

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Sedej

Soznamčenje – potrošnikovo zaznavanje kakovosti partnerskih blagovnih znamk

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Špela Sedej

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Soznamčenje – potrošnikovo zaznavanje kakovosti partnerskih blagovnih znamk

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala!

Atu Vojku za nepopuščanje.

Mami Miri za nesebično podporo.

Bratu Maticu, ker si vedel, da bom.

Evi, Urši, Vesni za neprestano motivacijo.

Dejanu, ker si verjel vame.

Mentorju, doc. dr. Mihaelu Klinetu, za strokovnost.

In ostalim, ki ste pripomogli k izpolnitvi mojega cilja.

Acta non verba. Dejanja, ne besede.

Soznamčenje – potrošnikovo zaznavanje kakovosti partnerskih blagovnih znamk

V času globalizacije podjetja iščejo rešitve v strateških partnerstvih oziroma soznamčenju dveh blagovnih znamk, ki bi obema vpletenima prineslo vzajemno korist – govorimo o izkušnji dveh znamk, ki ustvarita novo znamko (Pralhad in Ramaswamy 2004).

Avtorji (Abratt in drugi 2001, Baoumgarth 2004, Washburn in drugi 2000) povzemajo nekaj ključnih točk strateškega povezovanja: soznamčenje naj bi bilo konstrukt dolgoročnega sporazuma in sodelovanja med poslovnimi partnerji; imeni obeh blagovnih znamk bi morali biti vidni na izdelku, logotipu in na embalaži; glavni cilj naj bi bilo uvajanje novega izdelka ali storitve na nov ali obstoječi trg (v Besharat 2010). Podjetja se za sodelovanje odločajo iz finančnih vzgibov in zaradi možnosti povečevanja prodaje s pomočjo združevanja pozitivnih lastnosti obeh znamk, združevanja dveh izdelkov ali dveh storitev ali storitve in izdelka, kot je predstavljeno v našem primeru raziskovanja. Vpletenost obeh znamk ne pomeni vedno enakovredne vloge v sodelovanju, saj ima lahko ena znamka prednosti drugje kot druga in se jih zato združi v eno, močnejšo. Na zaznavanje nove blagovne znamke vplivajo potrošnikova močna zaznavanja lastnosti posamezne blagovne znamke, kot so zaupanje, zanesljivost, fizični izgled.

Ključne besede: soznamčenje, cobranding, blagovna znamka, strateško partnerstvo, zaupanje, zanesljivost, fizični izgled, slovenske znamke, Barcaffe, Petrol.

Cobranding – Consumer Perception: Quality of strategically connected brands in the partnership

In the period of globalization companies seek for solutions connected to strategically connected brands which could have benefits from – it builds new experience with two brands which become new one (Pralhad and Ramaswamy 2004). Authors (Abratt and other 2001, Baoumgarth 2004, Washburn and other 2000) summarize a few key points of the strategic cooperation: cobranding should be the construct of long-term agreement and cooperation between business partners; the names of both brands should be visible on the product itself, logotype and on the packaging; the main goal should present the placement of the new product or service into new or existing market (in Besharat 2010). Companies' decisions derive from financial aspects as also followed by the sales increase impact with the support from cobranding of positive characteristics including both brands, combining two products, two services or a product and a service, as in our research case. The integration of both brands does not always mean equal role the partnership; therefore one brand can hold other advantages then the other brand when compared to each other. Both brands are integrated into one, bigger and stronger. Consumer perception of the new build brand depends on the trust, reliability and physical appearance/packaging of each brand separately.

Key words: cobranding, brand, strategic partnership, trust, reliability, physical appearance, packaging, Slovenian brands, Barcaffe, Petrol.

KAZALO

KAZALO SLIK.....	6
KAZALO TABEL.....	7
1 UVOD	8
1.1 Hipoteze.....	10
2 POVEZOVANJE BLAGOVNIH ZNAMK IZDELKA IN STORITVE	12
KOT STRATEGIJA PODJETJA	12
2.1 Opredelitev in oblikovanje identitete blagovne znamke	12
2.2 Upravljanje in vrednotenje zaznane kakovosti blagovne znamke.....	15
3 SOZNAMČENJE	20
3.1 Strategije soznamčenja blagovne znamke izdelka in storitve	22
3.1.1 Vstop na trg – penetracija	23
3.1.2 Okrepitev blagovne znamke.....	23
3.1.3 Globalna znamka	24
3.1.4 Podaljšanje blagovne znamke (ang. brand extension)	24
3.2 Načini strategije soznamčenja	24
3.2.1 Združitev dveh znamk z namenom doseganja zavedanja blagovne	25
znamke	25
3.2.2 Združitev dveh znamk z namenom višanja stopnje kakovosti izdelka	26
ali storitve – potrditve vrednot.....	26
3.2.3 Združitev dveh znamk glede na sestavine izdelka ali storitve	26
3.3 Vloga soznamčenja kot strategije doseganja vodilnega položaja na trgu	27
3.3.1 Ustvarjanje skupne vrednosti	27
3.3.2 Priložnosti in dobrine soznamčenja – konkurenčna prednost.....	28
3.3.3 Tveganja in nevarnosti soznamčenja	35
4 ZAZNANA KAKOVOST BLAGOVNIH ZNAMK	39
4.1 Kakovost izdelkov in storitev	39
4.2 Subjektivna in objektivna kakovost blagovne znamke.....	40

4.3 Dejavniki zaznavanja kakovosti izdelka in storitve v procesu soznamčenja	41
5 POTROŠNIKI IN NJIHOVO DOJEMANJE KAKOVOSTNIH SOZNAMČENIH BLAGOVNIH ZNAMK	42
5.1 Potrošnikovo zaznavanje kakovosti soznamčenih blagovnih znamk	43
6 EMPIRIČNI DEL: IMPLEMENTACJA SOZNAMČENJA KOT STRATEGIJE PODJETJA V SLOVENIJI	48
6.1 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca.....	48
6.2 Značilnosti realiziranega vzorca	49
6.3 Analiza spletnega vprašalnika in odgovorov	49
6.4 Opisna statistika – pomen standardnega odklona.....	53
6.5 Intervjuja.....	53
6.6 Predstavitev podjetij Atlantic Grupa d. d. in Petrol d. d., vključenih v strategijo soznamčenja izdelka in storitve v Sloveniji	54
6.6.1 Atlantic Grupa d. d.....	54
6.6.2. Petrol d. d.	56
6.7 Predlogi za nadaljnje delo.....	58
7 SKLEP	58
8 LITERATURA.....	60
PRILOGE	67
Priloga A: Vprašalnik	67
Priloga B: Opisna statistika anketnega vprašalnika.....	79
Priloga C – Intervjuja	81
a.) Transkript intervjuja: ga. Branka Pogačnik	82
b.) Transkript intervjuja: g. Robert Bizjak.....	86
 KAZALO SLIK	
Slika 1.1: Raziskovalni model, zasnovan v okviru magistrske naloge	11
Slika 2.2: Proces nakupnega odločanja in premoženje blagovne znamke z vidika kupca.....	18
Slika 3.1 : Primerjava soznamčenja in ostalih kooperativnih združevanj (primeri iz prakse). 21	
Slika 4.1: Konceptualni model dejavnikov, ki vplivajo na zaznano kakovost.....	41
Slika 5.1: Model koncepta določanja zaznave kakovosti in stopnje percepcije potrošnika.....	45

Slika 6.1: Blagovna znamka Kava na poti	49
Slika 6.2: Logotipa distributerja Atlantic Grupe d. d. in blagovne znamke kave Barcaffè	55
Slika 6.3: Logotip Petrol d. d.	56

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Primerjava med klasičnim in sodobnim konceptom upravljanja blagovnih znamk	16
Tabela 3.1: Matrika štirih strategij soznančenja	23
Tabela 5.1: Osem kritičnih dimenzij ali kategorij kakovosti blagovne znamke izdelka ali storitve	42
Tabela 6.1: Analiza spletnega vprašalnika na podlagi treh odvisnih spremenljivk v primeru verjetnosti pitja kave glede na prikazno sliko dražljaja	49

1 UVOD

Avtorji pripisujejo velik pomen storitveni in izdelčni blagovni znamki, ki predstavlja osnovni gradnik podjetja ter mu omogoča boljšo prepoznavnost pri potrošnikih (Aaker 1996, Balmer in drugi 2003, Czellar in Palazzo 2004, Kotler 2003).

Strategijo soznamčenja definirajo kot pojav, ko se dve tržni znamki istočasno pojavita bodisi na logu, logotipu ali embalaži novega izdelka (Grossman in Till 1998).

Blacett in Boad (1999) opredelita soznamčenje kot obliko sodelovanja med dvema ali več znamkami z močnim zaznavanjem s strani potrošnika. Vse vpletene partnerske znamke so na soznamčeni blagovni znamki vidne tudi potrošniku. Osredotočamo se na strateško zavezništvo, kjer imata storitvena in izdelčna blagovna znamka skupaj več prednosti kot v primeru pojavljanju vsake posamezne na trgu. Govorimo o skupnem nastopu na trgu, kjer ena blagovna znamka podpira drugo in obratno.

Relevantnost magistrskega dela se odraža v povezovanju, razvoju in upravljanju blagovnih znamk, ki so ključnega pomena za dviganje zavedanja izdelčne in storitvene znamke pri potrošnikih (Aaker 1996). McDonald in drugi (v McDonald in drugi 2001, Balmer in drugi 2003) menijo, da lahko organizacije povečajo in opolnomočijo prepoznavnost obstoječe blagovne znamke v potrošnikovih očeh ter možganih preko partnerskega povezovanja z drugimi znamkami izdelkov.

Novejše raziskave kažejo, da prinaša strategija soznamčenja izjemno povečanje prepoznavnosti izdelčnih blagovnih znamk, in izluščijo dejavnike, ki vplivajo na zavedanje (Besharat 2010, Desai in Keller 2002, McCarthy in Norris 1999). Dotična vzajemna strategija omogoča, da partnerji povežejo kakovost posamezne izdelčne znamke v skupen paket za potrošnika, ki podjetju zmanjša stroške ter prinaša vrsto različnih vplivov. Ob tem se poraja vprašanje, ali taka vrsta strategije dejansko vpliva na prepoznavnost in spreminja ugled »glavne« blagovne znamke in s tem niža oziroma viša zaznano kakovost partnerskih znamk (Levin in drugi 1996; Besharat 2010).

Zanimalo nas bo, kako potrošniki dojemajo partnerske izdelčne in storitvene blagovne znamke oziroma kako različni dejavniki vplivajo na njihovo zaznavanje kakovosti blagovne znamke. S pomočjo pregleda ključne literature ter na podlagi empiričnega raziskovanja bomo definirali ključne dejavnike, ki vplivajo na zaznano kakovost soznamčenja storitvene in

izdelčne blagovne znamke s strani potrošnikov na najbolj ustreznem primeru partnerskega povezovanja v Sloveniji.

Osrednji namen magistrskega dela je iskanje dejavnikov zaznane kakovosti storitvene in izdelčne blagovne znamke s strani potrošnika (Park in drugi 1996, Rao in Ruekert 1994). Delo bo pomembno, ker bo nudilo vpogled v zaznano kakovost potrošnikov na primeru soznamčenja med slovenskimi podjetji oziroma njihovimi izdelki in storitvami. Podani bodo uporabni predlogi glede na ugotovljeno stanje.

V osrednjem delu se bomo osredotočili na zaznavanje kakovosti, predvsem s strani potrošnika v odnosu do izdelka oziroma storitve (Aaker in Keller 1990, Bottomley in Holden 2001). Nekateri avtorji omenjajo negativne posledice soznamčenja. Menijo, da lahko v nekaterih primerih soznamčenje omaja trdnost prepričanj glede kakovosti dobro poznane znamke in ustvari negativni vpliv, ki se razširi tudi na novo blagovno znamko, ki nastane v okviru soznamčenja. Negativne učinke so zaznali v naslednjih povezavah (Dancin in Smith 1994):

- (a) ko soznamčena znamka nima nujno iste percepcije kot ena izmed partnerskih znamk,
- (b) ko imajo soznamčene blagovne znamke lastnosti, ki so v nasprotju s prepričanjem ter kakovostjo, ki jo potrošniki povezujejo s partnersko blagovno znamko.

Koncept soznamčenja bo predstavljen tudi iz do sedaj premalo raziskane strani potrošnikov in njihovega dojemanja dejavnikov kakovosti v partnerskem odnosu storitvene in izdelčne blagovne znamke (Besharat 2010, Sunde in Roderick 1993).

Zanimala nas bo predvsem povezava izdelčne in storitvene blagovne znamke ter dejavniki, ki vplivajo na potrošnike (Besharat 2010). V literaturi je prisotno pomanjkanje empiričnega raziskovanja tega, kako kombinacije blagovnih znamk, ki so del strategije soznamčenja, s svojimi edinstvenimi lastnostmi in vrednostmi vplivajo na potrošnikove sodbe o zaznani kakovosti izdelka ali storitve (Rao in Ruekert, 1994, Simonin & Ruth, 1998)

Strokovnjaki in raziskovalci se kljub raziskovanju pozitivnih in negativnih vplivov soznamčenja večinoma ukvarjajo samo s strategijo povezovanja izdelčnih blagovnih znamk; ocenjevanja zaznane kakovosti s strani potrošnikov večinoma ne upoštevajo (Aaker in Keller 1990, James 2005).

1.1 Hipoteze

V magistrskem delu bomo skušali potrditi spodnje hipoteze, ki se nanašajo na dejavnike zaznave kakovosti pri potrošnikih v procesu soznamčenja storitvene in izdelčne znamke, pri čemer bomo izbrali tri najbolj pomembne dimenzije. Dimenzije so po izsledkih raziskav s področja zaznavanja kakovosti kupcev pri nakupu soznamčenih blagovnih znamk sledeče: zanesljivost, zaupanje, fizični izgled (Parasuraman in drugi 1991, Rao in drugi 1999).

Z vplivom zaznave kakovosti na soznamčene blagovne znamke so se ukvarjali številni avtorji, kot na primer Simonin in Ruth (1981), Rao in drugi (1999). Potrošniki vseh izdelčnih in storitvenih blagovnih znamk ne zaznavajo enako, temveč jih ločijo po blagovnih znamkah z visoko in nizko zaznano kakovostjo, ki je vsakemu uporabniku lastna. Ugotoviti je potrebno, ali se potrošnikova zaznava kakovosti po nakupu dveh ali več združenih znamk z visoko stopnjo zanesljivosti poveča (Bottomley in Dolye 2001). Na podlagi pregledanih izsledkov raziskovalnega dela navedenih avtorjev smo izpeljali naslednjo hipotezo:

H1: Višja kot je zaznana zanesljivost vsaj ene, storitvene ali izdelčne, blagovne znamke (BZ1) pri partnerskem povezovanju, višja je skupna zaznava zanesljivosti pri soznamčeni znamki ($T1 = BZ1 + \Delta BZ2$ ali $T2 = BZ2 + \Delta BZ1$).

Kadar povežemo dobro poznano znamko z visoko zaznano kakovostjo s skoraj nepoznano, ljudje razširijo svojo asociacijsko mrežo tako, da dobro poznani znamki dodelijo višjo stopnjo ocene kakovosti na podlagi višje zanesljivosti (Balmer in Gray 2003).

H2: Močnejše kot je zaupanje potrošnika v vsaj eno, storitveno ali izdelčno, blagovno znamko pri partnerskem povezovanju (BZ1), močnejše bo zaupanje potrošnika v soznamčeno blagovno znamko ($T1 > BZ1 + \Delta BZ2$ ali $T2 > BZ2 + \Delta BZ1$).

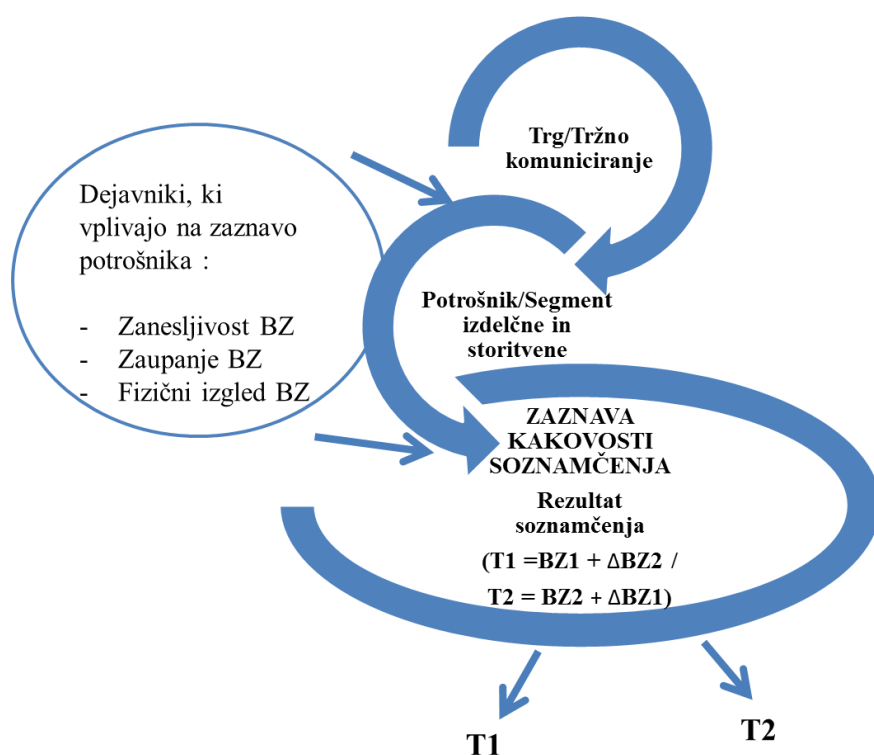
Potrošniki zaznajo zaupanje prevladujoče partnerske blagovne znamke kot dominanten vir informacij o kakovosti blagovne znamke, na katerega se osredotočijo v procesu odločanja o nakupu, ki vsebuje izdelek ali storitev nepoznane blagovne znamke (Parasuraman in drugi 1991, Rao in drugi 1999).

H3: Boljši kot je zaznan fizični izgled ene izmed blagovnih znamk v partnerskem povezovanju (BZ1), boljša bo potrošnikova zaznava kakovostnega fizičnega izgleda soznamčene znamke ($T1 > BZ1 + \Delta BZ2$ ali $T2 > BZ2 + \Delta BZ1$).

Soznamčenje, ki vsebuje storitveno in izdelčno blagovno znamko, od katerih ima najmanj ena blagovna znamka pozitivno zaznan fizični izgled s strani potrošnika, bo prepoznano kot kakovostnejše v primerjavi s samo enim izdelkom/storitvijo (Simonin in Ruth 1995).

Za lažjo predstavitev odnosa med spremenljivkami smo postavili naslednji raziskovalni model, na katerem bomo zasnovali eksperiment (Washburn in drugi 2004, James 2005, Besharat 2010):

Slika 1.1: Raziskovalni model, zasnovan v okviru magistrske naloge



Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del temelji na pregledu literature, iz katerega je oblikovan konceptualni vidik soznamčenja in predstavljeni dejavniki, ki nanj vplivajo s strani potrošnika. V empiričnem delu pa je predstavljena raziskava med primarnimi potrošniki s pomočjo spletne ankete in poglobljeni intervjuji z odgovornimi osebami iz podjetij dveh slovenskih blagovnih znamk. Raziskovana je zaznava kakovosti pri soznamčenju s strani potrošnika med partnerskima znamkama HipHop (Petrol d. d.) ter Barcaffe (Atlantic Grupa d. d.) in lokalnim okoljem. Za izbrani primer smo se odločili zaradi izjemne razširjenosti in

poznavanja primera soznamčenja med anketiranimi oziroma sodelujočimi v raziskavi v Sloveniji. Pridobljene rezultate bomo primerjali tudi z analizo sekundarnih virov.

2 POVEZOVANJE BLAGOVNIH ZNAMK IZDELKA IN STORITVE KOT STRATEGIJA PODJETJA

Razumevanje blagovne znamke ter njeno umeščanje v okolje, v katere deluje, je v današnjem času izjemnega pomena. Avtorji niso enotni, kaj blagovna znamka sploh predstavlja, saj je prisotno deljeno mnenje o identiteti blagovnih znamk. Med definicijami lahko potegnemo vzporednico, ki je skupna vsem: blagovna znamka je pomemben in zelo učinkovit način diferenciacije izdelka ali storitve. Krovna ameriška organizacija American Marketing Association opredeli blagovno znamko kot *ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih* (Kotler 2003, 444). Aaker definicijo še dopolni (1991, 7): *Blagovna znamka predstavlja razlikovalno ime ali/in simbol, ki opredeli identifikacijo blaga oziroma storitve in diferenciacije od ostalih ponudnikov kot tudi konkurence*. Svoje razumevanje opredelitve blagovne znamke Kapferer (2011, 155) opiše tako, da jo postavi v položaj nad izdelkom. Znamka naj bi bila močnejša, mogočnejša kot sam izdelek in ima vse predpostavke, da običajen izdelek spremeni v konkurenčnega – tekmece pretvori v nekonkurenčno okolje (Kapferer 2011, 155).

Osnovna naloga blagovne znamke je sposobnost razlikovanja izdelka ali storitve od njene konkurence. Upshaw (1995, 1) meni, da blagovne znamke niso le logotip, ime in ostali simboli, po katerih se izdelek razlikuje od konkurenčnega izdelka, temveč mnogo več. De Chernatony (2002, 22) gradi dalje in še bolj poudari razumevanje blagovne znamke kot mnogoplastne v smislu uporabe pojma blagovne znamke kot besede z enoznačnim pomenom, kar pa ni. Gre tako za raznolikost znamke kot tudi za koncept zaznavanja le-te.

2.1 Opredelitev in oblikovanje identitete blagovne znamke

Pri definiranju blagovne znamke se številni avtorji naslanjajo na mnoge neotipljive koristi le-te, ki so pogosto poudarjene kot izredno pomembne. Kotler (2004, 420) pravi, da blagovne

znamke ne gradimo z oglasi in oglaševanjem, temveč s čustvi, predvsem z doživljanjem. Ind (2005, 3) definicijo oplemeniti in blagovno znamko označi kot preobrazbo, ki spremeni navaden ter opredmeten objekt v neopredmeten izdelek z (visoko) vrednostjo. Kevin Keller (v Kotler 2004, 419) teorijo osveži s trditvijo, da je najpomembnejša razlika med generičnimi izdelki in blagovno znamko v načinu, kako ju potrošnik zaznava. Prav občutki v zvezi z dotičnim izdelkom ali storitvijo razlikujejo blagovno znamko od generičnih izdelkov. Blagovna znamka naj bi se nahajala v mislih potrošnikov, zato so oni sami odgovorni za predstavo o njej (Kotler 2004, 419). Franzen in drugi (1999, 52) pravijo, da je mesto obstoja znamke zanje v glavah potrošnikov; vidimo ga kot splet asociacij med elementi v spominu. Kapferer (2011, 12) na blagovno znamko gleda z vidika moči. Obstoj znamke priznava, ko ima ta zadovoljivo moč, da pusti svoj vpliv na trgu. Močne blagovne znamke podjetju izborijo konkurenčno prednost in uspešnost na trgu, intenzivnost njihove moči pa se kaže v zvestobi potrošnikov (de Chernatony in drugi 2011, 24–29).

