v popularnem turističnem mondenem kraju v Bolgariji.