



Mednarodna fakulteta  
za družbene in poslovne študije  
International School  
for Social and Business Studies  
Celje · Slovenija

## MAGISTRSKA NALOGA

Simona Oset Hliš

Celje, 2011

**MEDNARODNA FAKULTETA**

**ZA DRUŽBENE IN POSLOVNE ŠTUDIJE**

Magistrski študijski program 2 stopnje Management znanja

Magistrska naloga

**PREPOZNAVANOST BLAGOVNE ZNAMKE X NA TRGU V SLOVENIJI**

Simona Oset Hliš

Celje, 2011

Mentor: dr. Boris Snoj

Zahvaljujem se mentorju, dr. Snoj, Boris, za strokovno pomoč, koristne nasvete in vzpodbudne besede pri pripravi magistrske naloge.

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani/-a študent/-ka Mednarodne fakultete za družbene in poslovne študije Simona Oset Hliš z vpisno številko 201070801067, sem avtor/-ica magistrske naloge z naslovom: Prepoznavnost blagovne znamke X na trgu v Sloveniji.

S to izjavo zagotavljam:

- da sem avtor/-ica magistrske naloge,
- da je magistrska naloga izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki sem jih uporabljal/-a v svojem delu, ustrezno navedena oziroma citirana v skladu z vsemi fakultetnimi navodili ter navedena v seznamu literature,
- da je predloženo delo izvirno in še ni bilo predloženo za pridobitev drugih strokovnih in znanstvenih naslovov,
- da je elektronska oblika te magistrske naloge identična s tiskano obliko magistrske naloge in soglašam z objavo magistrske naloge na svetovnem spletu,
- da sem za še ne objavljena gradiva, tabele, slike in ostali material, ki sem ga uporabil/-a v magistrski nalogi, pridobil/-a soglasje avtorja,
- da sem poskrbel/-a za tehnično, oblikovno, jezikovno in slovnično pravilnost magistrske naloge v skladu z vsemi fakultetnimi pravilniki in navodili v postopku diplomiranja na 2. stopnji.

V Celju, dne \_\_\_\_\_.

Podpis avtorja/-ice: \_\_\_\_\_

## **PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE X NA TRGU V SLOVENIJI**

Uspešne znamke izdelkov ne živijo v preteklosti. Ustvarjene so za danes in se razvijajo za jutri. Močne znamke izdelkov povedo kaj so in tudi kaj niso. Sodobnega gospodarstva si ne moremo predstavljati brez znamk izdelkov podjetij, imen domen in drugih inštrumentov, s katerimi lahko identificiramo proizvajalca in kupca. Z znamkami izdelkov se srečujemo vsak dan, zato jih lahko obravnavamo kot del našega življenja. Z njimi se kupec identificira in nanjo prisega, pri tem pa je njegovo nakupno obnašanje odvisno od zaznane vrednosti določene znamke izdelka.

S svojo nalogo želim ugotoviti nakupne navade oblačil jeansa in prepoznavnost znamke izdelka Pepe Jeans. Le-ta je tudi neposredno povezana z mojim poslovnim življenjem. V nalogi se bom osredotočila le na prepoznavnost znamke izdelka Pepe Jeans, s ciljem pridobiti nove podatke, ki bodo omogočili izboljšati marketinške aktivnosti in pridobiti nove kupce. Menimo, da lahko znamka izdelka preživi in živi le, če kupci v njej najdejo svoj odsev in se z njo poistovetijo. Vizija naše prodajne strategije je uvrstiti med kupce jeansa vse generacije.

Ključne besede: znamka izdelka, prepoznavnost, jeans oblačila, nakupne navade, kupec.

## **X BRAND RECOGNITION IN SLOVENIA MARKET**

Successful product brands do not live in the past. Created for today and tomorrow they are being developed constantly. Strong brands tell us what products are and what they are not. Modern economy just cannot be without branded products from different companies, their domain names, and other instruments with which we can identify the manufacturer and purchaser. The product brands are encountered by us every day, so they can be considered as a part of our lives. They identify the customer, on which he takes oath on, while customers' buying mannerism depends on the perceived value of a certain product brand. My sole objective was to find out shopping habits for clothing and the recognition of the product brand Pepe Jeans, due to close connection to my business life.

Mainly I intend to focus on the recognition of the brand, in order to obtain new information which will enable improved marketing activities and gain new customers. We believe that the name of the product survives and lives on only, if buyers can identify with and find themselves in it. The vision of our sales strategy is to get classified amongst the buyers of denim of all ages.

Keywords: product brand, recognition, denim clothing, shopping habits, the buyer.