K uspešnemu delovanju blagovne znamke in posledično podjetij, ki jih imajo v lasti v največji meri, vplivajo naslednji dejavniki:

- zaveza podjetja h kakovosti,
- spodbujanje zavedanja in prepoznavnosti blagovne znamke,
- pospeševanje zvestobe,
- razvoj močne in jasne identitete blagovne znamke (Aaker, 1996).

Razlikovati moramo med različnimi parametri blagovne znamke: blagovna znamka kot logotip, sredstvo umeščanja ali kot osebnost, kot sklop vrednosti, pravno sredstvo, ime podjetja, sredstvo za zmanjšanje tveganja, vizija, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za prikaz identitete, podoba ali odnos (de Chernatony, 2002). Pri gradnji imata ključno vlogo koncept identitete blagovne znamke (podoba blagovne znamke, ki jo podjetje želi ustvariti ali vzdrževati) in pozicija blagovne znamke (del identitete blagovne znamke, ki ga podjetje aktivno komunicira).

Kapferer (1992) pravi, da je dolžnost močne blagovne znamke ravno zvestoba svoji identiteti, ki sloni na naslednjih treh vrednotah:

- trajanju oziroma stanovitnosti,
- koherentnosti,
- realnosti.

S komunikacijskega vidika govorimo o identiteti takrat, ko izhaja sporočilo iz enega vira, preobraženo v simbolih, sporočilih in izdelku samem (Kapferer, 1992). Avtor pravi, da je identiteta blagovne znamke konfiguracija besed, podob, idej in asociacij, ki oblikujejo potrošnikovo zaznavanje blagovne znamke. Upshaw (1995) metaforično nadgradi, da je identiteta blagovne znamke kot prstni odtis, ki jo naredi edinstveno ter velja za ključni element uvajanja blagovne znamke na trg.

Glavni namen osebnosti blagovne znamke je vzpostavitev odnosa med blagovno znamko in potrošnikom. Odnos ustvari ponudbo za potrošnike, slednja pa vzbuja čustvene, funkcionalne in samo-izrazne potrebe (Aaker 2010, 13). Z oblikovanjem identitete podjetje ustvari podobo o svoji blagovni znamki v javnosti. Ta naj bi posedovala določene značilnosti, ki prenašajo jasno in preprosto sporočilo, s tem pa vplivajo na čustveno zaznavanje potrošnikov, kar je pomembno za pomnjenje med njimi (Kotler 1998, Perry in Wisnom 2003).

Blagovna znamka predstavlja obljubo podjetja, ki potrošnikom zagotavlja določene značilnosti, prednosti in storitve. Potrošnik blagovne znamke ne izkusi le z nakupom izdelka ali storitev, temveč tudi preko stika z zaposlenimi in celotne komunikacije podjetja. Koncept blagovne znamke ne bo zaživel, dokler vsak zaposleni ne bo dihal blagovne znamke. Na mestu je poudarek o poistovetenju zaposlenih kot nujni proces za oblikovanje identitete znamke. Zaznava blagovnih znamk ni pokazatelj za dajanje obljub podjetja zunanjemu okolju temveč tudi orodje za spodbujanje zaposlenih. Na tak način obe strani združimo in predstavimo enotno blagovno znamko (de Chernatony 2002). Vzpostavimo temelje notranje oziroma korporacijske osebnosti blagovne znamke, ki potrošnikom podaja najbolj jasno podobo tega, kar kupujejo. Podjetje lahko z močno in izpiljeno identiteto blagovne znamke ustvari primerno podlago za učinkovito in jasno tako notranje kot zunanje komuniciranje identitete blagovne znamke (Aaker, Joachimsthaler 2000).

Brodie in drugi (2009) pravijo, da identitete blagovne znamke ne predstavljajo le obljube podjetja (izgled blagovne znamke s podobo podjetja) temveč tudi izpolnitve danih obljub (zaupanje zaposlenih in potrošnikov v podjetje), ki vodijo v ustvarjanje dodatne vrednosti blagovne znamke pri potrošnikih in višanje njihovega lastnega zaupanja.

Obljuba blagovne znamke naj bi odsevala edinstvenost identitete blagovne znamke (Ingenhoff in Fuhrer 2010), ta pa naj bi blagovni znamki zagotovila posebno vrednost, ki se kaže kot konkurenčna prednost podjetja v okolju, kjer posluje (Balmer 2001).

2.2 Upravljanje in vrednotenje zaznane kakovosti blagovne znamke

S spreminjanjem družbe se je spremenilo tudi upravljanje blagovnih znamk. Na to vpliva mnogo dejavnikov, ki jih moramo razumeti in posledično upoštevati pri izvajanju uspešne poslovne prakse. Stremeli naj bi k temu, da sledimo stalnemu pojavljanju blagovnih znamk – jih preučimo in ukrepamo na podlagi izsledkov (Tuškej 2011, 40).

Znamke so že zasedle ogromen družbeni in kulturni prostor, ki poseduje veliko moči. Prav zaradi tega je pomemben del znamčenja tudi obvladovanje in upravljanje blagovnih znamk (Olins 2003, 11). Po Olinsu (2003) je edino pomembno, kar si je treba zapomniti, da univerzalnega pravila znamčenja, ki bi veljajo za vsako znamko, ni. Obravnavamo vsako blagovno znamko posebej, tako po značaju kot okolju, v katerem deluje.

Poznamo klasični koncept upravljanja blagovnih znamk, ki ga je leta 1931 uvedlo podjetje Procter&Gamble. Osnovan je na vodjih blagovnih znamk, ki odgovarjajo za trženje in razvoj blagovne znamke ter to nato uskladijo z ostalimi poslovnimi procesi v podjetju. Vodstvena pozicija obsega veliko mero operativnih nalog, osredotoča se predvsem na izvajanje koordinacije med proizvodnjo in prodajo. Pomanjkanje je občutno predvsem na področju vodenja s širokim naborom strateških odločitev, ki obsega tudi vključevanje raziskav, proizvodnje, logistike (Katsanis 1999). Znotraj omenjenega koncepta podjetje ne zapostavi nobene blagovne znamke, temveč celo spodbuja tekmovanje med njimi in posledično dokazovanje za čim večji delež sredstev za trženje. Pomanjkljivosti najdemo tudi v ocenjevanju rezultatov, saj se klasični model osredotoča na kratkoročne rezultate ter bliskovito povečanje prodaje v okviru posamezne blagovne znamke. Pri gradnji blagovnih znamk pa se lahko prepoznavnost dodatne vrednosti blagovne znamke in vlaganja pokažejo šele čez čas (Vodlan 2003, 18).

Katsanis (1999) klasičnemu modelu očita togost za današnje razmere, saj le-ta ne more zagotoviti učinkovitosti na vse bolj zapletenem trgu s silovito konkurenco, silo globalnega poslovanja ter poslovnim okoljem agresivnih strategij blagovnih znamk. Nov, sodobnejši model pa poudarja strateško odločanje in osebnost blagovne znamke. V ospredje postavlja premoženje blagovne znamke in njegovo vrednotenje. V spodnji tabeli je prikazana primerjava blagovnih znamk po Aakerju in Joachimsthalerju (2008, 8).

Tabela 2.1: Primerjava med klasičnim in sodobnim konceptom upravljanja blagovnih znamk.

Upravljanje blagovnih znamk	Klasični koncept upravljanja blagovnih znamk	Sodobni koncept upravljanja blagovnih znamk
Premik od taktičnega k strateškemu upravljanju		
Vidik	Taktični in odzivni	Strateški in vizionarski
Status/Položaj vodje blagovne znamke	Manj izkušeni, krajši čas na delovnem mestu	Višji položaj v podjetju, več časa na delovnem mestu
Konceptualni model	Podoba blagovne znamke	Premoženje blagovne znamke
Fokus	Kratkoročna finančna merila uspešnosti	Vrednotenje premoženja blagovne znamke
Premik od omejenega k širšemu fokusu		
Obseg izdelk–trg	Posamezni izdelki in trgi	Številni izdelki in trgi
Arhitektura blagovnih znamk	Enostavna	Zapletena
Število blagovnih znamk	Osredotočenost na posamezne blagovne znamke	Osredotočenost na skupino – številne blagovne znamke
Geografski obseg	Posamezna država	Globalna usmeritev
Vloga vodje blagovne znamke pri komuniciranju	Koordinator z omejenimi možnostmi	Vodja tima s številnimi komunikacijskimi možnostmi
Usmeritev komuniciranja	Navzven, h kupcu	Tako navznoter kot navzven
Premik od prodaje k identiteti blagovne znamke kot temelju strategije		
Temelj/Vodilo strategije	Prodaja in tržni delež	Identiteta blagovne znamke

Vir: Aaker, Joachimsthaler (2008, 8).

Posamezno globalno delujoče podjetje naj bi imelo za glavno vodilo upravljanje s podobo podjetja in blagovno znamko. Pickton in Broderick (2001) navajata štiri ključne cilje strateškega upravljanja:

- razumevanje identitete blagovnih znamk podjetja,
- komuniciranje blagovnih znamk z različnimi ciljnim skupinami,
- krmarjenje/vodenje blagovnih znamk skozi njihove življenjske cilje,
- povečevanje premoženja blagovne znamke (Pickton in Broderick 2001).

S spremenjeno vlogo upravljanja blagovnih znamk in z individualno obravnavo smo priča preskoku od osredotočenosti na množično industrializacijo k osredotočenosti na trg – govorimo o premiku razmišljanja od izdelka k potrošnikovim željam oziroma potrebam. Tako akademske raziskave kot praksa sta bili primorani vključiti potrošnike že v sam proces razvoja novega izdelka (Temporal 2010). Kot pomembno ločnico Temporal (2010) poudarja tudi prehod iz taktičnega na strateško razmišljanje, kar teži k iskanju konsistentne in jasne identitete blagovne znamke.

Pri upravljanju in vrednotenju blagovnih znamk velik del predstavlja potrošnik sam. Avtorji ugotavljajo, da postaja potrošnik vedno bolj izobražen in zahteven. Poleg kriterijev, ki si jih postavlja industrija sama, le-te podrobno ocenjuje tudi potrošnik:

1. Potrošniki se zelo poglobljajo v nakup in tehtanje, kateri izdelek izmed ponujenih kupiti. Zanje imajo večjo težo informacije, ki so v skladu z njihovimi načeli in vrednotami.
2. Končna odločitev je osnovana na izdelku, ki bo med ponujenimi najbolj v skladu z njihovimi prepričanji.
3. Nagnjenost k izdelku, ki ustreza njihovim prepričanjem, je še bolj vidna, kadar potrošnik upravlja z nezadostnimi ali dvomljivimi informacijami (Russo in drugi v Keller 2003).

Avtorji niso enotni o tem, kakšen naj bo dejansko koncept vrednotenja oziroma premoženja blagovne znamke in kako naj ga merimo (Keller 2003, 60). Ouwersloot in Tudorica (2001) vidita glavno odstopanje v pomenu finančno-ekonomskega vidika in konceptu, ki temelji na odnosu s kupci (ang. customer-based view). Prvi vidik pojasnjuje premoženje blagovne znamke kot finančno vrednost blagovne znamke, pri čemer je blagovna znamka izpostavljena kot postavka v bilanci stanja podjetja. Pri drugem konceptu pa so osnova odnosi s potrošniki

in poslovnimi partnerji, premoženje blagovne znamke pa je opredeljeno kot razlikovalni učinek. Izpostavita razliko med znanjem blagovne znamke na vedenje kupcev kot njihov odziv na trženje blagovne znamke. Tri glavne sestavine omenjene definicije so:

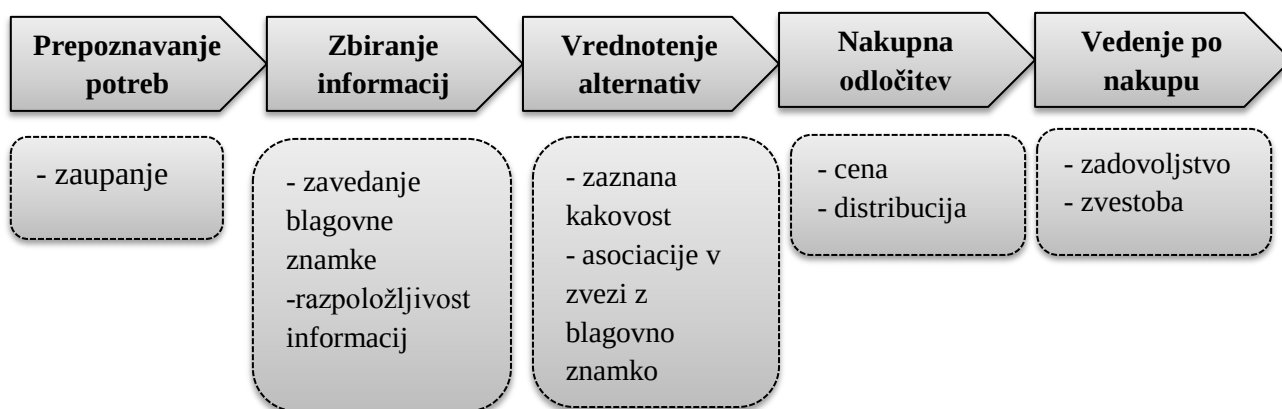
- razlikovalni učinek,
- poznavanje blagovne znamke,
- odziv kupca na trženjske aktivnosti (Keller 2003).

Kljub opisanim razlikam pa oba vidika vendarle lahko povežemo. V fazi ocenjevanja se mora tudi vedenje kupcev odražati v finančni sliki premoženja blagovne znamke, gre za premo sorazmerje. Definicija premoženja blagovne znamke, ki je osnovana na odnosu potrošnikov do blagovne znamke, pokaže svoj pomen šele, ko razlikovalni učinek pripelje do pozitivnih ali negativnih odzivov kupcev (Keller 2003).

Premoženje blagovne znamke se odraža v izbiri potrošnika, ko se odloči za nek izdelek ali storitev namesto konkurenčne ob vseh informacijah, s katerimi v procesu nakupa razpolaga.

Kapferer (1997, 35) razširi stališče Kellerja z definicijo blagovne znamke kot premoženja podjetja, pri čemer gre za naslednje dimenzije: zavedanje blagovne znamke, podoba blagovne znamke, zaznana kakovost, blagovna znamka kot živeči spomin, dobro poznavanje blagovne znamke in povezovanje. Ouwersloot in Tudorica (2001) sta z ozirom na to, da stališča vseh treh avtorjev povezujeta kupec in njegov odnos do določene blagovne znamke, utemeljila model blagovne znamke z neposrednim vedenja kupca oziroma s procesom nakupnega odločanja (Kotler, Armstrong 2001) in ga podkrepila z dimenzijami premoženja blagovne znamke.

Slika 2.2: Proces nakupnega odločanja in premoženje blagovne znamke z vidika kupca



Vir: Ouwersloot in Tudorica (2001, 4).

3 SOZNAMČENJE

Obstaja mnogo definicij, ki opisujejo soznamčenje, a avtorji še niso enotni (Leuthesser v Besharat 2010, 1241). V literaturi najdemo različne pojme, ki naj bi vsebovali znamčenje oziroma ga pomensko pojasnili, kot so *brand alliance*, *composite branding* (Park in drugi 1996), *joint* ali *dual branding* (Levin in drugi 2000, Rao in drugi 1994), *ingredient* ali *composite branding* (Leuthesse in drugi 2003), *multibranding* (DiPietro 2005).

Avtorji (Abratt in drugi 2001, Baoumgarth 2004, Washburn in drugi 2000) so iz definicij izluščili nekaj skupnih točk:

- soznamčenje naj bi bilo konstrukt dolgoročnega sporazuma in sodelovanja med poslovnimi partnerji,
- imeni obeh blagovnih znamk bi morali biti vidni na izdelku, logotipu in embalaži,
- glavni cilj naj bi bilo uvajanje novega izdelka ali storitve na nov ali obstoječi trg (v Besharat 2010).

Zaradi globalizacije so podjetja iskala rešitve v strateških partnerstvih oziroma soznamčenju dveh blagovnih znamk, ki bi obema vpletenima prineslo vzajemno korist – govorimo o izkušnji dveh znamk, ki ustvarita novo (Prahalad in Ramaswamy 2004). O partnerski navezi govorimo, ko povežemo dva izdelka ali storitvi na stopnji komunikacije v vseh oblikah (Rao 1997, Rao in drugi 1999, Shocker in drugi 1994).

Chang (2008) opisuje soznamčenje kot primer širitve oziroma dodajanje blagovne znamke k obstoječi, v katerem sta dve novi znamki podaljšani v novo znamko ali izdelek. Trdi, da se dve podjetji odločita za tako potezo, ko obe vidita odnos s potencialom obojestranske koristi. Kapferer (2011) opisuje soznamčenje kot konstrukt, ki ima dva avtorja ter se tudi oglašuje skozi dvojno znamčenje. Grossman (Grossman v Chang 2008) je soznamčenje definiral v širokem kontekstu, kar naj bi pomenilo katero koli seznanjenje dveh znamk v marketinškem kontekstu, ožje pa lahko pojem opredelimo kot kombinacijo dveh znamk, ki ustvarita edinstven izdelek (Levin in drugi, Park in drugi, Washburn in drugi v Chang 2008).

Soznamčenje je vsekakor poslovni model, pri katerem je iskanje sinergij zelo pomembno. Pri strategiji soznamčenje gre za doseganje dveh stopenj sodelovanja, in sicer za ustvarjanje

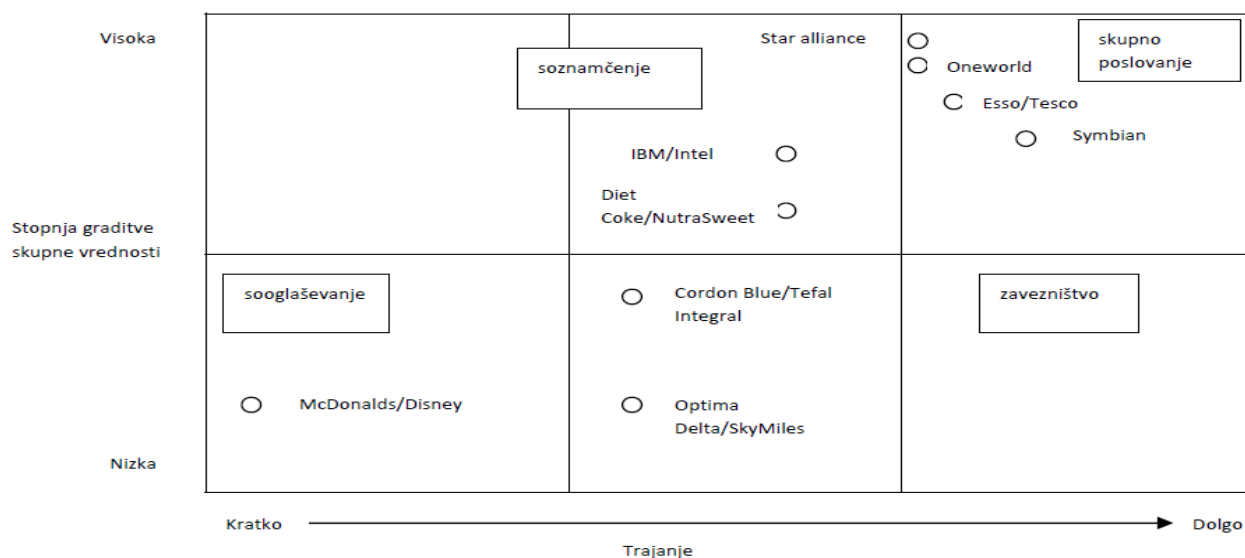
vrednosti za obe vpleteni strani in ustvarjanje nove vrednosti soznamčenega izdelka ali storitve, ki je nad vrednostjo, ki bi jo prejeli, če bi jo tržili sami (Keller in drugi 2008).

Če se izrazimo drugače, si vpleteni blagovni znamki ustvarjata in delita dobiček ter tudi tvegata neuspeh pri uvajanju na trg. S pomočjo dobre strategije lahko obe blagovni znamki pri ljudeh vzbudita tako močne in pozitivne asociacije, da te izpostavimo kot točko diferenciacije pred ostalimi blagovnimi znamkami (Aaker 2010).

Park in drugi (1996) so opisovali soznamčenje kot obliko, ki združuje koncepta obeh blagovnih znamk in ju združi v kombinacijo s psihološkega vidika. Raziskovali so potencialne psihološke dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje potencialnih preprek pri negativni zaznavi lastnosti posamezne blagovne znamke, in kako to preprečiti. Simonin in Ruth (1998) sta ugotovila, da lahko prinese negativno mnenje o eni izmed znamk v partnerstvu negativno zaznavanje nove blagovne znamke – govorimo o tako imenovanem 'prelivajočem učinku' (ang. *spill over effect*). To je odvisno od tega, ali je en izdelek ustrezen drugemu in ga dopolnjuje ter ali se grafično nadgrajujeta.

V izogib mešanju različnih poslovnih povezovanj blagovnih znamk in soznamčenja so avtorji, med njimi tudi Kippenberger (2000), posebej ločili soznamčenje od ostalih vrst kooperativnih združevanj.

Slika 3.1: Primerjava soznamčenja in ostalih kooperativnih združevanj (primeri iz prakse)



Vir: Kippenberger (2000).

Združevanje znamk, kamor spada tudi soznamčenje, je izjemno zapleten proces, ki sestoji iz mnogo odločilnih dejavnikov, predvsem pa jasnih ciljev, ki jih želimo doseči z novo potezo. Med vzpostavljanjem partnerstva ne smejo manjkati podatki o naših proizvodnih zmogljivostih, omejitvah v podjetju (kader, finančni tokovi, časovnica ipd.), kakšni so naši dolgoročni cilji in kakšni so naši fiksni stroški in prihodki. Poleg omenjenih kriterijev naj bi upoštevali še naslednje smernice:

- dobičkonosnost poslovnega tveganja,
- koliko partnerstvo pripomore k ohranjanju ali okrepitvi vrednosti blagovne znamke,
- ali obstaja tveganje za zmanjšanje vrednosti blagovne znamke; če da, v kakšnem obsegu,
- ali ponuja možnost za nadaljnji razvoj (Keller in drugi 2008, 324).