## VSEBINA

1	UVOD .....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča .....	1
1.2	Namen in cilji hipoteze .....	2
1.3	Predpostavke in omejitve .....	3
1.4	Raziskovalne metode .....	3
1.5	Prispevek k stroki .....	4
2	ZNAMKE IZDELKOV .....	5
2.1	Opredelitev in pomen znamke izdelka .....	6
2.2	Klasificiranje znamk izdelkov .....	13
2.3	Strategije znamk izdelkov .....	17
2.4	Zavedanje znamke izdelkov .....	19
3	PREPOZNAVNOST ZNAMKE IZDELKOV .....	24
3.1	Opredelitev prepoznavnosti znamke izdelkov .....	25
3.2	Pomen prepoznavnosti znamke izdelka .....	27
3.3	Merjenje prepoznavnosti znamke izdelka .....	28
4	SPLOŠNE ZNAČILNOSTI ZNAMK IZDELKOV IZ JEANSA .....	32
5	SPLOŠNE ZNAČILNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE PEPE JEANS .....	34
6	RAZISKAVA PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE PEPE JEANS .....	38
6.1	Opredelitev problema in cilji raziskave .....	38
6.2	Metodologija in vzorec raziskave .....	39
6.3	Oblikovanje in sestava vprašalnika .....	40
6.4	Izvedba anketiranja .....	41
6.5	Obdelava podatkov in rezultati raziskave .....	41
6.5.1	Demografske značilnosti anketiranih .....	42
6.5.2	Nakupne navade .....	43
6.5.3	Pomen preučevanih dejavnikov pri odločitvi za nakup jeans oblačil .....	45
6.5.4	Poznavanje znamk izdelkov jeans oblačil .....	47
6.5.5	Pogostost nakupa preučevanih znamk izdelkov .....	48
6.5.6	Prepoznavnost preučevanih znamk izdelkov jeans oblačil .....	48
6.5.7	Ugled preučevanih znamk izdelkov jeans oblačil .....	56
6.5.8	Zadovoljstvo s preučevanimi znamkami izdelkov jeans oblačil .....	56
6.6	Ugotovitve raziskave .....	57
7	SKLEP .....	60
8	LITERATURA IN VIRI .....	64
9	PRILOGE .....	66

## TABELE

Tabela 1: Deskriptivne statistike za spremenljivki prepoznavnost znamke izdelka in spol anketiranih .....	50
Tabela 2: Skupinska statistika .....	51
Tabela 3: Testne statistike .....	51
Tabela 4: Deskriptivne statistike za spremenljivki prepoznavnost znamke izdelka in starost anketiranih .....	52
Tabela 5: Izpis statistik za preizkus domneve o enakosti varianc .....	52
Tabela 6: ANOVA .....	53
Tabela 7: Izpis intervalov zaupanja.....	53
Tabela 8: V kolikšni meri navedeni dejavniki vplivajo na prepoznavnost znamke izdelka posameznih izdelkov iz jeansa .....	54

## GRAFI

Graf 1: Struktura anketiranih po spolu .....	42
Graf 2: Struktura anketiranih glede na starost.....	43
Graf 3: Nakupne navade anketiranih glede na to, kdaj kupujejo jeans oblačila .....	43
Graf 4: Nakupne navade anketiranih glede na to, kje nakupujejo .....	44
Graf 5: Dejavniki, ki so pomembni pri izbiri prodajalne jeans oblačil .....	45
Graf 6: Ocena pomena navedenih dejavnikov pri odločitvi za nakup jeans oblačil .....	46
Graf 7: Poznavanje navedenih blagovnih znamk .....	47
Graf 8: Pogostost nakupa znamke izdelkov .....	48
Graf 9: Prepoznavnost znamke izdelkov .....	49
Graf 10: Povprečne ocene vpliva dejavnikov na prepoznavnost obravnavanih znamk izdelkov.....	55
Graf 11: Ugled preučevanih blagovnih znamk jeans oblačil .....	56
Graf 12: Stopnja zadovoljstva pri znamkah jeans oblačil, ki jih anketirani nosijo .....	57

## SLIKE

Slika 1: Ledena gora znamke izdelka.....	6
Slika 2: Matrika znamke izdelka .....	14
Slika 3: Model poznavanja znamke izdelka .....	20
Slika 4: Nivoji zavedanja znamke izdelka .....	21
Slika 5: Štirje nivoji priklica .....	25
Slika 6: Logo .....	35
Slika 7: Torba iz kolekcije Andy Wahol by Pepe Jeans .....	36
Slika 8: Znamka za življenjski stil .....	36

## 1 UVOD

Blagovne znamke<sup>1</sup> igrajo pri uveljavljanju organizacij v svetovnem merilu strateško vlogo, ki je vedno bolj pomembna. Kako pomembna oblika neotipljivega premoženja organizacije so znamke izdelka, se je večina organizacij<sup>2</sup> v Sloveniji zavedla šele v letih po osamosvojitvi, še bolj pa ob vstopu v EU, ko smo odprli vrata mednarodni konkurenci.