3.1 Strategije soznamčenja blagovne znamke izdelka in storitve

Keller in drugi (2008) ugotavljajo, da je soznamčenje kot poslovna strategija največkrat vpeljana v industriji prehrane, pijače, letalskih prevozov in finančnih poslovanj. Strategija soznamčenja je v zadnjem času bliskovito narasla kot ena izmed uspešnih poslovnih strategij (Prince in Davis 2002, Cooke in Ryan 2000). Soznamčenje se v poslovne procese vključi kot model za optimizacijo prednosti podjetja, ustvarjanje novih prihodkov, razdeli si stroške in tveganja, omogoča vstop na nove trge, ustvarja ovire za vstop konkurence, ustvarja dobiček in širi obstoječe trge (Rao in Ruekert 1994, Park in drugi 1996).

Soznamčena blagovna znamka je bolj omejena pri izbiri ciljne skupine kot korporativna blagovna znamka. Soznamčena blagovna znamka vsebuje določeno podobo in nabor pričakovanj ciljne skupine na danem trgu. Na tej prelomni točki govorimo o opuščanju strategije, ki so jo uporabili pri nastopu blagovne znamke kot ene same. Pojavlja se veliko vprašanj, na katera lažje odgovorimo s pomočjo križne matrike v dveh dimenzijah (ime soznamčene blagovne znamke: obstoječe ali novo; pričakovani trg: obstoječi ali nov). Odločamo se med štirimi alternativnimi strategijami soznamčenja.

Tabela 3.1: Matrika štirih strategij soznamčenja

		<u>Ime soznamčene blagovne znamke</u>	
		Obstoječe	Novo
<u>Ciljani trg</u>	Obstoječ	penetracija	okrepitev blagovne znamke
	Nov	globalna znamka	podaljšanje blagovne znamke

Vir: Kumar (2005).

3.1.1 Vstop na trg – penetracija

Strategija penetracije pride do izraza, kadar na obstoječi trg uvajamo obstoječo blagovno znamko, ki ji dodamo še partnersko (npr. BMW MINI Cooper), ali pa gre za kombinacijo dveh podjetij s podobnimi izdelki ali storitvami. Ključna smernica, ki jo podjetji zasledujeta, je horizontalna pokritost trga z željo po doseganju ciljev in koristi iz virov, ki si jih delita. Osredotočanje na obstoječi trg z obstoječo znamko ne pomeni nujnega uspeha, saj lahko trg ne prepozna sinergij med partnerskima znamkama. Za dotično strategijo in njen uspeh je ključno, da pokrije ogromen delež heterogene ciljne skupine, ugled obeh podjetij pa naj bi bil na visoki ravni (Kumar 2005).

3.1.2 Okrepitev blagovne znamke

Strategijo okrepitve blagovne znamke uporabimo v primeru, ko želimo z novim imenom soznamčene blagovne znamke vstopiti na obstoječi trg. Glavni cilj te strategije je izboljšanje obstoječe blagovne znamke. Obveza podjetja je izkoriščanje prednosti uporabe popolnoma drugega imena blagovne znamke za isti izdelek, z novo embalažo in komunikacijo. Podjetja lahko povečajo ugled prvotnih znamk, ne da bi uvedla novo soznamčeno blagovno znamko, izvorni pa na kakršen koli način škodovala. Po drugi strani pa lahko preveliko osredotočanje na soznamčeno znamko povzroči nezaželene odzive potrošnikov (npr. potrošnikovo negativno mnenje o eni izmed znamčenih blagovnih znamk se lahko prenese tudi na drugo). Vodilo za

uspešno implementacijo strategije je ustvarjanje primerne imena blagovne znamke, ki je popolnoma drugačno od prvotnega, tako po učinkovitosti kot uspešnosti (Kumar 2005).

3.1.3 Globalna znamka

Pri strategiji ustvarjanja globalne znamke gre za uvajanje obstoječega imena blagovne znamke na novi trg. Za to strategijo se odločamo, ko želimo znamki dodati globalno prepoznavnost. Prednosti strategije uvajanja globalne znamke zadevajo celotno verigo poslovnih procesov. Pri vpeljavi se moramo zavedati tveganja, da lahko širjenje na novi trg povzroči izgubo lokalne izvirnosti (npr. BenQ je doživel veliko izgubo kmalu po tem, ko se je pridružil Siemensu). Za uspeh strategije je potrebno slediti globalnosti z vključevanjem lokalnosti, torej po principu misli globalno, deluj lokalno (Kumar 2005).

3.1.4 Podaljšanje blagovne znamke (ang. brand extension)

V primeru zgornje matrike se za strategijo podaljšanja blagovne znamke odločamo, ko z novim imenom soznamčene blagovne znamke vstopamo na novi trg – gre za zvezo križnih prednosti obeh znamk, ki se jih lahko uvede na novi trg. Desai in Keller (2002) ugotavljata, da izposojanje visoke zaznane vrednosti glavne blagovne znamke ne pomeni nujno prenosa zaznave visoke vrednosti na priključeno blagovno znamko. Na ta način ena znamka pomaga drugi pri uveljavljanju pri potrošnikih. Ta strategija predstavlja najbolj tvegano potezo, saj nastopamo s popolnoma novim izdelkom ali storitvijo na novem trgu. Za uspešno izvedbo morata vpleteni strani izjemno natančno odločiti prednosti, izluščiti skupne točke in pripraviti dolgoročni načrt soznamčenja (Kumar 2005).

3.2 Načini strategije soznamčenja

Lewis (1990) pravi, da izvirajo razlogi za sodelovanje podjetij iz doseganja istih ciljev, zastavljenih na podobnih potrebah, deljenja tveganja in sodelovanja. Stremijo k dolgoročnemu partnerskemu sodelovanju.

Strategijo soznamčenja je potrebno najprej postaviti v okvir okolja, v katerega jo želimo vpeljati. Naše prvo raziskovanje pri načrtovanju strategije soznamčenja naj bi se najprej oprlo na tri glavne dejavnike, in sicer:

a.) Pravni vidik

Združitev dveh blagovnih znamk je zapleten pravno-formalni proces, ki zahteva vertikalno ali horizontalno integracijo v panogi, kjer delujeta. Vsaka stran določi svoje dolžnosti in obveznosti, ki izhajajo iz naslova ustvarjanja nove blagovne znamke. Vse določbe in dogovore je treba tudi zapisati in doseči sporazum.

b.) Ekonomski vidik

Podjetja se odločajo za strategije poslovanja iz ekonomske oziroma finančne koristi. Na tem mestu je potrebno preučiti tranzicijske stroške, ki jih bosta podjetji z vpeljavo strategije soznamčenja imeli. Podjetji se odločata za izbiro enega izmed operacijskih tipov: združitev znamk na enakovrednem nivoju ali priključitev blagovne znamke k višje kakovostni blagovni znamki. V prvem primeru sta obe blagovni znamki enakovredno odgovorni za izvajanje dogovorjenih dolžnosti, deljenje tveganja, stroškov in tudi dobička. V drugem primeru pa dominantna blagovna znamka prevzame odgovornost za pridobivanje in izgubo v primeru soznamčenja.

c.) Kulturni vidik

Izjemno pomemben delež predstavlja tudi planiranje združevanja dveh kultur, predvsem pa se lahko soočimo z nepričakovanim, v kolikor združujemo dve kulturi iz dveh različnih držav (Lewis, 1990).

3.2.1 Združitev dveh znamk z namenom doseganja zavedanja blagovne znamke

Partnersko povezovanje blagovnih znamk z namenom povečanja zavedanja blagovne znamke s pomočjo baze kupcev partnerja je najnižja stopnja soudeležbe in s tem posledično ustvarjanja prednosti. Kippenberger (2000) poudarja, da mora pri tem obstajati naraščajoča korist za potrošnike, ki jim vzbuja pozitivne asociacije v zvezi s partnerskim povezovanjem blagovnih znamk. Združimo lahko veliko število partnerjev. V veliki večini partnerstva z namenom neposrednega trženja temeljijo ravno na tem. Govorimo o najnižji stopnji partnerskega povezovanja blagovnih znamk, kjer lahko vsak izmed sodelujočih partnerjev doseže koristi ter si tako poveča prihodke. Na ta način obstaja tudi možnost povečanja zavedanja njegove lastne blagovne znamke med široko množico porabnikov.

3.2.2 Združitev dveh znamk z namenom višanja stopnje kakovosti izdelka ali storitve – potrditve vrednot

Na naslednji stopnji načrtovanja vrednosti samo sodelovanje v okviru partnerskega sodelovanja blagovnih znamk na medsebojni potrdi vrednost obeh blagovnih znamk. Ti se morajo ujemati v vrednotah in asociacijah, ki so s soznamčenima blagovni znamkami povezane. Višji cilj predstavlja zasedba novega prostora in zapomnitev blagovne znamke v glavah potrošnikov. Ravno ta dejavnik precej zmanjša izbiro partnerjev, po drugi strani pa zviša vrednost ustvarjalnega zaledja v primerjavi s prvo stopnjo partnerskega sodelovanja (Uggla v Sandeberg, Ostlund 2003, 34)

3.2.3 Združitev dveh znamk glede na sestavine izdelka ali storitve

Večja vrednost se ustvarja na način, da vodilna blagovna znamka na posameznem trgu izdelek, ki ga zaznamuje, ponuja kot sestavino drugega z blagovno znamko označenega izdelka. Srž strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk glede na sestavino tiči v tem, da proizvajalec, ki želi podati jasno sporočilo o lastnostih in vrednotah njegovih izdelkov, uporablja in komunicira z blagovno znamko označene sestavine, ki s podobo blagovne znamke okrepi želene lastnosti in vrednote izdelka. Korist proizvajalca – dobavitelja posamezne sestavine je v zagotovljeni prodajni količini, istočasno pa se krepi moč blagovne znamke izdelka – sestavine. Korist proizvajalca – gostitelja pa je v potrditvi lastnosti in podobe njegovih izdelkov, pri čemer deli stroške tržne komunikacije (Kippenberger 2000).

V praksi lahko trdimo, da lahko podjetje na mednarodnih trgih ponuja storitve v različnih oblikah – storitev pa se lahko navezuje na fizični izdelek ali pa tudi ne. Govorimo o stopnjevanju ponudbe od izdelka preko hibrida (kjer sta enakopravno zastopana delež storitve in izdelka) do čiste storitve (Brenčič 2003). Pri tem storitve predstavljajo različne prednosti in vrednote, kjer pa zelo težko opredelimo jasno mejo med drugo in tretjo stopnjo strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk.

Pogoj za uspešno partnersko povezovanje blagovnih znamk glede na sestavine izdelka je obstoj dveh močnih blagovnih znamk. Iz tega razloga je izbira potencialnih partnerjev majhna. Običajno gre za skupni, partnerski nastop dveh blagovnih znamk v okviru določene

ponudbe, blagovne znamke, ki označujejo sestavine posameznih izdelkov, pa so sestavni deli končnega izdelka (Blackett, Boad 1999, 66).

Desai in Keller (2002, 85) trdita, da je osnovna motivacija za uporabo označevanja z blagovno znamko glede na sestavine izdelka možnost večje diferenciacije blagovne znamke – gostiteljice v primerjavi s konkurenčnimi izdelki z jasnim poudarjanjem lastnosti sestavine.

3.3 Vloga soznamčenja kot strategije doseganja vodilnega položaja na trgu

Bistvo pri uporabi strategije soznamčenja je, da si uporabljeni blagovni znamki pomagata pri doseganju ciljev vseh vpletenih strani (Chang 2008). Podjetja za ohranjanje in izboljšanje svojega tržnega položaja veliko vlagajo v intelektualni kapital. Izkoriščanje teh vlaganj je postalo konkurenčno orožje in pomembna strateška prednost. Odločilno vlogo pri tem imajo seveda tudi blagovne znamke, ki lahko pomembno vplivajo na uveljavitev podjetja ali izdelka v potrošnikovi glavi (Blackett, Boad 1999, 66)

Podjetja oblikujejo soznamčene blagovne znamke z namenom doseganja naslednjih ciljev:

- širjenje podatkovne baze potrošnikov,
- doseganje finančnih koristi,
- bolj odzivno odgovarjanje na odkrite in zakrite potrebe kupcev,
- ustvarjanje nove zaznave za kupca,
- večanje moči in obrambe pred konkurenco,
- uvajanje novega izdelka z močno podobo,
- pridobivanje operativnih koristi (Shocker in drugi, Doshi v Chang 2008).

Obe blagovni znamki, ki vstopata v zavezništvo, naj bi imeli ustrezno zavedanje o znamki, kar kaže na njihovo moč, ugodne in edinstvene asociacije ter pozitivna čustva s strani potrošnikov. Vsaka znamka naj bi imela visoko lastno vrednost. Povezovanje kot strategija soznamčenja ima potencial, v kolikor je povezava med blagovnima znamkama smiselna. Tako nova soznamčena blagovna znamka preko marketinških aktivnosti poveča oziroma poudari svoje močne točke, obenem pa zmanjša slabosti (Keller in drugi 2008, 316–318).

3.3.1 Ustvarjanje skupne vrednosti

Erevelles in drugi (2008) pravijo, da je ustvarjanje skupne vrednosti s pomočjo soznamčenja pomembno v vseh panogah ter na vseh nivojih, tako v *business to customer* (ang. B2C) kot v *business to business* (ang. B2B) poslovanju. Njihove raziskave so pokazale, da tako dobavitelj

kot tudi proizvajalec pridobita, v kolikor se odločita za strategijo soznamčenja. Dobaviteljev dobiček je višji s strategijo soznamčenja kot v primeru poslovanja brez nje. V zameno za ustvarjene ovire za konkurenčne dobavitelje dobavitelj nagradi proizvajalca z nižjimi cenami. Nekatere izmed teh koristi se prenesejo tudi na končnega potrošnika, kar se odraža v konkurenčni prednosti proizvajalca na področju cenovnega pozicioniranja. Potrošnik ima na ta način več koristi, in sicer plača manj in tudi v prihodnje kupuje ceneje z večjo mero kakovosti in znanja v soznamčeni blagovni znamki. Poudarili so, da je že sama soznamčena blagovna znamka kulturno in značilnostno edina ter si s tem že od začetka pripiše točko razlikovanja, ki pa jo mora v nadaljnji tržni komunikaciji izpostavljati in držati obljube potrošnikom (Erevelles in drugi 2008).

Za optimalno implementacijo ustvarjanja skupne vrednosti strategije soznamčenja Riezebos (2003) predlaga pregled izvajanja na različnih nivojih:

- a.) izdelčni nivo: nov izdelek s soznamčeno blagovno znamko ustvarimo iz dveh že obstoječih blagovnih znamk,
- b.) distribucijski nivo: označen izdelek se (začasno) prodaja z drugim označenim izdelkom ali pa se označeni izdelki distribuirajo na trgih, kjer ima eden izmed obeh partnerjev dobro razvito distribucijsko mrežo,
- c.) komunikacijski nivo: kakovost posameznega izdelka, označenega z blagovno znamko, se sporoča v celotni tržni komunikaciji partnerske blagovne znamke.

3.3.2 Priložnosti in dobrine soznamčenja – konkurenčna prednost

Pri uporabi strategije soznamčenja lahko predstavimo veliko prednosti oziroma koristi, ki jih z implementacijo slednje poslovne odločitve pridobimo v podjetju. Blagovnim znamkam, ki so v svetu že pozitivno prepoznane, ponuja soznamčenje priložnost za dvig prodaje ali pa ustvarjanje novih prihodkov. Manj uveljavljenim znamkam pa omogoča hitrejšo penetracijo in skrajšanje postopka gradnje zaupanja oziroma verodostojnosti, v kolikor se izdelek ali storitev soznamči z blagovno znamko, v katero imajo potrošniki veliko stopnjo zaupanja (Kippenberger 2000).

1. Višanje ekonomske vrednosti

Osnovni namen sodelovanja dveh ali več blagovnih znamk je ustvarjanje višje finančne vrednosti. Finančno merjenje ali ovrednotenje prednosti pa je zelo zahtevno in kompleksno.

Vzajemne koristi kombinacij blagovnih znamk se nanašajo na ustvarjanje prepoznavnosti in na dopolnitev ter krepitev premoženja blagovne znamke. Gre za ustvarjanje finančne vrednosti, ki teži k temu, da v navezi s partnersko blagovno znamko ustvari več dobička, kot bi ga posamezna blagovna znamka ustvarila sama na trgu.

Ustvarjanje ekonomske vrednosti lahko tako podrobneje opredelimo glede na naslednje dejavnike: količino prodaje, prodajno ceno, operativne stroške, vlaganje v trženje in tveganje blagovne znamke (Blackett in Boad 1999, 99).

2. Zvišane cene

Premišljeno izpostavljena dodana vrednost soznamčene blagovne znamke lahko v potrošnikovih očeh preseže ceno, ki bi jo potrošnik plačal le za posamezno blagovno znamko in bo pripravljen plačati več. Pritiska konkurenčnih blagovnih znamk se lahko otrese s poudarjanjem kakovostnih prednosti, ki jih vključuje izdelek označen s soznamčeno blagovno znamko (Blackett in Boad 1999).

3. Hitrejši donosi

Glede na višanje prodaje in ekonomske vrednosti omogoči strategija soznamčenja tudi hitrejša donose na trženjske investicije v primerjavi s podobnimi vhodnimi stroški za vpeljavo nove samostojne blagovne znamke. Partnerstvo obeh blagovnih znamk spodbudi ciljne kupce obeh ciljnih skupin potrošnikov in še dodatnih potencialnih kupcev soznamčene blagovne znamke ter pokaže takojšnje učinke rasti na trgu (Blackett in Boad 1999).

4. Porast prodaje

Sodelovanje s partnersko znamko lahko poviša prodajni potencial izdelka ali storitve v primerjavi s konkurenco, ki ponuja le eno blagovno znamko. Kredibilnost in s tem privlačnost lahko s strategijo soznamčenja nadgradijo tudi močne in prepoznavne znamke in posledično povišajo prodajo (Blackett in Boad 1999).

5. Finančno nadomestilo

Proizvajalcem izdelkov, ki jih uporabljajo kot del končnega izdelka ali storitve, strategija soznamčenja dveh ali več blagovnih znamk ponuja priložnost dodatnega vira prihodka. Svojo vlogo v končnem izdelku lahko vidneje izpostavijo kot konkurenčno prednost v očeh potrošnika ter na ta način delijo vzajemne koristi, ki nastanejo kot plod takšnega sodelovanja (Blackett in Boad 1999).

6. Novi trgi

Med prednostmi vpeljave strategije soznamčenja je daleč največja pomoč pri prodoru na nove trge. Na tej točki govorimo o novi državi, segmentih ali celo novem sektorju znotraj obstoječih geografskih trgov. Številne dobro uveljavljene blagovne znamke lahko vidijo prevelik izziv v nastopu na novem trgu ter si poiščejo partnerja v dobro pozicionirani lokalni znamki (Blackett in Boad 1999).

7. Nižje investicije

Povezovanje blagovnih znamk omogoča partnerskim podjetjem znižanje vstopnih oziroma investicijskih stroškov pri vstopanju na nove trge. V nekaterih primerih bi bil vstop na nove trge za posamezno blagovno znamko pravzaprav zelo težak, če ne bi tuja blagovna znamka izpostavila svojih prednosti skupaj z uveljavljeno blagovno znamko na potencialnem trgu. Podjetja se sicer ne odločajo vedno za takšen korak, ker le-ta ne predstavlja najučinkovitejše porabe sredstev v vseh primerih. Vendar pa celo v primerih, ko bi si podjetje lahko privoščilo oblikovanje nove blagovne znamke, to ne predstavlja vedno najučinkovitejše uporabe kapitala (Blackett in Boad 1999).

8. Zmanjševanje tveganj

Strategija soznamčenja predstavlja poleg delitve prednosti tudi delitev tveganj, saj se ob vstopu na novi trg vse morebitne nevarnosti porazdelijo na dve podjetji. Pri tem pa ni nujno, da so donosi, povezani z blagovno znamko, manjši. Postavitev nove blagovne znamke je vedno nepredvidljiva poteza, predvsem na novih trgih, vendar pa lahko tveganje neuspeha

omilimo z združevanjem in se tako izognemo tekmovanju z uveljavljenimi igralci na posameznem trgu.

Ob tem pa naj nas ne skrbi le odziv potencialnih kupcev na novo blagovno znamko, temveč tudi odziv konkurenčne blagovne znamke. Odziv konkurence na ponudbo soznamčene blagovne znamke, ki jo sestavljata najmanj dve posamezni blagovni znamki, je zelo kompleksen. Soznamčeni blagovni znamki običajno predstavljata izdelek ali storitev z višjo zaznano kakovostjo, pri čemer ponudba obsega večino pozitivnih lastnosti, povezanih z originalom (Blackett in Boad 1999, 27).

9. Izogibanje vstopnim oviram

Z vpeljavo strategije soznamčenja se lažje izognemo premagovanju nefinančnih ovir ob vstopanju na nove trge ali segmente. Sodelujemo lahko z lokalnim partnerjem, ki nam pokrije del poslovnih procesov, ki bi nam predstavljali izredno veliko investicijo (npr. izberemo lokalnega distributerja in ne vzpostavljamo lastne distribucijske mreže) (Blackett in Boad 1999).

10. Odnosi s poslovnimi kupci

S trdnim, dolgoročnim in zaupanja vrednim odnosom s poslovnimi partnerji izredno okrepimo poslovanje. Plodno sodelovanje lahko potrošnika še z večjo gotovostjo zaveže k dolgoročni nakupni potrebi. Iz tega sledi, da kupci, pri katerih potrošniki soznamčeno blagovno znamko posvojijo, sklenejo dolgoročne in trdne dogovore (Blackett in Boad 1999, 34).

Življenjski stil današnjega človeka se zelo hitro spreminja, povezovanje različnih podjetij neposredno s trgovci pa poskrbi za hitrejša in učinkovitejša odgovarjanja na njegove potrebe. Eden izmed najbolj perečih dejavnikov je zagotovo pomanjkanje časa, pri čemer potrošnik išče prilagodljivost, hitrost in nizko ceno (Blackett in Boad 1999, 37).

11. Priprava trga

V številnih primerih se lahko povezovanje partnerskih blagovnih znamk uporabi za pomoč pri vpeljavi popolnoma nove blagovne znamke in kot predhodno fazo dolgoročne trženjske strategije, ne pa toliko kot sredstvo za povečanje donosa že uveljavljene blagovne znamke.

Strategijo soznamčenja vpeljemo kot pridobitev prepoznavnosti nove blagovne znamke v očeh potrošnikov, pozneje pa jo lahko uporabimo v različnih segmentih. Te strategije se največkrat poslužujejo v relativno zrelem tržnem sektorju z več močno uveljavljenimi blagovnimi znamkami.

12. Zagotovilo kupcem

Pri blagovnih znamkah, ki pokrivajo visoko tehnološke izdelke ali storitve, ki izpostavljajo zdravje in varnost, potrošniki niso naklonjeni preizkušanju novih, nepoznanih blagovnih znamk. Vpeljava pozitivno zaznane blagovne znamke skupaj s partnersko blagovno znamko pa ima vendarle dodatno moč, ki lahko potrošnika prepriča in mu tako nudi kredibilno mero zaupanja, da sta izdelek ali storitev vredna nakupa.