### 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Sodobnega gospodarstva si ne moremo predstavljati brez znamk izdelkov podjetij, imen domen in drugih inštrumentov, s katerimi lahko identificiramo proizvajalca in kupca<sup>3</sup>. Z znamkami izdelkov se srečujemo vsak dan, zato jih lahko obravnavamo kot del našega življenja. Z njimi se oseba identificira. Še več, vsak posameznik je znamka izdelka, saj se z njo identificira in nanjo prisega, pri tem pa je njegovo nakupno obnašanje odvisno od zaznane vrednosti določene znamke izdelka. Citat priznanega marketinškega svetovalca Kristina Zhivaga (v VanAuken, 2004, str. 236) na najbolj preprost in sporočilen način pojasni, kaj je znamka izdelka in kako jo oblikovati. »To je preprosta resnica o branding<sup>4</sup> – brand ni ikona, slogan ali poslanstvo podjetja, je le obljuba, ki jo podjetje lahko izpolni.«

Če pogledamo na trg z vidika kupca, opazimo ogromno število izdelkov ter še več znamk izdelkov, zaradi česar postajata boj za kupca in ustvarjanje njegove zvestobe ključna dejavnika v poslovanju podjetij. Namen znamke izdelka ni samo v prepoznavanju izdelka in njegovih lastnostih, kar kupcu olajša izbiro in nakup, temveč zagotavlja pričakovano in stalno kakovost izdelka. Zaradi zaupanja v verodostojnost znamke izdelka, kupec ne razmišlja o preostalih proizvodih v ponudbi, ampak vzame tiste, ki so mu do sedaj učinkovito zadovoljevali potrebe.

Še posebej pomembna je pripadnost znamki izdelka v tekstilni branži. Življenjski cikel teh izdelkov je zelo kratek. Izdelki zastarijo pol leta po preteku sezone, za katero so bili zasnovani. Nanj poleg modnih zapovedi vplivajo tudi sezonska nihanja. Iz tega vidika so v modni in tekstilni industriji izredno pomembne znamke izdelkov, saj imajo daljši življenjski cikel.

Moda odraža način življenja v določenem času in prostoru. Skozi zgodovino se je nenehno spreminjala ter prinašala novosti. Nastaja kot proces interakcije, ki za posameznika pomeni

---

<sup>1</sup> Za potrebe tega magistrskega dela uporabljamo enotni izraz *znamka izdelka* (angleško 'brand'), saj ob številnih različnih poimenovanjih le-ta predstavlja krovno obliko vseh znamk. Zaradi velike nedoslednosti v prevodih, pa tudi v izogib nejasnostim, bomo v magistrskem delu za vse navedene termine uporabljali enoten izraz.

<sup>2</sup> Za organizacijo bomo uporabljali enotni izraz podjetje.

<sup>3</sup> V nadaljevanju uporabljam ime kupec tudi za pojem porabnik, uporabnik, potrošnik

<sup>4</sup> Branding - v slovenščini: znamčiti, žigosati; upravljanje z blagovno znamko (Kotler, 1996, str. 444).



prilagajanje določenemu življenjskemu stilu, hkrati pa ponuja možnost za izražanje individualnosti. Čeprav nas moda spremlja na vseh področjih, je najtesneje povezana z oblačenjem in razvojem modnih oblačilnih znamk.

Uspešna modna podjetja so razvila nove pristope trženjske mode. Cilj vsakega posla je prodaja. Še tako odlični modni izdelki ali storitve, ki ostanejo za zidovi proizvajalcev ali so samo osnutki na listu papirja, nimajo vrednosti. Enako se zgodi z nezanimivimi izdelki, saj jih kupci ne opazijo. Rešitev ponuja korekten menedžment znamk izdelkov. Za modno industrijo je značilen razvoj modnih trendov in znamk izdelkov, razvoj distribucijske mreže in prodajnih mest ter optimiranje logističnih poti od proizvodnje do prodajnih mest. Analiza teh podjetij kaže, da je ključni dejavnik pri pridobivanju kupcev razvoj znamke izdelka, ki bi določeni ciljni skupini omogočila identifikacijo z izdelkom. Za oblikovanje uspešne znamke izdelka pa je potrebno poznati okoliščine sodobnega kupca.