Kot primer lahko podamo manj poznane blagovne znamke računalnikov, ki z logotipom »Intel Inside« na njihovih izdelkih lažje pridobijo zaupanje potrošnikov. Negotov potrošnik lahko na očitni način prepozna in preceni zelo pomemben vidik izdelka in z večjo gotovostjo nadaljuje s primerjavo drugih vidikov, kot sta cena in funkcionalnost. Partnersko povezovanje blagovnih znamk lahko zmanjša negotovost pri nakupni odločitvi kupcev, hkrati pa pomaga proizvajalcem končnih izdelkov pri prepričevanju distributerjev. Ti v poslovni verigi sprejmejo njihove izdelke na svoje sezname, hkrati pa lastniku blagovne znamke, ki označuje izdelek – sestavino ali storitev, pridobijo dodaten ugled na trgu (Blackett in Boad 1999).

13. Dodatne koristi za kupce

Implementacija strategije soznamčenja podjetjem omogoča, da svojim potrošnikom ponudijo več prednosti in udobja, največkrat ob le malce višjih stroških glede na njihove osnovne poslovne aktivnosti. Za vračanje potrošnikov so se podjetja v veliki meri odločila za uvedbo različnih kartic s popusti za večkratne nakupe oziroma kartic ugodnosti. Na ta način tudi pridobijo podatke o svojih potrošnikih, ki njim nudijo globok vpogled v njihove navade, profile in potrebe ter omogočajo ustanavljanje baze zvestih potrošnikov. (Blackett Boad 1999, 25).

14. Posebne promocijske aktivnosti

Partnersko povezovanje blagovnih znamk je zelo ustrezna strategija za postavljanje promocijske aktivnosti izven rednih proizvodnih linij. Proizvodnja blaga široke porabe z izjemno hitrim obračanjem zalog se pogosto v različnih obdobjih leta odloči za posebne različice njihove generične linije, novo embalažo ali pa proizvodnjo omejene linije izdelkov, ki je številčno določena (Blackett in Boad 1999).

15. Novi komunikacijski kanali

Strategija soznamčenja ponuja lastnikoma blagovne znamke možnosti za komuniciranje s potrošniki partnerske blagovne znamke. Na tem mestu lahko govorimo o komunikaciji preko embalaže ali v literaturi, ki je povezana s storitvami, ki jih partnerstvo nudi (Blackett in Boad 1999).

16. Dostop do vodilne tehnologije

Zaradi zmanjševanja tveganj in stroškov je na področjih visoke tehnologije, predvsem v segmentu računalnikov ali programske opreme, rast partnerskega povezovanja blagovnih znamk neverjetno hitra. Hitrost, s katero se tehnologija razvija, in naraščajoča specializacija partnerjev opredeljujeta strategijo partnerskega povezovanja blagovnih znamk kot edino praktično možnost za mnoga podjetja, ki ponujajo izdelke in storitve, ki so vezane na obstoječe sisteme in tehnologije. (Blackett, Boad, 1999, 29–30).

17. Močnejša sporočilnost oglaševalskih dejavnosti

Pri partnerjih soznamčenih blagovnih znamk se tudi oglaševalske aktivnosti razdelijo, tako po učinkovitosti kot po kritju stroškov. Oglaševalske akcije končnega izdelka oziroma storitve soznamčenih blagovnih znamk se lahko izjemno okrepijo ter razširijo svoj domet do ciljnih skupin potrošnikov. Proizvajalec na ta način pridobi možnost, da se osredotoči le na oglaševanje končnega izdelka, ne pa tudi na komuniciranje posebnih prednosti, ki jih nudi

izdelek ali storitev ali pa del izdelka ali storitve. Vsak izmed partnerjev lahko prispeva svoj del k oglaševanju, predvsem pa informiranju potrošnika (Blackett in Boad 1999).

18. Komuniciranje visoke kakovosti in razlikovalnih značilnosti izdelkov in storitev

Strategija partnerskega povezovanja blagovnih znamk proizvajalcu ponuja veliko priložnosti, da svojim potrošnikom predstavi izdelek, ki bo presegel ponudbo relativno nedefiniranih izdelkov. O enakem primeru govorimo tudi takrat, ko tržna oblika izdelka postane stalnica v določenem tržnem segmentu in potrošnikom predstavlja določen tip izdelka ali storitve. Odločitev za partnersko sodelovanje v tem primeru omogoča izdelku ali storitvi poudarjanje razlikovalnih prednosti v poplavi konkurenčnih blagovnih znamk. Še vedno pa izpostavljam prednosti, ki so osnovane na prepoznavnosti blagovne znamke in asociacijah na podlagi podobnih izdelkov ali storitev v nekem tržnem sektorju. V polju zasičenega tržnega sektorja je lahko partnersko povezovanje blagovnih znamk učinkovit način za doseganje diferenciacije med izdelki in s tem vzbujanje interesa potrošnikov za te izdelke. (Blackett Boad 1999, 33).

19. Odkritje blagovne znamke

Ta vidik poudarjamo predvsem s stališča potrošnikov, saj potencialni potrošniki na ta način odkrijejo še nepoznano blagovno znamko. V kolikor določena blagovna znamka ne bi bila v partnerskem razmerju, je najverjetneje potencialni potrošniki ne bi niti zaznali. Poleg te prednosti pa lastnikom neuveljavljenih znamk partnerstvo prinese tudi izboljššan dostop do finančnih sredstev, ki izhajajo iz povečanja prepoznavnosti v okviru investicijske ter finančne skupnosti (Aaker in Joachimsthaler 2000, 141).

20. Pozitivne vrednote partnerske blagovne znamke

Podjetja so dolžna sprejemati odgovornosti, ki jih imajo do zunanjega in tudi notranjega okolja. Poleg tradicionalne finančne odgovornosti do delničarjev se podjetja soočajo tudi z odgovornostjo do ravnanja z okoljem in predvsem s kazanjem spoštovanja vrednosti blagovne znamke (Keller 2003, 32).

V kolikor želimo ustvariti dober primer soznamčenja, moramo partnerstvo zgraditi med podjetjema, ki sta dovolj in enako močni, predstavljata ustrezne asociacije in kažeta pozitivno naklonjenost potrošnikov (Keller in drugi 2008). Za vzpostavitev smiselne povezave med podjetjema moramo najti logično povezavo, ujemanje partnerjev po demografiji, psihografiji in vrednosti blagovne znamke. Pri uvedbi strategije soznamčenja moramo preveriti možnost, da ne bo ena blagovna znamka zasenčila blagovne znamke partnerja (Temporal 2010, 107).

3.3.3 Tveganja in nevarnosti soznamčenja

Soznamčenje lahko prinese tudi negativne posledice. James (2005) izpostavlja, da se lahko potencialne koristi in tveganja obrnejo v smer, ki je nismo nikoli pričakovali. V izogib škodi naj bi v fazi planiranja preverili tudi potencialna tveganja, saj lahko nerealna pričakovanja podrejo naša pričakovanja. Obstaja mnogo tveganj, ki lahko poškodujejo ugled posamezne blagovne znamke; avtorji izpostavljajo predvsem nevarnost, da se partnerska znamka izkaže za neustrezno oziroma jo potrošniki negativno zaznavajo (Bizjak, 2015). V nadaljevanju so opisani dejavniki, ki predstavljajo veliko mero tveganja pri vpeljavi strategije soznamčenja.

a.) Želja po hitrem povečanju prodaje

Nepremišljene poteze in želja po hitrih zaslužkih ter osredotočanje na takojšnje finančne nagrade so največkrat razlog za neuspeh. Strategija partnerskega povezovanja blagovnih znamk je namenjena uporabi, ki teži k dolgoročni rasti vrednosti blagovne znamke, ni pa način za hitro pridobivanje dodatnih finančnih sredstev. Ključnega pomena je, da lastniki prepoznajo in sprejmejo nujnost skromnega donosa v zgodnjih fazah projekta, da bi tako imeli zadovoljiv delež dobička na razpolago za vlaganje v razvoj ali nadgradnjo izdelkov ali storitve, označene z obema blagovnima znamkama, na dolgi rok (Blackett Boad 1999, 38).

b.) Spremembe v finančnem položaju partnerja

Finančno na partnerja v procesu znamčenja ne moremo vplivati, vsekakor pa bi bil v drugačnih okoliščinah to tudi eden najpomembnejših aktov v pogodbi, ki jo partnerja podpišeta. Ena izmed nevarnosti, ki nam preti, je tudi možnost izredno slabega poslovanja partnerja ali celo stečaj. V finančni krizi partner zagotovo ni več sposoben nadaljevati z vlaganjem v dogovorjene dejavnosti. Sčasoma lahko sledi celo odstop partnerja ali pa je

potrebna popolna reorganizacija delitve odgovornosti in pravic iz pogodbe (Blackett in Boad 1999).

c.) Nezadovoljstvo pri doseganju ciljev

Kadar eden izmed vpletenih partnerjev ugotovi, da partnerske dejavnosti ne zagotavljajo pričakovanih finančnih prilivov oziroma drugih ciljev, obstaja možnost, da prekine obojestranski sporazum o strategiji soznamčenja. Na ta način ne zapre vrat le sebi, temveč oškoduje tudi partnerja in njegove potrošnike, ki so soznamčeno blagovno znamko že posvojili (Blackett Boad 1999, 41).

d.) Prevzemi in spojitve podjetij

Partnersko sodelovanje naj bi bilo dolgoročno, lahko pa naletimo na velike spremembe pri partnerju v času sodelovanja. Eno izmed podjetij lahko prevzame ali se spoji z drugim podjetjem, kar lahko povzroči resne zaplete v partnerskem razmerju oziroma celo prekinitev. Negativne posledice lahko omilimo z dodatnimi določili v pogodbenem sporazumu, seveda ob upoštevanju zakonodaje posamezne države in poslovne etike (Blackett in Boad 1999).

e.) Spremembe v dinamiki trga

Svet se spreminja z bliskovito hitrostjo, norme, mnenja in pričakovanja se dnevno spreminjajo. Oba lastnika blagovnih znamk morata imeti dober pregled nad vedenjem svojih potrošnikov, dobro oceniti spremembe v vedenju kupcev glede izvirnih izdelkov ali storitev in ob tem ustrezno reagirati. Obstaja nevarnost, da lastniki blagovnih znamk, sicer tudi partnerji v okviru strategije partnerskega povezovanja blagovnih znamk, tega ne vidijo in ne reagirajo na spremembe na trgu. Izdelkov ne prilagodijo potrošnikom oziroma postanejo manj prilagodljivi in kakovostni v očeh potrošnika, kar vodi v poslabšanje ugleda soznamčene blagovne znamke (Blackett in Boad 1999).

f.) Ponovno umeščanje blagovne znamke partnerja

V primeru, ko se lastnik blagovne znamke zavestno odloči spremeniti pozicijo ali strategijo, povezano z blagovno znamko v svojih primarnih tržnih sektorjih, se lahko soočamo z razpadom partnerske strategije. Ključnega pomena je, da celotna strategije soznamčenja blagovnih znamk ostane združljiva, prilagodljiva za spremembe trga ter vztrajna. Obe vpleteni strani se morata strinjati z aktivnostmi trženja ter drugimi spremljajočimi dejavnostmi partnerja. V izogib nadaljnjim tveganjem je priporočljivo, da pogodbeni sporazum vsebuje določila o tem, kako je potrebno vsako morebitno ponovno umeščanje posamezne blagovne znamke dogovoriti s partnerjem v tovrstni zvezi (Blackett in Boad 1999).

g.) Povečano tveganje izdelkov podobnega fizičnega izgleda

Partnersko sodelovanje med proizvajalci in prodajalci lahko privede do podobnega videza embalaže oziroma pakiranja. Če se tovrstno tveganje ne upošteva ustrezno, lahko trgovci sčasoma, ko se skupno pojavljanje obeh blagovnih znamk na izdelkih uveljavi pri kupcih, podležejo skušnjavi, da izdelek nadomestijo s konkurenčnim v podobni embalaži. Na ta način se originalni izdelek znajde v nezaželenem položaju, kjer mu največjo konkurenco predstavljajo njegove lastne imitacije. Temu se lahko izognemo s pravočasno registracijo in zaščito blagovne znamke, neomajno vztrajnostjo pri uporabi celostne grafične podobe znamke in formalnim zagotovilom trgovca, da se taka tržna oblika izdelka kot blagovna znamka proizvajalca uporablja izključno za namene partnerskega sodelovanja in ostaja v izključni lasti proizvajalca (Norris 1992, 28).

h.) Ločitev blagovnih znamk

V okviru strategije soznamčenja se lahko obe vpleteni blagovni znamki ločita, kar predstavlja tako težaven proces uveljavljanja lastne blagovne znamke na samostojni poti kot širjenje poti za obe vpleteni blagovni znamki. Razlogi so lahko v dejansko zaznani prepoznavnosti soznamčenih blagovnih znamk na trgu in v vrednosti, ki je lahko dolgoročna. To je še posebej pomembno v primerih, ko tovrstno partnerstvo predstavlja edino ali glavno predstavitev ene ali obeh blagovnih znamk v posamezni državi. Ustavitev prodaje izdelkov ali storitev, ki so označeni z obema blagovnima znamkama, lahko spodbudi konkurenčna podjetja k razvoju. Luknjo, ki je nastala, zapolnijo s prodajo izdelkov ali storitev, ki so zelo podobni ukinjenim.

Takšna poslovna odločitev je lahko še posebej dobičkonosna, če se nihče izmed proizvajalcev posameznih blagovnih znamk ne odloči za tovrstno ponudbo (Blackett in Boad 1999).

i.) Blagovni znamki združeni v »hibrid«

V kolikor se zgodi, da pričnejo kupci dve soznamčeni blagovni znamki zaznavati kot eno »hibridno« blagovno znamko, sta podjetji dolžni na to odreagirati ter rešiti nepravilno zaznavanje blagovne znamke s strani potrošnika. V takem primeru se podjetje na soznamčenje ni ustrezno pripravilo in je premalo poudarilo prednosti tako ene kot druge blagovne znamke v procesu tržne komunikacije (Blackett in Boad 1999).

j.) Tveganja zaradi nepremišljene uporabe blagovnih znamk

Vpeljava strategije soznamčenja blagovnih znamk v glavah potrošnikov pomeni spremembo, na katero jih moramo počasi pripraviti. V kolikor združevanje dveh blagovnih znamk na enem izdelku ali storitvi ni dobro premišljeno, si lahko potrošnik ustvari nepravilna oziroma popačena sporočila glede soznamčene blagovne znamke. Paziti je treba na dobro zasnovano, konsistentno in močno tržno komunikacijo (Blackett in Boad 1999).

k.) Nezdržljive korporacijske osebnosti

Pri dveh blagovnih znamkah povezujemo dva značaja in lastnosti. Te se ne skladajo vedno oziroma v določeni točki ne sovpadajo z načeli in cilji soznamčene blagovne znamke. To različnost je treba v fazi planiranja dobro preučiti. Možnost potencialnih trenj pa poskušamo predvideti že prej in poiskati ustrezne rešitve. Na tej točki preidemo na operacijske zadeve, kot so pritožbe kupcev in globlja strateška vprašanja, ki lahko v nekaterih primerih povzročijo celo nepremostljive ovire ter prekinejo sodelovanje (Blackett in Boad 1999).

l.) Nezdržljivost »sorodnih« blagovnih znamk

Podobna kategorija dveh različnih blagovnih znamk še ne zagotavlja dobre osnove za uspešno ter dobičkonosno partnerstvo. Skupno lastništvo je lahko hkrati tudi vzrok za izgubo objektivnosti glede tega, ali sta dve blagovni znamki primerni za partnerstvo (Blackett in Boad 1999, 45).

Pri pregledu prednosti in slabosti soznamčenja ne iščemo le prednosti ter koristi in hkrati ne zasenčimo šibkosti oziroma nevarnosti. Avtorji navajajo vse več primerov uspešnega soznamčenja in priznavajo koristi, ki iz tega izhajajo. V svetu, predvsem pa v Sloveniji, je pojav soznamčenja še v fazi preizkušanja in le redka podjetja se odločijo za dolgoročno skupno sodelovanje.

4 ZAZNANA KAKOVOST BLAGOVNIH ZNAMK

Zeithaml (1998) opredeli zaznano kakovost blagovnih znamk kot potrošnikovo presojo o odličnosti oziroma superiornosti izdelka ali storitve. Gre za temelje, ki jih postavi potrošnik na lastnih subjektivnih ocenah kakovosti izdelka ali storitve in nimajo povezave z mnenjem proizvajalca oziroma strokovnjakov (Yoo in Donthu v Zeithaml 1988). Potrošnikov odnos do izdelka ali storitve se skozi čas spreminja, zato je potrebno stalno spremljanje gibanje potreb potrošnika ter njihovo izpolnjevanje s strani proizvajalca (Gotlieb in drugi 1994 v Zeithaml 1988).

Potrošnik je v nakupnem procesu vedno postavljen pred izbiro med kakovostjo blagovne znamke med konkurenčnimi izdelki. Raziskave so pokazale, da na potrošnike v največji meri vplivajo neotipljivi dejavniki, kot sta ime blagovne znamke (Dodds in Monroe 1985, Stokes 1985 v Zeithaml 1988) in ime prodajnega mesta (Wheatley and Chiu 1997). Avtorji vidijo ime blagovne znamke kot povzetek lastnosti izdelka ali storitve (Han 1989, Johansson 1989 v Zeithaml 1988) ali kot bližnjico do normativa za kakovost (Zeithaml 1988). Potrošniki se ne odločajo vsakič posebej med vso konkurenco, ko opravljajo nakup, temveč si odločitev poenostavijo na osnovi njihove presoje o vedenju blagovne znamke in ne nujno na osnovi vseh informacij o izdelku na prodajnem mestu (Wright 1975 v Zeithaml 1988).

4.1 Kakovost izdelkov in storitev

Izdelek ali storitev določene blagovne znamke, ki jo potrošnik zazna kot visoko kakovostno, vodi v potrošnikovo višje zadovoljstvo (Gotlieb in drugi 1994, Zeithaml 2000). Zaznano kakovost Schroff (2003) poimenuje tudi »vstavljena korist« (ang. embedded benefit). Kakovost izdelka ali storitve je eden izmed ključnih dejavnikov uspeha in nastopa na trgu vseh konkurenčnih znamk (Tellis in Golder 2001). Avtorji opažajo, da nekatera podjetja še vedno posvečajo premalo pozornosti razvoju kakovosti. Kot vzroke navajajo, da:

- a.) se novi izdelki pojavijo v velikem slogu in za vsako ceno lovijo mesto najcenejšega na trgu, izgubljajo pa dragoceni čas za nadgradnjo kakovosti (Tellis in Golder 2001),
- b.) kakovost težje izmerimo, opredelimo ali jo točno opredelimo (Curry in Faulds 1986),
- c.) se odzivi trga glede kakovosti izdelka spreminjajo in se točna zaznava potrošnikov glede kakovosti določenega izdelka ali storitve razvije na dolgi rok (Mitra in Golder 2006),
- d.) manjka univerzalna opredelitev oziroma strinjanje potrošnikov glede mere kakovosti med različnimi izdelki in storitvami (Dodds in drugi 1991).

Zaznava kakovosti izdelkov ali storitev je znotraj različnih akademskih področij različno poimenovana. Govorimo lahko o inženirski natančnosti, zaznani kakovosti (Dodds in drugi 1991), preverjeni kakovosti (Tellis in wernerfelt 1987), samoporočevalski kakovosti (Tellis in Fornell 1988), zadovoljstvu potrošnika (Rust in drugi 1999) in zvestobi blagovni znamki (Aaker 1995).

Na področju storitev govorimo o konceptu (Zeithaml in Bitner 1996) določanja kakovosti. Parasuraman in drugi (v Lam 1991) predpostavljajo pet dimenzij zaznav potrošnikov, ki jih združijo v oceno o kakovosti:

1. zanesljivost (zmožnost držanja obljube o storitvi – upoštevanje rokov in točnost),
2. odzivnost (volja in hitrost odzivanja na vprašanja potrošnikov),
3. zagotovilo (visoko znanje zaposlenih in vljudnost, ki navdušuje potrošnike z zaupanjem in samozavestjo),
4. sočutje (osebna pozornost do vsakega potrošnika posebej),
5. otipljive dobrine (fizični izgled poslovnega prostora, opreme, osebja in dokumentov).

4.2 Subjektivna in objektivna kakovost blagovne znamke

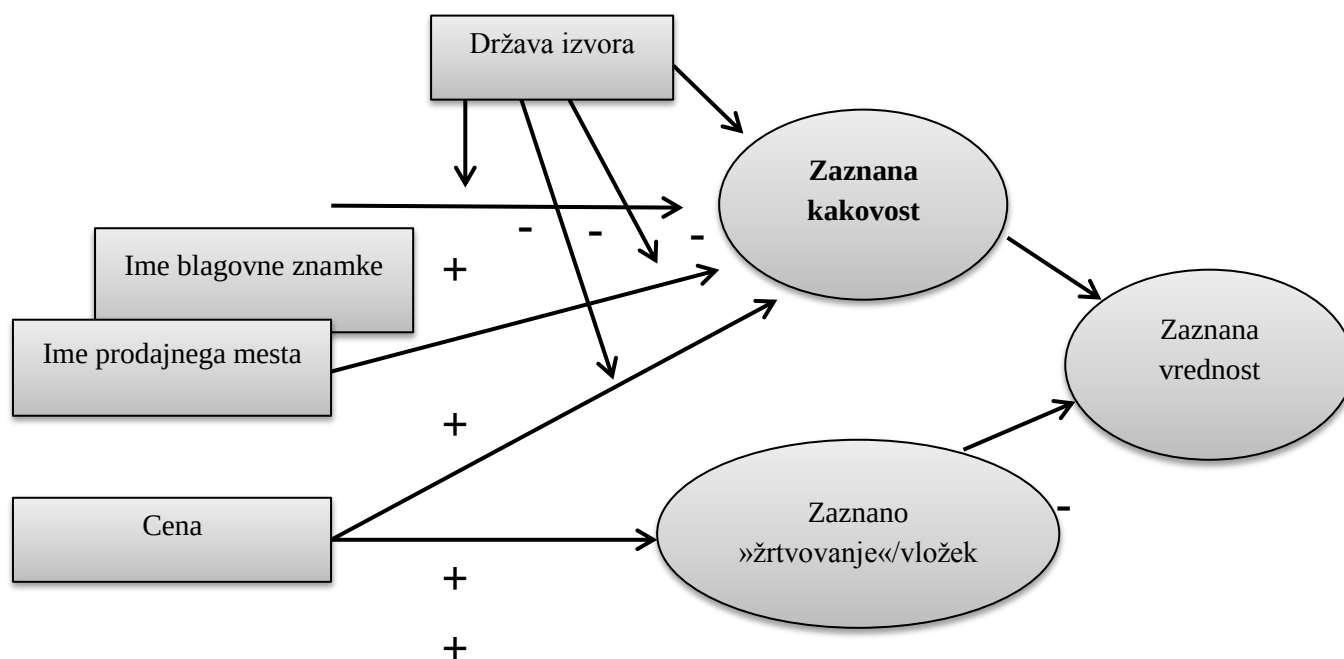
Zaznana kakovost blagovne znamke predstavlja končni rezultat, ki ga potrošnik pridobi iz primerjave vseh lastnosti izdelka ali storitve (Lindquist in Sigry 2003). Govorimo o subjektivni oceni oziroma analizi, ki izvira iz njihove percepcije in izpolnjevanja potreb (Northern 2000).

Visoko kakovostno zaznana blagovna znamka prispeva k višjim prihodkom, nižja stroške in ustvarja priporočila potrošnikov potencialnim novim (Zeithaml in drugi 1990).

4.3 Dejavniki zaznavanja kakovosti izdelka in storitve v procesu soznamčenja

Kakovost blagovne znamke opredeljuje odnos med več dejavniki, ki kakovost sestavljajo v očeh kupca. Večina avtorjev se osredotoča na dejavnike, ki potrošniku predstavljajo največje merilo kakovosti blagovne znamke, in sicer na ime blagovne znamke, ime prodajnega mesta ter ceno (Dodds in drugi 1991, Rao in Monroe 1989, članek 1). Avtorji navajajo še bolj specifične pokazatelje, ki vplivajo na potrošnikovo presojo, kot so država izvora (Chao 1993), garancija (Bearden and Shimp 1982), embalaža izdelka (Stokes 1985) in oglaševanje (Milgrom in Roberts 1986).

Slika 4.1: Konceptualni model dejavnikov, ki vplivajo na zaznano kakovost



Vir: Teas, Agarwal 2000.

V modelu avtorja raziskujeta pozitivne povezave med dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo zaznavanje kakovosti blagovne znamke. Izpostavita ugotovitev, da bo imela država izvora pozitivni učinek na zaznano kakovost in hkrati negativno vplivala na povezave med osnovnimi dejavniki ter zaznano vrednostjo. Opazimo lahko posebno pozitivno korelacijo med zaznano kakovostjo in ceno. Iz tega lahko sklepamo, da cena še vedno predstavlja enega izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na zaznano kakovost blagovne znamke (Dodds

in drugi 1991). Izsledki pokažejo kompleksen odnos cena–vrednost, saj ima cena na eni strani pozitivno korelacijo do zaznanega vložka potrošnika ter kakovosti, na drugi strani pa ima ne le pozitivno temveč tudi negativno korelacijo do vrednosti blagovne znamke. Finančno zahtevnejše dobrine ne bodo nujno zaradi visoke cene v očeh potrošnikov zaznane kot visoko kakovostne (Teas in Agarwal 2000).

5 POTROŠNIKI IN NJIHOVO DOJEMANJE KAKOVOSTNIH SOZNAMČENIH BLAGOVNIH ZNAMK

Tirole (1993) poudarja, da se potrošnikovo povpraševanje poviša premo sorazmerno s povišanjem kakovosti izdelka ali storitve. Rust in drugi (1999) trdijo, da za stalen porast prodaje blagovne znamke ni dovolj le splošna kakovost izdelka ali storitve, vseskozi je prisotno tveganje za odmike od novih pričakovanj potrošnikov. Parasuraman in drugi (1988) in Bitner (1990) pravijo, da zaznana kakovost blagovne znamke največkrat izhaja iz posameznikovega vedenja. Garwin (1987) izpostavi osem kritičnih dimenzij ali kategorij kakovosti blagovne znamke izdelka ali storitve:

Tabela 5.1: Osem kritičnih dimenzij ali kategorij kakovosti blagovne znamke izdelka ali storitve

Nastop ali predstavitev na trgu	Trajnost
Fizične lastnosti	Nudenje servisa/skrb za potrošnika po nakupu
Zanesljivost	Estetika
Prilagajanje kupcu	Zaznana kakovost (zaupanje)

Zaznavanje kakovosti največkrat povezujemo z dejanskim vedenjem v nakupnem procesu, kjer igra ogromno vlogo tudi zvestoba blagovni znamki (Jacoby 1971 v Zeithaml 1988). Hkrati pa je zaznana kakovost blagovne znamke tista, ki vzbudi največ interesa potrošnika za nakup izdelka ali storitve nepoznane blagovne znamke (Olson in Jacoby 1972 v Zeithaml 1988).

Bartikowski in drugi (v Zeithaml 1988) trdijo, da kratkoročno gledano višje zaznavanje kakovosti vodi v višje dobičke glede na premium cene; z dolgoročnega vidika pa ravno visoko zaznavanje kakovosti vodi v učinkovito poslovno rast, ki vključuje širitev na tuje trge

in osvaja višje tržne deleže. Nguyen in drugi (2011) pravijo, da pri soznamčenju obstajajo pozitivne povezave med zaznano kakovostjo in lojalnostjo znamki, kot tudi med zavedanjem o znamki in zaznano kakovostjo. Na drugi strani se pojavijo razlike pri drugih oblikah partnerstva podjetij, kjer je največ pozitivne povezave med zavedanjem o znamki in oglaševalskimi aktivnostmi in intenzivnostjo distribucije ter zavedanjem o znamki na razvijajočih trgih (Nguyen in drugi 2011).

5.1 Potrošnikovo zaznavanje kakovosti soznamčenih blagovnih znamk

Zaznana kakovost je dvostopenjski proces, v katerem potrošnik najprej izbere notranje dejavnike kakovosti določenega izdelka ali storitve, tj. ključne točke kakovosti. Slednje predstavljajo lastnosti izdelka ali storitve, ki jih potrošniki opažajo, ne da bi izdelek ali storitev kupili oziroma uporabljali. Vsak potrošnik si izbere lastne ključne točke kakovosti, po katerih se odloča na svoj način (Sanyal in Datta 2011). Z vidika teorije informiranosti izdelki ali storitve sestojijo iz različnih ključnih točk kakovosti (cena, blagovna znamka, okus, barva itd.), vsaka izmed njih pa predstavlja temelje, na katerih predvidimo lastnosti izdelka ali storitve. Olson in Jacoby (1972 v Zeithaml 1988) trdita, da ključne točke kakovosti zadevajo zaznavanje samega izdelka oz. storitve in na drugi stopnji isti dejavniki, ki potrošniku dajo oceno o kakovosti okolja, v katerem najde izdelek ali storitev. V prvem primeru govorimo o lastnostih izdelka, ki jih ne moremo spremeniti ne da bi hkrati spremenili tudi fizične lastnosti izdelka samega.

Zeithaml (1988) pravi, da se potrošniki v večji meri zanašajo na zaznavanje kakovosti okolja, ki temelji na subjektivni oceni, ko nimajo na voljo dovolj notranjih informacij o izdelku ali časa, da bi lahko postavili oceno kakovosti samega izdelka ali storitve. V realnosti pa je celostna slika o notranji kakovosti izdelka ali storitve zabrisana in zato težja za objektivno oceno oziroma zaznavo o kakovosti sami.

Fiore in Damhorst (1992) trdita, da so notranje ključne točke bolj predvidljive in močnejše vplivajo na presojo o kakovosti kot zunanje ključne točke v različnih izdelčnih kategorijah. Izvleček iz raziskave avtorjev Hatcha in Robertsa (1985 v Zeithaml 1988) je pokazal, da se potrošniki bolj zanašajo na notranje informacije, kot so sestava izdelka ali storitve in nastop na trgu, v primerjavi s ceno ter certifikati oziroma garancijskimi pogoji (zunanje ključne točke).

Pregled literature pokaže, da so ključne točke kakovosti po notranje presoji potrošnika bolj pomembne dokler jih potrošnik ne zazna kot nezadovoljive ali pa se v potrošniku pojavi prešibka samozavest, da bi ocenil izdelek ali storitve (Agrawal in Kamakura 1999, Bredahl 2003, Srinivasan in drugi 2004 v Zeithaml 1988). Podjetja, ki gradijo na kratkoročnemu višanju prodaje, se poslužujejo izredno intenzivne rabe notranjih ključnih točk in zagotavljanja diferenciacije izdelkov ali storitev s tem, da ciljajo na določene tržne segmente, kjer visoko cenijo močne notranje ključne točke kakovosti (Dimara in drugi 2001).

Zunanje ključne točke zaznavanja kakovosti izdelka ali storitve so cena, blagovna znamka, sloves trgovca in stopnja oglaševanja; hkrati te točke predstavljajo najpomembnejše dejavnike zaznavanja kakovosti s strani potrošnika (Olson 1977, Zeithaml 1988, Dodds in drugi 1991). Izmed naštetih je ravno cena tista, ki največkrat vpliva na zaznavo potrošnika, saj je sprejeta kot pozitivna nelinearna povezava v odnosu do zaznane kakovosti (Rigaux-Bricmont 1982). Potrošnikovo zaznavanje kakovosti lahko obravnavamo kot dejavnik, kjer ne morejo prevladati podjetja z vsiljevanjem njihovih percepcij o kakovosti. Samo stroge strategije, izjemno osredotočene na kakovost izdelka ali storitve, bodo lahko omogočile dobro poznanim znamkam, da oblikujejo podobo blagovne znamke v potrošnikovih mislih (Sanyal in Datta 2011).

Avtorji (Rao in Monroe 1989, Dodds, Monroe in Grewal 1991) so izdelali model potrošnikovih zaznav, s poudarkom na potrošnikovemu zaznavanju zunanjih ključnih točk (predvsem cene in blagovne znamke) kot pokazatelju kakovosti. Izpostavili so povezavo med zaznano kakovostjo in zaznano obvezo (ang. sacrifice) potrošnika med

- a.) imenom blagovne znamke
- b.) zaznano vrednostjo.

Model je zasnovan na dveh tezah. Prva temelji na potrošnikovi zaznavi vrednosti med koristmi izdelka in storitve ter finančno obvezo potrošnika. Druga pa opredeljuje potrošnikovo zaznavanje kakovosti izdelka ali storitve v zunanjih ključnih točkah kakovosti (Dodds 1991).

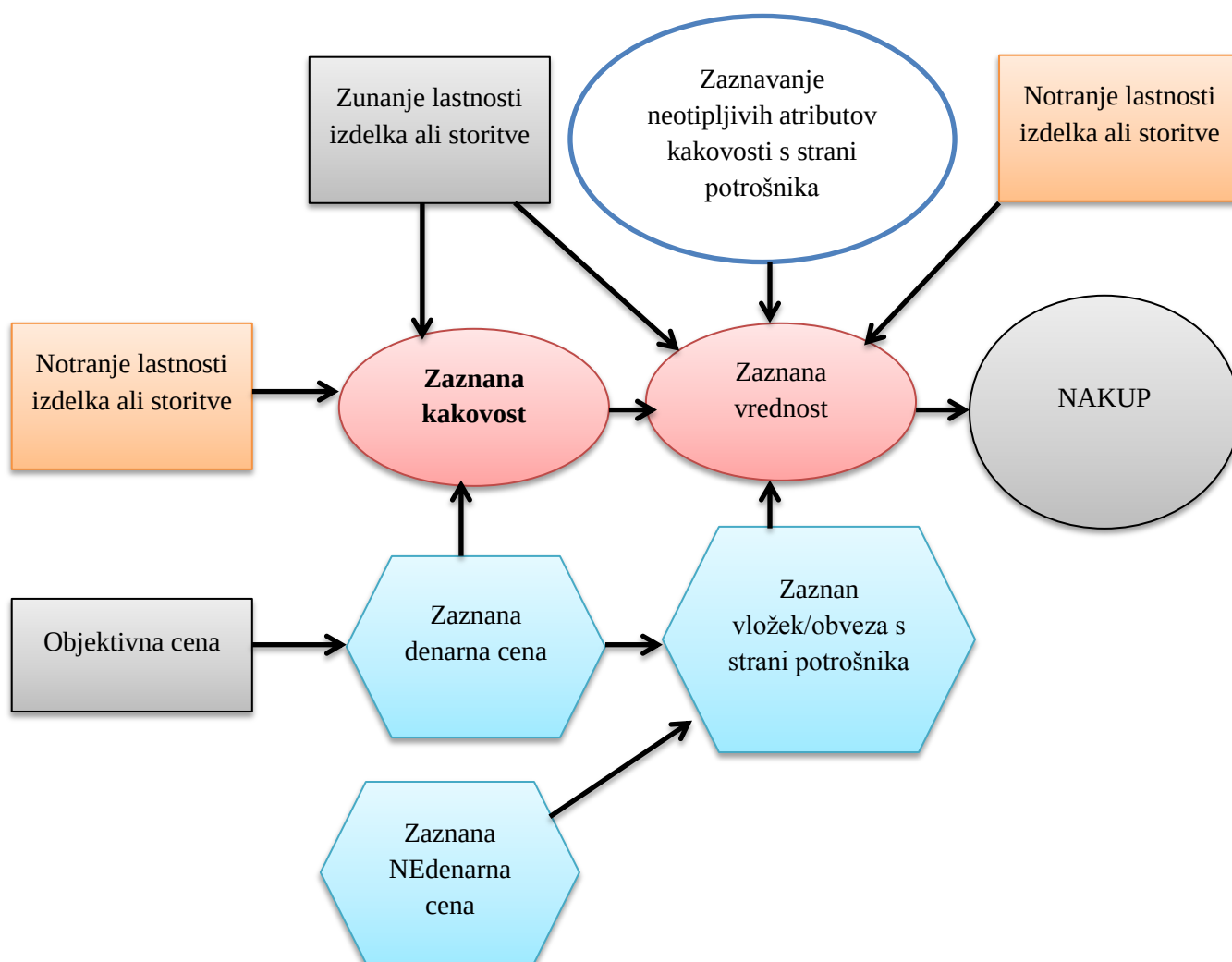
Zeithaml (1991) kakovost širše opredeli kot superiornost oziroma odličnost. Pri uporabi strategije soznamčenja blagovnih znamk pojem kakovost opredeli kot celostno presojo potrošnika o celostnem izdelku ali storitvi. Zaznana kakovost:

- a.) se razlikuje od objektivne ali dejanske kakovosti,

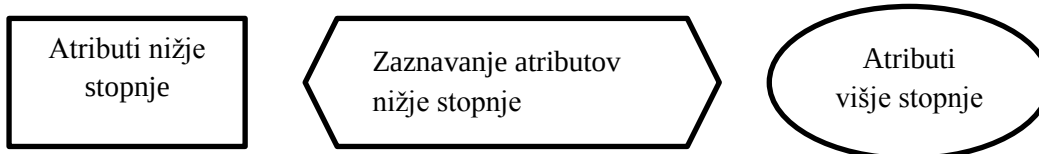
- b.) označuje višjo stopnjo abstrakcije v potrošnikovih mislih kot le fizičen pogled na določeno lastnost izdelka ali storitve,
- c.) pomeni globalno oceno v nekaterih primerih, ki hkrati kažejo vedenje potrošnika,
- d.) pomeni presojo, ki jo običajno kupec opravi na podlagi subjektivnih opažanj.

Mnogi raziskovalci (Dodds in Monroe 1984, Jacoby in Olson 1985, Parasuraman, Zeithaml in Berry 1986) poudarjajo razliko med objektivno in zaznano kakovostjo. Objektivna kakovost je pojem, uporabljen v literaturi, ki opisuje dejansko tehnično odličnost izdelka ali storitve.

Slika 5.1: Model koncepta določanja zaznave kakovosti in stopnje percepcije potrošnika



Legenda slike (Zeithaml 1988):



Morgan (1985) izpostavi razliko med zaznavanjem kakovosti med tržniki v podjetjih in potrošniki. Tržniki pravijo, da potrošniki ocenjujejo kakovost po funkcionalnosti, nastopu na trgu in obliki kot kritičnih dejavnikov. Potrošniki v realnosti zaznavajo kakovost po videzu, čistosti in trajnosti izdelka ali storitve. Zaznana kakovost se razlikuje od objektivne kakovosti, ki naj sploh ne bi obstajala kot enostranski pojem, saj jo vsak izmed nas zaznava drugače. Najpreprostejši vidik, ki ga potrošnik uporabi pri ocenjevanju zaznane kakovosti, so fizične lastnosti izdelka, najbolj zapleten vidik pa je vrednost oziroma vložek, ki ga potrošnik nameni določenemu izdelku ali storitvi (Bizjak, 2015). Young in Feigen (v Zeithaml 1988) procesu zaznavanja kakovosti od fizičnih lastnosti do čustvene navezanosti dodata še dve stopnji:

Fizične lastnosti izdelka → Funkcionalne koristi → Praktične koristi → Čustvene koristi

Potrošniki pridobljene informacije organizirajo na več nivojih, kjer združujejo fizične lastnosti izdelka in jih usklajujejo z zapletenimi osebnimi vrednotami (Zeithaml 1988). Kakovost izdelka ali storitve se oceni kot visoka ali nizka glede na relativno odločnost oziroma superiornost med izdelki ali storitvam, ko potrošnik opravi primerjavo zaznane kakovosti s substituti določenega izdelka ali storitve.

Med ključnimi točkami kakovosti so avtorji navedli blagovno znamko kot enega izmed najpomembnejših pokazateljev kakovosti izdelka ali storitve, saj potrošniki večkrat izberejo blagovno znamko kot ključno točko, s katero takoj ocenijo kakovost izdelka ali storitve (Bredahl 2003; Dodds, Monroe in Grewal 1991). Ugotovili so, da imajo nacionalne znamke (proizvajalci blagovnih znamk, ki so poznane na nacionalni ravni in so hkrati izdelek ali storitev samo enega podjetja ali dobavitelja) veliko močnejši vpliv na zaznavanje kakovosti s strani potrošnika v primerjavi s trgovinskimi znamkami (blagovna znamka se nanaša na določeno trgovinsko verigo in ne na proizvajalca).

Zaznavanje kakovosti se spreminja na podlagi dodatnih informacij, porasta konkurence v izdelčni kategoriji in sprememb pričakovanj. Zeithaml (1988) predlaga nenehno spremljanje trendov in potreb potrošnikov, ki jim vedno znova skušamo ustreči. Izdelki in zaznave se spreminjajo, tržniki pa lahko vplivajo le na količino in vsebino informacij, s katerimi ocenijo kakovost določenega izdelka ali storitve. Oglaševanje, informacije na embalaži in vidne

ključne točke na izdelku lahko združimo v celoto, ki bo zbujala optimalno potrebo po zaznavi kakovosti.

6 EMPIRIČNI DEL: IMPLEMENTACJA SOZNAMČENJA KOT STRATEGIJE PODJETJA V SLOVENIJI

6.1 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca

Empirična raziskava temelji na pridobivanju podatkov z anketnim vprašalnikom, ki je bil opravljen na priložnostnem vzorcu respondentov. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz indikatorjev oziroma trditev, s katerimi smo testirali spremenljivke in korelacije med njimi (32 indikatorjev), in iz demografskih vprašanj, s katerimi smo želeli dobiti vpogled v demografsko strukturo sodelujočih respondentov (5 vprašanj). Pred anketiranjem je bilo izbranih deset naključnih respondentov, ki so opravili testno anketiranje, s pomočjo katerega smo preverjali razumevanje vsebine indikatorjev. Na podlagi povratnih informacij sodelujočih v testnem anketiranju smo vnesli manjše popravke, ki so respondentom pri dejanskem anketiranju olajšali razumevanje.

Raziskava je bila izvedena na vzorcu 277 ljudi, ki pijejo kavo, in sicer v obdobju med 22. 11. 2015 in 7. 12. 2015. Originalni anketni vprašalnik vsebuje 32 vprašanj oziroma 74 spremenljivk. Respondenti so bili v celoti anketirani preko ankete v elektronski obliki, pri čemer so bili v uvodnem delu ankete seznanjeni z glavnim namenom in osrednjimi cilji raziskave. Anketiranje je bilo anonimno, posredovani anketni vprašalnik pa je na voljo v Prilogi A.

Podatki, ki so bili zbrani z vprašalnikom, so bili statistično obdelani v programu SPSS, pri čemer je bilo potrebno pred samo analizo podatkov rekodirati vrednosti nekaterih indikatorjev.

V prvem delu statistične obdelave pridobljenih podatkov smo izračunali opisne statistike indikatorjev.

Nadaljevali smo s preverjanjem zanesljivosti merskega instrumenta, pri čemer smo uporabili metodo interne konsistentnosti, tj. Cronbach alfa. Pri interpretaciji rezultatov zanesljivosti merskega instrumenta smo opredelili kot »dobro zanesljiv merski instrument« tistega, ki ima Cronbach alfa vrednost večjo od 0,6, medtem ko smo »slabo zanesljiv merski instrument« opredelili z vrednostjo Cronbach alfa koeficienta, ki je bila manjša od 0,6. Testiranje zanesljivosti indikatorjev smo izvedli na nivoju celotne spremenljivke za vsako spremenljivko posebej.

Interpretacijo pridobljenih rezultatov smo zaključili z regresijsko analizo, s katero smo preverjali tako statistično značilnost postavljenih teoretskih modelov kot tudi veljavnost predpostavljenih hipotez. Iz regresijskih modelov smo izključili tiste indikatorje, pri katerih je bila vrednost koeficienta sploščenosti večja od 2,5.

6.2 Značilnosti realiziranega vzorca

V raziskavi je sodelovalo 277 respondentov, med katerimi je bilo 20 % moških in 80 % žensk. Starost anketirancev smo razdelili v 5 razredov: do 20 let (1 %), od 21 do 35 let (74 %), od 36 do 50 let (21 %), od 51 do 65 let (3 %) in starejši od 65 let (0%).

Največji delež respondentov biva na Goriškem (43 %), veliko manj pa v Osrednjeslovenski regiji (29 %) in na Gorenjskem (9 %). Najmanj respondentov biva na Spodnjeposavskem (1 %) in v Prekmurju (1 %). Respondenti so odgovarjali tudi na vprašanje o neto mesečnem dohodku. Največ jih razpolaga z neto mesečnim dohodkom do 500 EUR (26 %) in z dohodkom, ki znaša od 500 do 1000 EUR mesečno (34 %). 29 % respondentov ima neto mesečni dohodek v višini od 1000 do 1500 EUR, najmanj pa je takih, katerih neto mesečni dohodek znaša več od 1501 EUR (12 %).

6.3 Analiza spletnega vprašalnika in odgovorov

Anketni vprašalnik so sestavljale trditve, vezane na zaznavanje kakovosti, zanesljivosti in fizičnega izgleda pri treh primerih izdelkov: pri prvotni soznamčeni blagovni znamki kave Barcaffé in servisa Petrol z imenom Kava na poti, imaginarni blagovni znamki Maxcaffé in »no name« blagovni znamki.

Slika 6.1: Blagovna znamka Kava na poti

Vir: Petrol d. d. – Finančno poročilo 2015.



Tabela 6.1: Analiza spletnega vprašalnika na podlagi treh odvisnih spremenljivk v primeru verjetnosti pitja kave glede na prikazno sliko dražljaj

Verjetnost izbire kave Izgled dražljaja	Odvisna spremenljivka	Faktor, s katerim je pojasnjena	Determinacijski koeficient R^2	Delež pojasnjene variance	Korelacijski koeficient R	F statistika	Raven značilnosti Sig. Regresijska konstanta a	Regresijski koeficient b
Maxcaffe 	Verjetnost izbire Maxcaffe (Verjetnost, da bi popili Maxcaffe)	Kakovost	0,146	14,60%	0,382	45,863	,000 1,524	0,508
»No name« kava 	Verjetnost izbire »No name« kave (Verjetnost, da bi popili »No name« kavo)	Zanesljivost	0,244	24,40%	0,494	86,721	,000 1,823	0,579
Barcaffe 	Verjetnost izbire Barcaffe (Verjetnost, da bi popili Barcaffe)	1. Korak: Zanesljivost	0,301	30,10%	0,549	115,98	,000 1,969	0,591
		2. Korak: Zanesljivost Zaupanje	0,318	31,80%	0,564	62,607	,000 ,010 1,587	0,534 in 0,210

Vpliv izbire kave na zaupanje, zanesljivost in kakovost blagovne znamke kave	Odvisna spremenljivka	Faktor, s katerim je pojasnjena	Determinacijski koeficient R ²	Delež pojasnjene variance	Korelacijski koeficient R	F statistika	Raven značilnosti Sig.	Regresijska konstanta a	Regresijski koeficient b
Gorivo	Pogostost točenja goriva na PETROL BS (Pogosteje točite gorivo na PETROL bencinskih servisih?)	Zaupanje	0,020	2%	0,143	5,512	,020	3,036	0,227
Priporočanje	Pogostost priporočila kave HIP HOP s PETROL BS (Kako pogosto se zgodi, da kavo iz Petrolovih Hip Hop prodajaln priporočite družini, znancem, prijateljem?)	1. Korak: Zanesljivost	0,472	47,20%	0,687	240,49	,000	-0,204	0,866
		2. Korak: Zanesljivost Zaupanje	0,505	50,50%	0,711	136,62	,000 ,000	-0,822	0,773 0,340
		3. Korak: Zanesljivost Zaupanje Kakovost	0,519	51,90%	0,721	96,125	,000 ,000 ,005	-1,021	0,523 0,318 0,316
Dnevi	Pred koliko dnevi ste nazadnje pili Petrol kavo?	Zaupanje	0,057	5,70%	0,238	14,802	,000	2,066	-0,137

a.) Analiza pri odvisni spremenljivki *Kje pogosteje točite gorivo:*

Korelacijski koeficient (0,143) kaže šibko stopnjo pozitivne povezanosti med zaupanjem in tem, kje točijo gorivo. To pomeni, da se z višjo stopnjo zaupanja večja tudi verjetnost za izbiro Petrolovega servisa. Spremenljivki *kakovost* in *zanesljivost* sta imeli prešibko povezanost, zato v nadaljnjo analizo nista bili uvrščeni. *Zaupanje* nam pojasni 2 % variance. P-vrednost 0,02 nam pove, da imata oba koeficienta (*a* in *b*) statistično značilen vpliv, ker sta manjša od 0,05. Regresijski koeficient *b* nam pove, da se odvisna spremenljivka (*izbira servisa*) poveča za 0,227, če se neodvisna spremenljivka (*zaupanje*) poveča za eno enoto. Regresijska konstanta *a* nam pove, da je vrednost odvisne spremenljivke (*izbira servisa*) 3,036, če je neodvisna spremenljivka 0. Z regresijsko enačbo lahko napovemo vrednost odvisne spremenljivke za neodvisno spremenljivko. V tem primeru je enačba: *Pogosteje točite gorivo na Petrol servisih* = $3,036 + 0,227 * \text{zaupanje}$.

To pomeni, da je pri *zaupanju* 5 izbira, kje točite gorivo, 4,171, pri *zaupanju* 2 pa 3,49. Glede na to, da z merjeno lestvico predvidevamo, da zbira 1 pomeni, da pogosteje točijo na OMV in izbira 5, da pogosteje točijo na Petrolu, lahko sklepamo, da *zaupanje* narašča z izbiro Petrolovega servisa.

b.) Analiza pri odvisni spremenljivki *Kako pogosto priporočate Petrol kavo:*

Korelacijski koeficient kaže visoko stopnjo pozitivne povezanosti med zaupanjem, zanesljivostjo, kakovostjo in priporočanjem Petrol kave. To pomeni, da se z višjo stopnjo zaupanja, kakovosti in zanesljivosti večja tudi verjetnost priporočanja Petrolove kave. *Zanesljivost* nam pojasni 47 % variance, če vpeljemo še spremenljivko *zaupanje*, pojasnita 50,1 % variance, če pa vpeljemo še *kakovost* pa 51,4 % variance. Z regresijsko enačbo lahko napovemo vrednost odvisne spremenljivke za neodvisno spremenljivko. V tem primeru je enačba: *Kako pogosto se zgodi, da kavo priporočite znancem* = $-1,021 + 0,523 * \text{zanesljivost} + 0,318 * \text{zaupanje} + 0,316 * \text{kakovost}$.

Pri oceni zanesljivosti, kakovosti in zaupanja 5 bi bila verjetnost, da bi kavo priporočili znancem, 4,764.

c.) Analiza pri odvisni spremenljivki *Pred koliko dnevi ste nazadnje pili Petrol kavo:*

Korelacijski koeficient (0,238) kaže šibko stopnjo pozitivne povezanosti med zaupanjem in tem, kdaj ste pili kavo. To pomeni, da se z višjo stopnjo *zaupanja* večja tudi verjetnost, da so kavo pili pred kratkim. Spremenljivki *kakovost* in *zanesljivost* sta imeli prešibko povezanost, zato v nadaljnjo analizo nista bili uvrščeni. *Zaupanje* nam pojasni 5,7 % variance. P-vrednost

0,00 nam pove, da sta imata oba koeficienta (a in b) statistično značilen vpliv, ker sta manjša od 0,05. Regresijski koeficient b nam pove, da se odvisna spremenljivka (*dnevi*) zmanjša za -0,137, če se neodvisna spremenljivka (*zaupanje*) poveča za eno enoto. Regresijska konstanta a nam pove, da je vrednost odvisne spremenljivke (*dnevi*) 2,066, če je neodvisna spremenljivka 0. Z regresijsko enačbo lahko napovemo vrednost odvisne spremenljivke za neodvisno spremenljivko. V tem primeru je enačba:

Pred koliko dnevi ste pili kavo = $2,066 - 0,137 * \text{zaupanje}$.

Če je *zaupanje* 5, je 1,381, če je *zaupanje* 1, pa je 1,929. To pomeni, da večje kot je *zaupanje*, manj je dni od tedaj, ko so nazadnje pili kavo Petrol.

6.4 Opisna statistika – pomen standardnega odklona

Iz povprečja in standardnega odklona razberemo, da je povezava med blagovnimi znamkami Kava na poti, ki je združena iz znamk Petrol in Barcaffe, dokaj močna. Respondenti se močno nagibajo k zaznavanju kavnega lončka, kupljenega na servisih Petrol, kot blagovni znamki Petrol (standardni odklon 1,41) in ne Hip Hop. Zaznavanje blagovne znamke Barcaffe na lončku ni tako močno kot samo zavedanje, da pijejo Barcaffe kavo. Izredno veliko je zaznavanje blagovne znamke Petrol v zvezi z zanesljivostjo (standardni odklon 1,16), zaupanjem (standardni odklon 1,02), fizičnim izgledom (standardni odklon 1,10). Vse tri spremenljivke so visoko zaznane skupaj z omembo blagovne znamke Kava na poti (Priloga B).

6.5 Intervjuja

Raziskavo smo dodatno podkrepili z dvema intervjujema, ki smo ju opravili v podjetjih, ki sta se odločili za soznamčenje dveh blagovnih znamk storitve in izdelka v eno – Kava na poti. Ti podjetji sta Petrol d. d. – Petrol servisi in Atlantic Grupa d. d. – kava Barcaffe.

Sogovornika sta bila ga. Branka Pogačnik, upravljanje z blagovno znamko Barcaffe (Atlantic Grupa d. d.), in g. Robert Bizjak, direktor upravljanja blagovnih skupin v družbi Petrol. Odgovarjala sta na vprašanja, povezana s poslovnim sodelovanjem med podjetjema in blagovnimi znamkami ter vplivom na potrošnika in prodajo. (Transkript intervjujev: Priloga B).

Vprašanja iz intervjujev:

1. Katere so po vašem mnenju glavne lastnosti močne blagovne znamke?
2. Kakšna je definicija soznamčenja/*co-brandinga* v vaših očeh in katera marketinška orodja so del tega?
3. Kakšen del marketinške strategije Petrola predstavlja soznamčenje?
4. Ali menite, da postaja soznamčenje bolj ali manj pomembno v vseh marketinških strategijah? Zakaj?
5. Kateri naj bi bili po vašem mnenju glavni cilji, ko vstopamo v strategijo soznamčenja?
6. Kakšna je po vašem mnenju stopnja zaznavanja prepoznavnosti in kakovosti v »novi« soznamčeni znamki, tako na samem prodajnem mestu kot v širši javnosti?
7. Ali ima strategija soznamčenja glede na vaše izkušnje pozitiven vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke? Zakaj?

6.6 Predstavitev podjetij Atlantic Grupa d. d. in Petrol d. d., vključenih v strategijo soznamčenja izdelka in storitve v Sloveniji

6.6.1 Atlantic Grupa d. d.

Skupina Atlantic Grupa je mednarodno podjetje z več kot 5.000 zaposlenimi. S podružnicami in predstavništvi je prisotna v enajstih državah, z izdelki pa na več kot štiridesetih tržiščih. Sedež podjetja je v Zagrebu, proizvodni obrati pa se nahajajo na Hrvaškem, v Nemčiji, Sloveniji, Bosni in Hercegovini, Srbiji in Makedoniji. Atlantic Grupa je eno od vodilnih prehrambnih podjetij v regiji s poznanimi blagovnimi znamkami Argeta, Barcaffé, Cedevita, Cockta, Grand Kafa, Najlepše želje, Smoki.

Je vodilni evropski proizvajalec prehrane za športnike z blagovno znamko Multipower, največji proizvajalec prehranskih dopolnil v regiji z blagovno znamko Dietpharm, pomemben proizvajalec izdelkov za osebno nego ter vodilni distributer izdelkov široke potrošnje v jugovzhodni Evropi. Distribucijski portfelj Atlantic Grupe vključuje svetovne premium blagovne znamke proizvajalcev, kot so Wrigley, Ferrero, Hipp, Johnson&Johnson ter druge.

Znotraj Atlantic Grupe v Sloveniji delujeta dve podjetji – Droga Kolinska, ki se je Atlantic Grupi pridružila leta 2010, in distribucijsko podjetje Atlantic Trade, ki je bilo ustanovljeno leta 2003 .

Pomembnejši podatki za leto 2015 (Atlantic Grupa d. d.):

- čisti prihodki od prodaje (v mio EUR): 705,8,
- čisti poslovni izid (v mio EUR): 31,6.

Vir: Atlantic Grupa d. d. – Finančno poročilo 2015.

Vizija Atlantic Grupe je biti sodobno, inovativno in učinkovito mednarodno podjetje, ki proizvaja in distribuira zelo kakovostno blago široke porabe ter prispeva h kakovosti življenja potrošnikov. Njihov cilj je graditi in vzdrževati dolgoročne odnose s strankami in potrošniki ter jim zagotavljati edinstvene izdelke in storitve, prilagojene njihovim individualnim potrebam. Atlantic Grupa dodano vrednost ustvarja z razvojem novih izdelkov, nenehnimi inovacijami, s prepoznavanjem novih poslovnih priložnosti in z ustvarjanjem tržnih trendov ter s prepoznavanjem in razvijanjem človeških potencialov.

Glavna poslovna področja Atlantic Grupe so: Pijače, Kava, Prigrizki, Osebna nega, Športna prehrana, Delikatesni namazi, Otroška hrana.

Slika 6.2: Logotipa distributerja Atlantic Grupe d. d. in blagovne znamke kave Barcaffé



Vir: Atlantic Grupa d. d. – Finančno poročilo 2105.

6.6.2. Petrol d. d.

Petrol je največja slovenska energetska družba, največji slovenski uvoznik, eno največjih slovenskih podjetij po prihodkih, sočasno pa tudi ena največjih slovenskih trgovskih družb. Med »velike« se uvršča tako po vrednosti aktive in ustvarjenih čistih prihodkov ter dobička kot tudi po številu zaposlenih in delničarjev.

Pomembnejši podatki za leto 2015 (Petrol d. d.):

- količina prodanih proizvodov iz nafte (v mio ton): 2,96,
- čisti prihodki od prodaje (v mio EUR): 347,9,
- čisti poslovni izid (v mio EUR): 65, 3,
- kapital (v mio EUR): 547,4,
- število zaposlenih (31. 12. 2015): 4,068,
- število bencinskih servisov v Sloveniji: 487.

Vir: Petrol d. d. – Finančno poročilo 2015

Slika 6.3: Logotip Petrol d. d.



Vir: Petrol d. d. – Finančno poročilo 2015.

Osrednjo poslovno dejavnost družbe predstavlja trgovanje z naftnimi derivati, plinom in ostalimi energenti. Gre za poslovno področje, na katerem Petrol ustvarja več kot 80 odstotkov vseh prihodkov od prodaje, na slovenskem trgu pa dosega tudi vodilni tržni delež. Sočasno Petrol trguje tudi z blagom za široko porabo in s storitvami, s katerimi ustvarja preostalih nekaj manj kot 20 odstotkov prihodka.

Pretežni del poslov Petrol trenutno udejanja na slovenskem trgu. Razpolaga z uveljavljeno krovno blagovno znamko in drugimi prepoznavnimi izdelčnimi oziroma storitvenimi znamkami (npr. Petrol klub, Magna, Hip-Hop, Tip-Stop). Družbo odlikujeta tudi močan tržni in finančni položaj. Razvejana in sodobna maloprodajna mreža je Petrolova absolutna konkurenčna prednost.

Pomembnejše dejavnosti oziroma viri, s katerimi družba Petrol ustvarja prihodek:

Naftni proizvodi

Trgovanje z naftnimi proizvodi predstavlja Petrolovo osrednjo poslovno dejavnost, s katero v Sloveniji dosega vodilni tržni delež. Gre za področje, ki družbi zagotavlja stabilne prihodke in zanesljiv denarni tok, s tem pa ji omogoča tudi nadaljnjo rast in razvoj. S prodajo naftnih proizvodov Petrol v povprečju ustvari okrog 80 odstotkov celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

Blago za široko porabo in storitve

Trgovanje z blagom za široko porabo in storitvami predstavlja sestavni del Petrolove osrednje poslovne dejavnosti. Gre za perspektiven prodajni segment, pri katerem družba v povprečju dosega okrog 10-odstotno realno stopnjo letne rasti. S prodajo blaga za široko porabo in storitvami Petrol v povprečju ustvarja nekaj manj kot 20 odstotkov celotnih čistih prihodkov brez trošarin.

Zemeljski in utekočinjeni naftni plin

Na področje plinske energije, ki je dolgoročno zanimiva alternativa tradicionalnim virom ogrevanja, je Petrol pričel resneje posegati leta 1998. Gradnja omrežij, distribucija in trženje plina tako predstavljajo sestavni del Petrolove celovite oskrbe z energenti.

Električna energija

Področje električne energije je mesto v portfelju Petrolovih dejavnosti dobilo v letu 2001. Gre za logično nadgrajevanje obstoječe ponudbe energentov oziroma za zagotavljanje celovite energetske oskrbe.

6.7 Predlogi za nadaljnje delo

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na zaznano kakovost soznamčenih izdelkov in njihov vpliv na potrošnike, so zaupanje, zanesljivost in fizični izgled oziroma pakiranje. Med izvajanjem spletne ankete se je pojavilo veliko dvomov in vprašanj, ali sprašujemo o istih izdelkih oziroma storitvah, saj so bila odstopanja na zunanjem izgledu minimalna. V kolikor potrošnik ni bil izjemno pozoren, razlike ni zaznal. Iz tega sklepamo, da ima blagovna znamka Kava na poti izjemno močne prepoznavne elemente – logotip, barvo in obliko lončka. Za nadaljnjo raziskavo bi predlagali analizo večjega vzorca iz različnih regij, predvsem pa osredotočenje na tuje državljane, ki uživajo izdelek Kava na poti (kava Barcaffe in servis Petrol). Naša raziskava je temeljila na partnerjih, ki so se za soznamčeno blagovno znamko odločili, in spletni anketi. V prihodnje bi priporočili še raziskavo s fokusno skupino in poglobljeni eksperiment z udeležbo pri izbiri kave za potrošnike na samem prodajnem mestu.

7 SKLEP

Glede na analizo blagovnih znamk Petrol in Barcaffe, združenih v soznamčeno blagovno znamko Kava na poti (trgovine Hip-Hop), zaznavanje potrošnikov močno vpliva na prisotnost spremenljivk zaupanja, zanesljivosti in fizičnega izgleda izdelka/artikla. V naši raziskavi smo analizirali in preverjali naslednje hipoteze:

H1: Višja kot je zaznana zanesljivost vsaj ene, storitvene ali izdelčne, blagovne znamke (BZ1) pri partnerskem povezovanju, višja je skupna zaznava zanesljivosti pri soznamčeni znamki ($T1 = BZ1 + \Delta BZ2$ ali $T2 = BZ2 + \Delta BZ1$).

Hipotezo potrjujemo, saj vidimo znamko Kava na poti (trgovine Hip-Hop) močnejšo v povezavi z Barcaffejem. V kolikor bi Petrol prodajal kavo nepoznane blagovne znamke ali slabo percipirane kave, kava ne bila tako uspešna. Barcaffe je pritegnil redne pivce in privrženice te kave tudi na servisih Petrol. V kolikor se potrošnik zanese na blagovno znamko in pričakuje, da ga bo ne glede na prostor in čas vedno pričakala v istem stanju, potrošnik to blagovno znamko zazna kot izjemno domačo (Bizjak, 2015).

H2: Močnejše kot je zaupanje potrošnika v vsaj eno, storitveno ali izdelčno, blagovno znamko pri partnerskem povezovanju (BZ1), močnejše bo zaupanje potrošnika v soznamčeno blagovno znamko ($T1 > BZ1 + \Delta BZ2$ ali $T2 > BZ2 + \Delta BZ1$).

Drugo hipotezo potrjujemo, saj je nizek standardni odklon pri raziskavi glede zaupanja v okus, količino in dostopnost v blagovno znamko Kava na poti (v trgovinah Hip-Hop) tesno povezan s percepcijo potrošnika o izbiri pitja kave. Bolj ko potrošnik zaupa znamki Petrol ali Barcaffe, večja je verjetnost, da bo kavo kupil večkrat (Bizjak, 2015).

H3: Boljši kot je zaznan fizični izgled ene izmed blagovnih znamk v partnerskem povezovanju (BZ1), boljša bo potrošnikova zaznava kakovostnega fizičnega izgleda soznamčene znamke ($T1 > BZ1 + \Delta BZ2$ ali $T2 > BZ2 + \Delta BZ1$).

Zadnjo hipotezo potrjujemo. Bolj kot potrošnik blagovno znamko v partnerskem odnosu vidi kot estetsko, čisto in po njegovem okusu, večkrat se odloči za nakup Kave na poti (v trgovinah Hip-Hop). V tem primeru je potrošnik najbolj občutljiv na posamezna odstopanja od pričakovanj, saj v primeru nečistoče ali trenutnega nedelovanja storitve Petrol potrošnik ne bo mogel piti kave Barcaffe v lončku, ki predstavlja blagovno znamko Kava na poti. Pri potrošnikih smo zaznali, da ne zaznajo same soznamčene znamke na samem lončku, saj ni napisana znamka Kava na poti temveč le Hip Hop in Barcaffe.

Primer Kave na poti je prikaz izjemno pozitivnega sodelovanja med slovenskima podjetjema, ki sta s potezo uspela. Soznamčenje je obrodilo izjemne rezultate, prodaja se je izrazito povečala, storitev priprave kave na samih servisih Petrol se je neprestano izboljševala in s tem izboljšala percepcijo kakovosti Kave na poti. Potrošniki so s kavo izjemno zadovoljni in njena poraba, kljub višji ceni, raste. Petrol in Atlantic Grupa sta tudi zelo pozitiven primer skrbi in poslušanja potrošnika ter skrbne priprave vstopa na trg, saj so pred lansiranjem izvedli številne tržne raziskave in potrditve o ustreznosti tako kave kot mleka s strani potrošnikov. Od leta 2006, ko so potrošniki kupovali kavo predvsem zaradi zavedanja, da pijejo Barcaffe, se je po desetletju kakovostnega izvajanja storitve sama znamka izdelka (v tem primeru kave) že malce umaknila v ozadje in prednjači visoka percepcija same storitve – saj je tudi izdelek Ledena kava na poti izjemna prodajna uspešnica, vendar ni v njem kave Barcaffe.

8 LITERATURA

Aaker, David A. in Kevin Lane Keller. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing* 54 (1): 27–41. Dostopno prek: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252171?uid=3739008&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101523843033> (16. april 2013).

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. San Francisco: Free Press.

--- 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

--- 2010. *Building Strong Brands*. London: Pocket.

Aaker, David in Erich Joachimstahler. 2000. *Brand Leadership: Buliding Assets in The Infrmation Society*. New York: The Free Press.

ACNielsen. 1999. *New product introduction-successful innovation/failure: Fragile boundary*. New York, AC Nielsen BASES and Ernst & Young Global Client Consulting.

Atlantic Grupa – Financial Report. 2015. Dostopno prek: http://www.atlantic.hr/media/files/fileitemtranslation/Godisnjeizvjescje2015/ANNUAL%20REPORT_2015_ENG.pdf (3. maj 2016).

Balmer, John M. T. 2001. From the Pentagon: a new identity framework. *Corporate Reputation Review* 4 (1): 11–21.

Balmer, John M. T. in E. R. Gray. 2003. Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing* 37 (7/8): 972–975.

Banović, Marija, Magda Aguiar Fontes, Maria Magdalena Barreira, Klaus G. Grunert. 2012. *Impact of Product Familiarity on Beef Quality Perception*. *Agribusiness*: 28(2): 157–172. Dostopno prek <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/agr.21290/abstract> (17. april 2013).

Besharat, Ali. 2010. *How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach*. *Industrial Marketing Management*, 39: 1240–1249.

Blackett, Tom in Bob Boad. 1999. *Co-branding: the Science of Alliance*, Macmillan, London.

Bredahl, Lone. 2003. *Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef*. Food Quality and Preference: 15: 65–75.

Brodie, J. Roderick. 2009. *From goods to service branding: An integrative perspective*. Marketing Theory, 9 (1): 107–111. Dostopno prek: http://www.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/01_Brodie.pdf (9. april 2013).

Bottomley, Paul A. in Stephen J. S. Holden. 2001. Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research* 38 (4): 494–500.

Chang, Wei-Lun. 2008. OnCob: An ontology-based knowledge system for supporting position and classification of co-branding strategy. *Knowledge-Based Systems* (21): 498–506.

Chang, Wei-Lun. 2009. Roadmap of Co-branding Positions and Strategies. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge 15 (1): 77–84.

Chernatony, Lesile. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.

Chernatony, Lesile, Malcolm McDonald in Elaine Wallace. 2011. *Creating Powerful Brands*. Butterworth-Heinemann, NY, USA.

Cooke, Sinead in Paul Ryan. 2000. *Brand Alliances: From Reputation Endorsement to Collaboration on Core Competencies*. Irish Marketing Review 13(2): 36–41.

Curry, David J. & Faulds, D. J. 1986. Indexing Product Quality: Issues, Theory, and Results. *Journal of Consumer Research* 13 (1): 134–145.

Czellar, Sandor in G. Palazzo. 2004. *The impact of perceived corporate brand values on brand preference: an exploratory study*. Lausanne: Institut Universitaire de Management International (IUMI).

Davis, Scott M. 2002. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through your Brands*. Josey-Bass, San Francisco, CA.

Desai, Kalpeshi K. in K. L. Keller. 2002. The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing* 66(1): 73–93.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., in Grewal, D. 1991. *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. *Journal of Marketing Research*: 28(3): 307–319.
- Erevelles, Sunil, Thomas H. Stevenson, Shuba Srinivasan in Nobuyuki Fukawa. 2008. An analysis of B2B ingredient co-branding relationships. *Industrial Marketing Management* 37: 940–952.
- Franzen, Giep in Sandra Moriarty. 1999. *The Science and Art of Branding*. New York: M.E. Sharpe Inc.
- Grönroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing: a customer Relationship Management*. Approach, 2. izdaja. Anglija: John Wiley & Sons, ltd.
- Grossman, Richard P. in B. D. Till. 1998. The persistence of classically conditioned brand attitudes. *Journal of Advertising* 27(1): 23–31.
- Herr, Paul M., Peter H. Farquhar in Russell H. Fazio. 1996. Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology* 5 (2): 135–159.
- Ind, Nicholas. 2005. *Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a brand champion*. London: Kogan page.
- Ingenhoff Diana in Tanja Fuhrer. 2010. "Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?". *Corporate Communications: An International Journal* (15): 1, 83–101. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1837634> (9. april 2013).
- James, D. 2005. Guilty through association: Brand association transfer to brand alliances. *Journal of Consumer Marketing* 22(1): 14–24.
- Katsanis, Lea Prevel. 1999. Some effects of changes in brand management systems: issues and implications. *International Marketing Review* (16) 6, 518–532. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855437&> (9. april 2013).
- Kaldenberg, David, H. Koenig, in B. Becker. 1994. *Mail survey response rates in a population of the elderly*. *Public Opinion Quarterly*, 58: 68–76.

Kapferer, Jean-Noël. 1997. *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.

--- 2011. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan page.

Kippenberger, Tim. 2000. Co-branding as a new competitive weapon. *The Antidote* 5 (6): 12–15.

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane, Tony Aperia in Mats Georgson. 2008. *Strategic brand management: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall: Pearson Education.

Kotler, Phillip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Kolter, Phillip. 2004. *Marketing Management*. 12. naklada. New York, NY: Prentice-Hall.

Kumar, Nirmalya. 2005. *Global Marketing*. BusinessWorld.

Levin, Aaron M., Davis, J. C. in I. Levin. 1996. Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. *Advances in consumer research* 23: 296–300. Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7966> (4. marec 2013).

Leuthesser, Liam, Kohli, C. in R. Suri 2003. Academic papers 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management* 11 (1): 35–47.

George S. Low in Charles W. Lamb Jr. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*: 9 (6): 350–370. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857740> (16. april 2013).

Maheswaran, Donald in B. Sternthal. 1990. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements. *Journal of Consumer Research* 17(6): 66–73.

Makovec Brenčič, Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.

- McDonald, Michael H.B., L. de Chernatony in F Harris. 2001. Corporate marketing and servicebrands: moving beyond the fast moving consumer goods model. *European Journal of Marketing* 35 (3/4): 335–352.
- McCarthy, Mattheu S., in Dan G. Norris (1999). Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of Product and Brand Management* 8 (4): 267–285.
- Mitra, Debanjan in Peter N. Golder. 2006. How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries. *Marketing Science* 25 (3): 230–247.
- Motion, J., S. Leitch in R.J. Brodie. 2003. Equity in corporate co-branding: the case of Adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing* 37 (7/8): 1080–1094.
- Olins, Wally. 2003. On brand. London: Thames & Hudson. Ljubljana: DZS.
- Norris, Donald G. 1992. Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries. *Journal of Consumer Marketing* 9 (3): 19–31.
- Parasuraman, Aaron, V. A. Zeithaml in L. L. Berry. 1985. A conceptual model of service qualityand its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41–50.
- Park, Christoph W., Jun, S. Y. in A.D. Shocker. 1996. Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research* 33 (4): 453–466.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. Integrated Marketing Communications. Pearson Education. Essex. 2001.
- Perry, Alycia in David Wisnom. 2003. Before the brand : creating the unique DNA of an enduring brand identity. New York: McGraw-Hill.
- Petrol d. d. – Finančno poročilo. 2015. Dostopno prek:
https://www.petrol.si/sites/www.petrol.si/files/attachment/letno_porocilo_petrol_2015.pdf (4. maj 2016).
- Prahalad, C.K. in Venkar Ramaswamy. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3): 5–14.

Prince, Melvin in Scott Davies. 2002. *Co-branding partners: What do they see in each other?* Business Horizons (September), 51–55.

Richardson, P. Dick in A. Jain. 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing* 58 (4): 28–36.

Shocker Allan D. 1995. Positive and Negative Effects of Brand Extension and Co-Branding. *Advances in Consumer Research* 22: 432–434.

Sanyal, Shamindra Nath in Saroj Kumar Datta. 2011. The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs". *Journal of Product & Brand Management* 20 (2): 130–140. Dostopno prek:
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm/journals.htm?issn=10610421&volume=20&issue=2&articleid=1917450&show=pdf> (9. april 2013).

Simonin, Ben in J. Ruth. 1995. Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of Business Research* 33(3): 219–230.

Sunde, Lorraine in Roderick J. Brodie. 1993. Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing* 10 (1): 47–53.

Ouwersloot, Hans in Anamaria Tudorica. 2001. *Brand personality creation through advertising*. Maxx Working Paper Series. University of Maastricht.

Rao, A. R. in R. W. Ruekert. 1994. Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review* 36 (1): 87–97.

Riezebos, Rik. 2003. *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Prentice Hall.

Teas, R. K., in S. Agarwal. 2000. The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 278–290.

Tellis, Gerard J. in Peter Golder. 2001. *Will and Vision: How Latecomers Grow to Dominate Markets*. New York: McGraw - Hill.

Tellis, Gerard J. in Joseph Johnson. 2007. The Value of Quality. *Marketing Science* 26 (6): 758–773. Dostopno prek: <http://www-bcf.usc.edu/~tellis/valueq.pdf> (17. april 2013).

Temporal, Paul. 2010. *Advanced brand management: managing brands in a changing world*. Singapore: J.Wiley.

Tuškej, Urška. 2010. *Identifikacija potrošnika s tržno znamko*. Marketing Magazin (354): 54.

Upshaw, Lynn. 1995. *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley&Sons.

Uggla Henrik v Carl-Fredrik af Sandeberg, Johan Östlund. 2003. *Ingredient co-branding of private labels*. Magistrsko delo. Stockholm: Stockholm University, School of Business, 12.

Vodlan, Mateja. 2003. *Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003.

Volckner, F. in H. Sattler. 2006. Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70 (2): 18–34.

Voss, K. E in B. S. Gammoh. 2004. *Building brands through brand alliances: Does a second ally help?* Marketing Letters 15 (2): 147–159.

Yoo, B. in Donthu, N. 2002. Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of Product & Brand Management* 11 (6): 380–398.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (7): 2–22.

Zeithaml, Valarie. A. in Bitner, M.J. 1996. *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.

Zeithaml, Valarie A. 2000. Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need. *Journal of the Academy Marketing Science* 28 (1): 67-84. Dostopno prek: <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Service%20Quality,%20Profitability,%20and%20the%20Economic%20Worth%20of%20Customers-%20What%20We%20Know%20and%20What%20We%20Need%20to%20Learn.pdf> (20. marec 2013).

PRILOGE

Priloga A: Vprašalnik

PITJE KAVE V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU

Kratko ime ankete: PITJE KAVE V VSAKDANJEM
ŽIVLJENJU

Število vprašanj: 32

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 22. 11. 2015

Avtor: idrija 2020

Dne: 22. 11. 2015

Opis:

Aktivna do: 22. 2. 2016

Spreminjal: idrija 2020

Dne: 07. 12. 2015

Q1 - a.) Kako pogosto pijete kavo?

Samo 1 možen odgovor

- ☐ 3x ali večkrat vsak dan
- ☐ 1–2x vsak dan
- ☐ Samo 1x na teden
- ☐ Samo 1x na mesec
- ☐ Nikoli (V kolikor ste izbrali odgovor, da nikoli ne pijete kave, se vaše reševanje ankete konča tukaj. Hvala.)

Q3 - b.) Kje največkrat pijete kavo?

Samo 1 možen odgovor

- ☐ Doma
- ☐ V kavarni/baru/restavraciji/slужbi
- ☐ Pri prijatelju/družini na obisku

Q4 - c.) Kakšno kavo najpogosteje pijete?

Samo 1 možen odgovor

- ☐ Črno
- ☐ Z mlekom
- ☐ S smetano

Q5 - d.) Ob kakšni priložnosti največkrat pijete kavo?

Samo 1 možen odgovor

- ☐ Nuja za jutranjo budnico/Da se zbudim
- ☐ Druženje z ljudmi – socializacija ob skodelici kave
- ☐ Ob študiju ali delu – kot kratek odmor

Q6 - e.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?

(1 – sploh NI verjetno, 5 – ZELO verjetno)



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q7 - f.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?

(1 – sploh NI verjetno, 5 – ZELO verjetno)



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q8 - g.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?

(1 – sploh NI verjetno, 5 – ZELO verjetno)



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q9 - i.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?

(1 – sploh NI verjetno, 5 – ZELO verjetno)

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 - j.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?

(1 – sploh NI verjetno, 5 – ZELO verjetno)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q11 - k.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?

(1 – sploh NI verjetno, 5 – ZELO verjetno)



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q12 - l.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?

(1 – sploh NI verjetno, 5 – ZELO verjetno)

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 - m.) Pazljivo preberite vsako izmed naslednjih trditev in ocenite, v kakšni meri se s trditvijo strinjate.

(1 – se sploh NE strinjam, 5 – se ZELO strinjam)

	1	2	3	4	5
Vedno izberem kavo iste znamke.	☐	☐	☐	☐	☐
Redko pijem kavo iste znamke vsak dan.	☐	☐	☐	☐	☐
Največkrat kupim kavo na bencinskem servisu iste znamke.	☐	☐	☐	☐	☐
Če ne morem piti kave moje znamke, je ne vzamem.	☐	☐	☐	☐	☐
Moti me, če si moram kavo svoje najljubše znamke sam skuhati na kavnem avtomatu.	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 - n.) Kakšna je verjetnost, da bi popili spodnjo kavo?
(1 – nikoli, 5 – zelo verjetno)



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q15 - o.) Kakšna je verjetnost, da bi popili spodnjo kavo?
(1 – nikoli, 5 – zelo verjetno)



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q16 - p.) Kakšna je verjetnost, da bi popili spodnjo kavo?

(1 – nikoli, 5 – zelo verjetno)



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q17 - r.) V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) posamezna znamka kave spodaj?

(1 – sploh mi ni domača, 5 – zelo mi je domača)



1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q18 - j.) V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) posamezna znamka kave spodaj?
 (1 – sploh mi ni domača, 5 – zelo mi je domača)

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Q19 - s.) V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) posamezna znamka kave spodaj?
 (1 – sploh mi ni domača, 5 – zelo mi je domača)

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Q20 - t.) Kako bi ocenili kakovost spodnje znamke kave na lestvici od 1 do 5?

(1 – podpovprečna na trgu, 5 – nadpovprečna na trgu)

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Q21 - u.) Kako bi ocenili kakovost spodnje znamke kave na lestvici od 1 do 5?

(1 – podpovprečna na trgu, 5 – nadpovprečna na trgu)

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Q22 - v.) Kako bi ocenili kakovost spodnje znamke kave na lestvici od 1 do 5?

(1 – podpovprečna na trgu, 5 – nadpovprečna na trgu)

	1	2	3	4	5
	☐	☐	☐	☐	☐

Q23 - z.) Prosim, pazljivo preberite spodnje vprašanje.

(1 – nikoli, 5 – zelo pogosto)

	1	2	3	4	5
Kako pogosto se zgodi, da kavo iz Petrolovih HipHop prodajaln priporočite družini, znancem, prijateljem?	☐	☐	☐	☐	☐

Q24 - x.) Pazljivo preberite vsako izmed naslednjih trditev in ocenite, v kakšni meri se s trditvijo strinjate.

(1 – se sploh NE strinjam, 5 – se ZELO strinjam)

	1	2	3	4	5
Petrol znamka kave izpolnjuje obljubo, da je kava hitro skuhana in na poti.	☐	☐	☐	☐	☐
Petrol znamka kave najbolj zadosti mojemu okusu za dobro kavo.	☐	☐	☐	☐	☐
Petrol znamka kave je zanesljiv partner na mojih poteh.	☐	☐	☐	☐	☐
Rad/a pijem kavo znamke Petrol.	☐	☐	☐	☐	☐
Na Petrol bencinskem servisu se ustavim tudi le zato, da bi si kupil/a kavo znamke Petrol.	☐	☐	☐	☐	☐

Q25 - y.) Pazljivo preberite vsako izmed naslednjih trditev in ocenite, v kakšni meri se s trditvijo strinjate.

(1 – se sploh NE strinjam, 5 – se ZELO strinjam)

	1	2	3	4	5
Petrol kava je odličnega okusa.	☐	☐	☐	☐	☐
Petrol kava je kakovostna, okus se ne spreminja in ostaja isti.	☐	☐	☐	☐	☐
Petrol kava se pije iz kakovostnih lončkov.	☐	☐	☐	☐	☐
Petrol kava ima nekaj posebnega, česar druge kave nimajo.	☐	☐	☐	☐	☐
Petrol kava izboljšuje moj družbeni status.	☐	☐	☐	☐	☐
Vsakič,ko pijem kavo Petrol, sem navdušen/a.	☐	☐	☐	☐	☐

Q26 - q.) Pred kolikimi dnevi ste nazadnje pili Petrol kavo? (število dni)

Kavo Petrol sem nazadnje pil/a pred _____(vpišite število dni) dnevi.

Q34 - Vaš spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

Q35 - Vaša starost?

- ☐ do 20 let
☐ od 21 do 35 let
☐ od 36 do 50 let
☐ od 51 do 65 let
☐ nad 65 let

Q36 - Regija vašega stalnega prebivališča?

Možen samo 1 odgovor

- ☐ Pomurska
☐ Podravska
☐ Koroška
☐ Savinjska
☐ Zasavska
☐ Spodnjeposavska
☐ Jugovzhodna Slovenija
☐ Osrednjeslovenska
☐ Gorenjska
☐ Goriška
☐ Obalno-kraška

Q37 - Regija, kjer preživite največ svojega prostega časa?

Možen samo 1 odgovor

- ☐ Pomurska
- ☐ Podravska
- ☐ Koroška
- ☐ Savinjska
- ☐ Zasavska
- ☐ Spodnjeposavska
- ☐ Jugovzhodna Slovenija
- ☐ Osrednjeslovenska
- ☐ Gorenjska
- ☐ Goriška
- ☐ Obalno-kraška

Q38 - Vaš mesečni NETO dohodek znaša?

- ☐ do 500 €
- ☐ od 501 do 1000 €
- ☐ od 1001 do 1500 €
- ☐ nad 1501 €

Q39 - Kam se pogosteje odpeljete po gorivo za vaše najpogostejše prevozno sredstvo, ki ga poganja gorivo?

(1 – nikoli, 5 – zelo pogosto)

	1	2	3	4	5
PETROL bencinski servisi	☐	☐	☐	☐	☐
OMW bencinski servisi	☐	☐	☐	☐	☐

Priloga B: Opisna statistika anketnega vprašalnika

Spremenljiva	Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	Minimum	Maksimum
--------------	-----------	----------	----------	-----------	-------------	---------	----------

Q1	a.) Kako pogosto pijete kavo?	334	334	1.9	0.62	1	4
Q3	b.) Kje največkrat pijete kavo?	334	334	1.5	0.55	1	3
Q4	c.) Kakšno kavo najpogosteje pijete?	334	334	1.8	0.44	1	3
Q5	d.) Ob kakšni priložnosti največkrat pijete kavo?	334	334	1.7	0.75	1	3
Q6	e.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?	332	334	3.3	1.41	1	5
Q7	f.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?	332	334	2.6	1.42	1	5
Q8	g.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?	324	334	1.9	1.07	1	5
Q9	i.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?	321	334	2.1	1.26	1	5
Q10	j.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?	324	334	1.9	1.15	1	5
Q11	k.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?	324	334	2.2	1.25	1	5
Q12	l.) Kako verjetno bi se jutri odločili za nakup kave za na pot, navedene spodaj?	324	334	2.4	1.40	1	5
Q13	m.) Pazljivo preberite vsako izmed naslednjih trditev in ocenite, v kakšni meri se s trditvijo strinjate.						
Q13a	Vedno izberem kavo iste znamke.	320	334	3.2	1.29	1	5
Q13b	Redko pijem kavo iste znamke vsak dan.	320	334	2.3	1.26	1	5
Q13c	Največkrat kupim kavo na bencinskem servisu iste znamke.	320	334	2.9	1.57	1	5
Q13d	Če ne morem piti kave moje znamke, je ne vzamem.	320	334	1.8	1.13	1	5
Q13e	Moti me, če si moram kavo svoje najljubše znamke sam skuhati na kavnem avtomatu.	320	334	1.5	0.97	1	5
Q14	n.) Kakšna je verjetnost, da bi popili spodnjo kavo?	300	334	3.9	1.33	1	5
Q15	o.) Kakšna je verjetnost, da bi popili spodnjo kavo?	300	334	3.3	1.41	1	5
Q16	p.) Kakšna je verjetnost, da bi popili spodnjo kavo?	300	334	4.1	1.24	1	5
Q17	r.) V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) posamezna znamka kave spodaj?	300	334	2.6	1.43	1	5
Q18	j.) V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) posamezna znamka kave spodaj?	300	334	3.2	1.41	1	5
Q19	s.) V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) posamezna znamka kave spodaj?	300	334	4.0	1.25	1	5
Q20	t.) Kako bi ocenili kakovost spodnje znamke kave na lestvici od 1 do 5?	288	334	3.4	1.24	1	5
Q21	u.) Kako bi ocenili kakovost spodnje znamke kave na lestvici od 1 do 5?	288	334	3.0	1.21	1	5
Q22	v.) Kako bi ocenili kakovost spodnje	288	334	3.9	1.08	1	5

	znamke kave na lestvi od 1 do 5?						
Q23	z.) Prosim, pazljivo preberite spodnje vprašanje.	288	334	2.9	1.43	1	5
Q24	x.) Pazljivo preberite vsako izmed naslednjih trditev in ocenite, v kakšni meri se s trditvijo strinjate.						
Q24a	Petrol znamka kave izpolnjuje obljubo, da je kava hitro skuhana in na poti.	283	334	4.1	1.02	1	5
Q24b	Petrol znamka kave najbolj zadosti mojemu okusu za dobro kavo.	283	334	3.5	1.30	1	5
Q24c	Petrol znamka kave je zanesljiv partner na mojih poteh.	283	334	3.3	1.39	1	5
Q24d	Rad/a pijem kavo znamke Petrol.	283	334	3.5	1.36	1	5
Q24e	Na Petrol bencinskem servisu se ustavim tudi le zato, da bi si kupil/a kavo znamke Petrol.	283	334	3.0	1.60	1	5
Q25	y.) Pazljivo preberite vsako izmed naslednjih trditev in ocenite, v kakšni meri se s trditvijo strinjate.						
Q25a	Petrol kava je odličnega okusa.	275	334	3.8	1.18	1	5
Q25b	Petrol kava je kakovostna, okus se ne spreminja in ostaja isti.	275	334	3.6	1.16	1	5
Q25c	Petrol kava se pije iz kakovostnih lončkov.	275	334	3.6	1.17	1	5
Q25d	Petrol kava ima nekaj posebnega, česar druge kave nimajo.	275	334	3.0	1.34	1	5
Q25e	Petrol kava izboljšuje moj družbeni status.	275	334	1.8	1.10	1	5
Q25f	Vsakič, ko pijem kavo Petrol, sem navdušen/a.	275	334	2.8	1.35	1	5
Q26	q.) Pred kolikimi dnevi ste nazadnje pili Petrol kavo? (število dni)	275	334				
22	več kot	16	334	0.1	0.25	0	1
23	pila sem Barcaffé kavo na poti	16	334	0.1	0.25	0	1
24	16	16	334	0.0	0.00	0	0
Q39	Kam se pogosteje odpeljete po gorivo za vaše najpogostejše prevozno sredstvo, ki ga poganja gorivo?						
Q39a	PETROL bencinski servisi	271	334	3.7	1.28	1	5
Q39b	OMW bencinski servisi	271	334	3.1	1.24	1	5

Priloga C: Intervjuja

a.) Transkript intervjuja: ga. Branka Pogačnik

Atlantic Grupa d. d.

ga. Branka Pogačnik (BP) / Špela Sedej (ŠS)

Ljubljana, 20. 11. 2015

ŠS: Celoten pogovor bo uporabljen zgolj v študijske namene in ne bo posredovan za nobene druge namene. Posnetek bo po uporabi zbrisan.

Vsako podjetje stremi k temu, da bi prodajo povečalo. Kakšne so bile vaše ambicije oz. cilj, ko ste se povezali s Petrolom? Katere prodajne kanale ste uporabljali v največji meri?

BP: Sama nisem bila prisotna popolnoma od začetka, vendar pa je bila zgodba sledeča. Pred sedmimi leti se je v Sloveniji prodalo zelo malo kave »To go«. Petrol pa je v Sloveniji že takrat bilo izjemno pomembno podjetje. Management obeh podjetij je imel vizijo ter željo po sodelovanju. Vodstvo Barcaffeja se je takrat pametno borilo, saj so poleg nas Petrol izbiral med Tschibom in nami. Želeli smo si novih prodajnih kanalov, velik poudarek je bil na espressu. Hkrati je bilo zelo naporno, saj je bilo obdobje recesije. Ne glede na situacijo, smo mi zelo dobro poznali delovanje gostinstva in po preučitvi možnosti smo šli v skupno zgodbo. Za nas je to pomenilo odprtje novega prodajnega kanala, ki se je izkazal za zelo pozitivnega.

ŠS: Ste takrat že sami razmišljali v smeri novega prodajnega kanala?

BP: Ne, to je bil impulz s strani Petrola. Petrol je iskal partnerja, dejansko je bil to Bizjakov projekt (op.a. Robert Bizjak, direktor upravljanja blagovnih skupin v družbi Petrol) On je to videl v tujini in je iskal znotraj Petrola partnerja, ki bi mu sledil v tej zgodbi.

ŠS: Ste vi že takrat to sodelovanje videli kot soznačenje/cobranding?

BP: To je bilo takrat pogojevano in pričakovano. Če za primerjavo vzamemo samo Vivo kavo, se ne ve katera kava je zadaj. To je bila situacija, ko sta bili dve močni blagovni znamki na kupu in so sklenili takšno odločitev.

ŠS: Če pogledate situacijo prej in potem, kako mislite, da potrošniki zaznavajo znamki – ali vedo da je v Kavi to go Barcaffe kava?

BP: Pred leti smo delali raziskavo o vedenju potrošnika in niso kaj dost vedeli. Kasneje, po prenovi designa, pa je zavedanje postalo zelo močno in tudi znamka Barcaffè je pridobila ogromno na vidnosti. Aktualne raziskave nimamo, ampak kar vseeno pritečejo informacije do mene, potrošniki možno povezujejo kavo na Petrolu z Barcaffèjem.

ŠS: Se strinjam... Ljudje v večini rečejo, da gredo na Petrol na kavo ali na Petrolovo kavo. Če pa se dodatno vpraša katera kava je notri, pa vsi vedo, da je notri Barcaffè.

BP: Res je, gredo na Petrol na kavo ampak pa vedo, da je Barcaffè. Pred tremi leti, ko sem se vrnila, je bil odstotek zaznavanja izjemno nizek, sedaj pa je redesign izjemno povišal zaznavanje. Samih aktivnosti, usmerjenih v višanje zavedanja, sploh nismo imeli. Ne marketinških, ne ATL. Ne vemo kaj se je točno naredilo vmes. Po pogovoru z Zenelom iz Agencije Valicon je tudi on potrdil, da je prepoznavnost Barcaffèja izjemno vsoka.

ŠS: Se spomnite, da je bila v preteklosti tudi povezava med Žitom in Argeto?

BP: Ne, čisto nič se ne spomnim. Sem že dolgo tu zaposlena, ampak se nič ne spomnim. Pa je res bila?

ŠS: Bili so grisini in pašteta Argeta.

BP: Aaa... pa res. Ampak je bilo to soznamčenje? A je žito sploh bilo na embalaži?

ŠS: Saj to, ker je bilo tako malce zaznano, da ljudje sploh niso opazili. Kaj mislite, da so najbolj pomembne lastnosti močne znamke?

BP: Vsekakor prepoznavnost, moč je v temu koliko ljudi te prepozna, koliko ljudi te kupi in koliko sprejme. To je tista piramida, da najprej vejo, da sploh obstajaš, da te smatrajo kot nekoga, ki je za potrošnika relevanten, potem mora bit potrošniku všeč in potem se še odloči za nakup. Če greva konkretno na ta primer, gostinstvo... V Sloveniji imamo v gostinstvu en velik problem, saj večina gostincev oz. natakarjev zna kavo zelo slabo pripraviti. Mi kot Barcaffè smo bili pa še vedno prisotni v manjših lokalih in tudi bolj na obrobju, je to še večja verjetnost, da je kava slabše pripravljena. V Petrolovi zgodbi pa je avtomatizirana stvar, imamo zelo močnega in dobrega serviserja. Proces imamo urejen, tudi Petrolovci so projekt vzeli zelo resno, ki njim prinese tudi veliko denarja. Tudi oni zahtevajo od zaposlenih, da so aparati redno čiščeni in okolica urejena. Tudi sam Bizjak osebno drži uč nad tem, da se čistoča izvaja in ni trte mrte. Iz tega razloga je napitek vedno optimalen in okusen.

ŠS: Bizjak mi je zaupal, da je v 2015 bilo prodanih 7.000.000 napitkov. Na začetku je bilo prodanih 250.000. Z vaše strani niso bili tu posebni cilji vezani na soznamčenje?

BP: Zgodba se je razvijala spontano in nekako je en dogodek sledil drugemu. Takrat je Petrol iskal partnerja, naši so se odločili, da gredo v partnerstvo. Po končanju tenderja se je partnerstvo pričelo. Mi smo se sestavili skupaj s serviserjem Gozelom iz Škofje Loke, ki je prinesel znanje v hišo, ki ga nismo imeli. Seico aparat, ki smo ga kot prvega uporabljali, je res delal dober napitek. Saj tudi novi Tempo delajo dobre napitke, ampak Seico je pa res delal dobre napitke. Bila je odlična kombinacija med avtomatom, kavo in mlekom. Če okus ni dober, ti noben marketing ne pomaga. Kakovost je prva in za vse enaka – ali piješ kavo v Murski Soboti ali Kopru.

ŠS: Takrat, ko ste zgodbo pričeli, sta bili obe znamki že prepoznavni v SLO prostoru. Katera je bila močnejša takrat?

BP: Vsaka v svojem svetu je bila zelo močna. Barcaffé je v Sloveniji najbolj prepoznavna blagovna znamka. Top of mind, prvo kar ljudje pomislijo. Takih močnih tržnih deležev, kot jih ima Barcaffé, jih nobena druga blagovna znamka nima. Pri nas je totalna prevlada, turška kava. Na espresso je Julius zelo močen in je slika ponudnikov zelo razbita. Hitro se pozna, če kdo vlaga, saj se mu tržni delež zelo dvigne. Je velikrat nihanje, ampak vedno smo mi vsaj drugi igralec. V tem segmentu se je mogel Petrol zagotovo povezati, saj z enim Tschibom ne bi bil to en brand, ki bi Slovencem nekaj pomenil. Okus, ki smo ga sestavili je res okus, ki vsak reče mmmm in se potrošniki vračajo.

ŠS: Kaj vidite kot prednosti povezovanja s Petrolom?

BP: Definitivno to, ko te gostinci vprašajo kakšna kava pa je vaša kava, mi odgovorimo to je, kava, ki jo imamo na Petrolu. Smo prepričani, da je kava dobra na vsakem servisu, saj za gostince to ne morem trditi. Npr. bi poslala človeka poskusit kavo v center v Mačka, že ne vem ali bi bila kelnarca na volji, da jo bo prav pripravila. Tukaj se lahko že stvar zalomi. Zaradi več milijonov prodanih napitkov je tudi naša prodaja višja, hkrati pa se viša tudi prepoznavnost Barcaffé. Lonček primeš v roke in imaš stik z brandom. Naše ime se pojavlja na vratih in svetlobnih vratih, znamko prikazujemo na več vidnih mestih.

ŠS: Kaj pa bi izpostavili kot riziko pri sodelovanju s Petrolom?

BP: Riziko je vsekakor velika investicija, pogodbe so na dolge proge, vendar se tudi iztečejo. Že sama prekinitev bi potegnila ogromen strošek za sabo, že samo demontiranje aparatov in izpraznjenje kavnega kotička potegne velike stroške.

ŠS: Torej, ste vi sami poskrbeli za avtomate?

BP: Ja, za vse in tudi omara in predalčke.

ŠS: Pozitivna zaznavna vrednost znamke, ki sledi iz dolgoletnega sodelovanja?

BP: Vsekakor zelo močna, predvsem pa tudi zaradi celotne mreže, ki jo imamo po Sloveniji – kapilarna prisotnost na 250 lokacijah. To je neka moč.

ŠS: Petrol je prisoten tudi na Hrvaškem.

BP: In mi smo z njim, šli smo tudi v Srbijo, pa BIH tudi odpiramo. V BIH je bila do sedaj Lavazza, vendar je tam potrošnja zelo majhna, do 4krat manjša kot v Sloveniji. Manj lokaciji, manjša potrošnja. Dva kakovostna artikla sta se najdlja in če se eden menja, ni nujno, da bo rezultat dober. Sreča je bila, da smo iz 1+1 naredili 3. Ni pa samo kava pomembna, veliko vlogo igra mleko. Če pogledamo, da se na bencinskih postajališčih spiije najmanj esspressa, ker si večina vzame z melkom, da jo počasi piješ po poti. Espresso spiiješ pri šanku, ostalo pa drugje in v počasnejšem tempu. Hrušica je naša najmočnejša lokacija. Kava To go predstavlja družbo na poti.

ŠS: Petroli niso le ob avtocestah, temveč tudi v mestu, ostalih glavnih cestah. Ste se že kdaj pogovarjali s kakim gostincem, ki bi bil pripravljen z vami sodelovati?

BP: Imeli smo zelo veliko povpraševanj. Zadeva pa je taka, da je kavni kotiček zelo drag in v kolikor ni velike potrošnje. Prej je bil Mim grede koncept, sedaj pa je Barcaffè and Go koncept – 150 lokacij, nekatere 3dva trafike, Žito, pekarnice, kjer je velika pogosta frekvenca ljudi. Ne gre za preprost vending, saj je lonček in kava zelo draga. Vajeni so kave po 30, 50 centov, tu pa je koncept drag. Moraš biti pripravljen dati vsaj 1 eur, da imamo vsi nekaj od nje. Mi gradimo naš samostojen brand na tem področju.

ŠS: Za sodelovanje se vam zahvaljujem. Uspešno leto vam želim.

BP: Hvala in srečno tudi vam.'

b.) Transkript intervjuja: g. Robert Bizjak

Petrol d. d.

g. Robert Bizjak (RB) / Špela Sedej (ŠS)

Ljubljana, 13. 11. 2015

ŠS: Pozdravljeni, sem Špela Sedej, pišem magistrsko nalogo o soznamčenju in bi rada izvedela kaj več o vaših prodajnih kanalih pri pospeševanju prodaje kave. Vse karkoli snemam, bo uporabno izključno za namene študijskega raziskovanja, brez nadaljnjega posredovanja tretjim osebam. Bolj me zanima zgodba, koncept, kot pa sama številke v globino. Petrol je kot blagovna znamka poznana široki javnosti, zaznavana percepcija same znamke je tako rečeno med vsemi ljudim v Sloveniji. Izjemno razširjena in top of the mind vseh nas.

Cilj vseh podjetij je povečevanje prodaje in s tem višanje dobička, v vašem primeru gre direktno do potrošnika. Kaj vas je gnalo do tega, da ste se odločili iskat dodatne prodajne kanale za kavo?

RB: Mogoče začniva tako... 2006, ko sem prišel v hišo je bila kava od artiklov, ki se je prodajala na 72 bencinskih servisov preko klasičnih vending aparatov, ki jih danes vidite po pisarnah in teh objektih. Lastnik teh aparatov je bil Petrol, kolegi so avtomate kupili in so jih niso imeli prvenstveno namenjeni nadaljnji prodaji temveč šenkavanju al pa dajanju gratis za namen pospeševanja diesla/goriva. Takrat se je približno prodalo 250.000 kav letno. 700k se jih je pa podarilo, za namen pospeševanja. Šofer je pač točil, ni bilo nič točno opredeljeno kdaj podariti oz. kdaj dobi gratis napitek. Jaz pa sem izhajal iz svojih izkušenj, delal sem namreč v gostinstvu, bil sem vodja Loma 1 Loma 2 v Petrol Gostinstvu in kasneje tudi na Marsche gostinstvu. Vedel sem, da prehrambena industrija oz. coffee industry, kavna industrija, daje vsakemu gostincu zastoj aparat, pa poleg tega da mu da aparta, mu da še kaj za marketing, mogoče ledomat ali pa kaj drugega, samo zato da gostinec prodaja njegovo kavo. Takrat se je porodila ideja in želja, da smo kontaktiral in vzpostavili stik z dvema dobaviteljema. Edene je slovenski. To je bil Barcaffe, takrat še Droga Kolinska, drugi pa je bil bolj mednarodno poznan – Tchibo. Verjetno poznate, prodaja se v Šparu zdej. Gre pa za nemško podjetje, ki pač ima te coffee cornerje, zelo na gosto – predvsem v teh germnaskih predelih. Res pa je da

je ta kava nekako drugačna, ker je kava prilagojena oksuu in zahtevam ljudi gor. Vseeno pa ko smo začel delat z njimi, smo videl kako stvari delujejo, kako so stvari urejene in tako naprej. Imel pa so en hendikep in sicer okus. Poskušal so ga prilagajat in izdelat podobnega zahtevam slovesnkega potrošnika, vendar skupaj nismo uspeli pripeljati do tega, da bi nam bil okus ušečen, d abi bil malce bolj mlečen. In potem se je vključil tudi barcaffé, oni so bistveno bolj zadel in ta okus je bistveno bolj zanimiv ali pa bolj prilagojen slovenskemu potrošniku. In potem ko smo se pogovarjal kako it naprej, so se te zgodbe rojevale same, nismo imeli v načrtu. Nismo imeli štartat s cobrandigom al kako ste rekla po slovensko... soznamčenje. Mi smo predvsem strmel k temu, da imamo dober artikel in potem smo prišli do zaključka, da bi lahko ta napitek, kavo poimenovali... da smo nekje na cesti, nekje na poti, smo pa rekli naj bo kava na poti, da ni lih izraz on the go ali pa kava za seboj in drugi nerodni izrazi. Ta se nam je zdel najbolj zanimiv in smo tako ime tudi oblikovali. Vedeli smo, da je brand Barcaffé v Sloveniji zelo močan, al pa eden močnejših, vedli smo da imamo tudi mi sami močno znamko. Zato smo potem zgoraj napisali Hip Hop, na sredini vkomponiran brand Barcafféja in pa ime je zaščiteno, oredvsem v smislu vizualizacije. Same besedne zveze ne moreš zaščititi, ampak se ja kr dosti to ime prejelo za našo kavo. Na tak način je prišlo do tega, zavedali smo se, da ko združiš dva tako močna brenda kot je Petrol pa Barcaffé, d abi mogl it res nekaj hudo narobe, d ane bi uspeli. Smo se pa zavedal res velike odgovornosti, da kadar delaš nekaj z nekom po domače v španariji al pa v društvu z nekom zahteva nekoli več napora, am svoje prenostii in slabosti, več tudi nevarnosti hkrati pa tudi bistveno več koristi- Lažji je uspeh, če so zadeve dobro pripravljene. Tako smo se potem odločili, da gremo za cobranding, da gremo z dvema imenoma Kava na poti, ki je sinonim za Petrolovo kavo in z vkomponiranim brandim Barcaffé.

ŠS: Niste poskušali Barcaffé ime skriti?

RB: Da, smo razmišljali, vendar na začetku se nismo odločili. Vendar smo leta 2014, smo lansiral Kavo na poti – ledena kava. Ste verjetno opazla, da nismo uporabili več branda Barcaffé, ker ni več kava od njih. Je narejena po okusu in standardu Petrola. Uporablja pa mleko, ki je prilagojeno okusu, ki je tudi kavi na poti. Okus kave, ki jo poznate ni toliko vs ami kavi sami, ampak tudi v mleku. Mi še vedno prodamo približno 70% kav z dodatkom mleka, al je to latte macchiato, al je kapučino al je kava z mlekom. 5 % je samo kava, črna kava. Tako da nam je bil foku najdit najboljše možno mleko, ki bo omogočalo penitev, kremast okus. To je

tudi eden izmed ključev za uspeh, zakaj je ta artikel tako dober. To je mleko v prahu, proizvajalec iz tujino, gre za uveljavljeno tujo znamko – EU.

ŠS: Najbolj pomembno med njima je bil najbolj ključna točka za cobradn?

RB: Gre za to, da če bi mi v tistem času napisal Tschibo na kavo, ne bi imeli nobene dodane vrednosti. Verjetno v tistem času, če bi dajal gor Zamorček ali pa Emonec, al katere kave že obstajajo, tudi ne. Nismo pa šli v sodelovanje s Crem caffè al pa Illy, to bi bila tudi dodana vrednost. Pač želel smo en uveljavljen brand, ki v Sloveniji nekaj pomen. V preteklosti je bilo našo razmišljanje takšno, da v primeru, še enkrat poudarjam, dane je večji bradn Kava na poti kot pa sam Barcaffè al pa pomembnost Barcaffèja vkomponiranega notri. Potrošnik niti ne prepozna, da gre za Barcaffè, temveč Petrolov kavo na poti. In nam je jasno, da tudi v odnosu do trenutnega dobavitelja, to je Barcaffè, Atlantic, ki je distributer, prej pa Droga Kolinska, je naše razmišljanje sledeče – morda nismo z nikomer poročeni al pa za zmeraj zvezani skupaj. Vedno smo neizprosni pogajalci pri vsej stvari, mogoče se nekoč tudi zgodi, če bo sploh potrebno, vkomponiramo tudi kak drug brand. Mogoče gremo sami, pač bomo kupili kavo z enakim okusom ali pa bomo šli z drugim uveljavljenim brandom. Vendar pa je še vedno močno dejstvo, da se proda veliko barcaffèja v Sloveniji, tako da nimao želja al pa interesov, da bi menajli konja ki dobro teče.

ŠS: Zanima je povezava znamčenja produkta in storitve – kava in petrol. Kako ste se lotili sploh iskati?

RB: 2006 – 72 se je prodala na avtomatih. Lastniki avtomatov so bili servisi. Najprej kava namenjena kot gratis in šenkavanja za pospeševanja dizla. 250.000 kav letno prodaje. 700.000 kav se je podarilo za namen pospeševanja goriva

Izhajal sem iz gostinstva – kavna ndustrija. Tisti, ki prodaja kavo, daje tudi za aparat, tudi za marketing materiale. Takrat smo kontakirali – Barcaffè /D. Kolinsko) – Tschibo (sedaj v šparu). Dva na izbiro. Ta kava bolj prilagojena nam, Slovencem. Handicap Tschiba – okus njihov ni bil dober. Barcaffè je bolj prilagojen potrošniku – smo se uskaldili.

Nismo imeli v načrtu štartati s cobrandingu, strmeli smo k dobremu artiklu. Nekega dne prišli k zaključku, da smo vedno nekje na poti, se vozimo – naj bo na poti.

Hip Hop, Barcaffè – vizualizacije, Petrol kavo – zavedali smo se velike odgovornosti, ko si partner imaš pluse in minuse.

Na začetku nismo hoteli Barcaffé poudarjati, recimo, smo 2014 lansirali Ledeno kavo brez Barcaffé – ni B kava. Uporablja mleko, ki je prilagojeno okusu, ki je v kavi na poti. Ni samo kavo – 70% prodanih z melkom, 5 % le črnih kav prodano.

Mleko v tujini, v prahu kupujejo v EU. Dodano vrednost kot Barcaffé seveda ima, – če ne bi bil Barcaffé, ne bi bilo take znamke. V glavah potrošnikov - Kava na poti.... Petrolova kava.

ŠS: Kupec na koncu kupi storitev – čeprav jo pripravi sam. Močna znamka?

RB: Petrol – zaupanja vredna – izkušnja kupca po poprodajni aktivnosti mora bit dobra, okus po kavi mora biti dobri, me silijo v to da bi še kupil. V FMCG segmentu en nakup ni nič.

Osebj, čistoča, da kupec verjeme v znamko, da nima pomislekov.

- Konstantnost kakovost – je enako dobra
- Kakovost
- Preplet naključij – branda, ki imata zelo pomembno pozicijo na ravni potrošnika.

ŠS: Ali je takrat bolj močno to, da je kava na poti ali je petrol ali barcaffé bolj močna – takrat je bil barcaffé bolj močen kot petrol.

RB: Kava na poti kot artikel je nepomembno, katera kava samo da je isti okus. Bližje gremo bližje posamezni regiji v Sloveniji – glede na lokalnost okus kave, vsaka je različna.

Največkrat pohvalijo okus – na 4 leta se zamenja aparat, ko ste menjali, avtomat – so prilagajali. Kar me dela veselga, da komaj čakajo da se menja aparta, ker naj bi bila kava še boljša. Na koncu imata oba partnerja nekaj od tega , da je kupec zadovoljen in se vrača, se poveča prodaja in dodana vrednost. Nam je bil to fokus.

Privat label dajamotem artiklom – voda, energijska pijača, soznančenje – investiramo v visoke količine, boljše nabavne pogoje, najprej kakovost. Cenovno se pozicioniraš drugače – value for money.

ŠS: Kako gledate na poslovno sodelovanje?

RB: Gledam samo skozi korist – ko sta oba partnerja zadovoljna.

– da si partnerja zaupata – riskirata, da eden ne dela dobro

- Partnerju moreš zaupati
- Večji je riziko, večja je korist.
- V zakonu je kot v poslu, in v poslu je kot v zakonu. Zveza med partnerju – za vsako, ki jo lahko izbiraš in nekaj ne morem – to je drugače.

Petrol – uspeh se meri v denarju, kupec je spil dobro kavo. 7.000.000 kav - prodanih. Najbolj težim k tem – da kar das vase, da je čisto. Posebni poudarek.

Pridejo pa vsi k nam – ni nobenih posebnih skupin. Dan asrtiman je zanimiv za vse. V danem trenutku izberemo pravi dogovor do vsakega... Marekting in oglaševanje – za pospešvanja prodaje. Da ga vzamejo za svojega kupci in prodajalci. Svoj marketing oddelek – imamo parnetja, ki dela tudi za nas.

Noben od partnerjev ne poveljuje, svoje znamke – vedno iščemo kompromis, tudo če nekdo izstopa in je boljši, si vseeno skupaj. Kdo več prispeva k temu več – drži se, kar si se dogovoril na začetku, enkrat eden enkrat drug. Na koncu delajo posel delajo ljudje, in rabiš psihologijo. Uspeh je bolj zagotovila storitev kot pa kava. V startu je kava bolj pomembna kot storitev sama.

Zadnje lansiranje ledene kave: Ledena kava ni barcaffé, vrhunski prodajni rezultat - pa ni barcafféja. Kontaktiral nas je tudi BMW – da bi zastonj delali lončki, pol oglaševanje na samem lončku. Z ato opcijo se nismo odločili, saj bi znižali raven same blagovne znamke in bi nas potrošniki lahko zazanli, kot da smo se 'prodali'.

ŠS: Za sodelovanje se vam zahvaljujem. Čestitke za uspeh in uspešno še naprej.

RB: Hvala vam in srečno.