Intenzivnost konkuriranja jeans oblačil na trgu v Sloveniji se stopnjuje. V ponudbi so oblačila nizko cenovnih proizvajalcev iz Kitajske in Azije. Ker na trgu v Sloveniji podobna raziskava še ni bila izvedena, želimo s svojo nalogo ugotoviti nakupne navade oblačil jeansa in prepoznavnost znamke izdelka Pepe Jeans. Le-ta je tudi neposredno povezana z mojim poslovnim življenjem. Sem direktorica podjetja Modistika d.o.o., iz Celja. Podjetje zastopa oblačilne znamke izdelkov Pepe Jeans, Miss Sixty in Energie. V nalogi se bomo osredotočili le na prepoznavnost znamke izdelka Pepe Jeans, s ciljem pridobiti nove podatke, ki bodo omogočili izboljšati marketinške aktivnosti in pridobiti nove kupce. Menimo, da lahko znamka izdelka preživi in živi le, če kupci v njej najdejo svoj odsev in se z njo poistovetijo. Vizija naše prodajne strategije je uvrstiti vse generacije med kupce jeansa.

### **1.2 Namen in cilji hipoteze**

Namen magistrskega dela je proučiti prepoznavnost znamke izdelka Pepe Jeans.

### **1.3 Cilji v teoretičnem delu magistrske naloge so:**

proučiti ustrezno domačo in tujo znanstveno in strokovno literaturo, s področja prepoznavnosti znamke izdelka in napraviti sintezo spoznanj.

Cilji empiričnega dela magistrske naloge so:

- ugotoviti poznavanje znamke izdelka Pepe Jeans in konkurenčnih znamk,
- ugotoviti, katera je najbolj prepoznavna znamka jeans oblačil na trgu v Sloveniji,
- ugotoviti, v kakšni meri izbrani dejavniki vplivajo na prepoznavnost proučevane znamke jeans oblačil,
- ugotoviti pomembnost izbranih dejavnikov pri odločanju anketiranih za nakup jeans oblačil.

Pri proučevanju predhodno navedenih ciljev bomo izhajali iz naslednjih predpostavk oziroma hipotez, katerih (ne) veljavnost bom verificirala v empiričnem delu magistrske naloge.

- H1: Med izbranimi znamkami jeans oblačil, bo največ anketiranih poznalo znamko izdelka Pepe Jeans.
- H2:
  - H2a: največ anketiranih bo med izbranimi znamkami izdelkov jeans oblačil, kot najbolj prepoznavno znamko izdelka, navedlo Pepe Jeans,
  - H2b: med moškimi in ženskimi anketiranimi obstajajo statistično pomembne razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka,
  - H2c: med starostnimi skupinami anketiranih obstajajo statistične razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka.
- H3: Anketirani bodo med dejavniki, ki vplivajo na prepoznavnost znamke izdelkov jeans oblačil, prisodile dejavniku oglaševanje najvišjo povprečno oceno na lestvici od 1 do 5 (kar pomeni 1 najmanj vpliva in 5 najbolj vpliva).
- H4: Anketirani bodo po pomenu za nakup jeans oblačil na lestvici od 1 do 4 (1 najmanj pomemben in 4 najbolj pomemben) prisodile najvišjo oceno dejavniku kakovost.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve**

V magistrski nalogi bodo upoštevane nekatere predpostavke, ki jih ne bomo preverjali. Predpostavljamo, da bodo anketirani iskreno odgovarjali na zastavljena vprašanja. Predpostavljamo, da bodo odgovori anketiranih, ki jih bomo pridobili v času opravljanja ankete, realen odsev stanja ponudbe jeansa na trgu v Sloveniji. Prav tako predpostavljamo, da prepoznavnost obravnavane znamke vpliva na prodajni uspeh podjetja in konkurenčni položaj.

Med omejitve projekta štejemo dejstvo, da bo anketa narejena za znamke izdelkov jeansa, ki so na trgu v Sloveniji najpogosteje prisotne. Raziskava bo omejena na relativno nizek in nereprezentativen priložnostni vzorec, 200 anketiranih, kar je vezano na samostojno izvedbo raziskave in s tem povezanih časovnih omejitev.

Omejitve predstavljajo tudi zanje porabljen čas in finančno stanje avtorice.

#### **1.5 Raziskovalne metode**

Za teoretične opredelitve posameznih kategorij in vsebin magistrskega dela bomo najprej preučili domačo in tujo strokovno literaturo ter ostale vire, članke in prispevke z najnovejšimi spoznanji o znamki izdelka. Pri tem si bomo pomagali tudi z znanjem, pridobljenim v času študija in viri pridobljenimi v podjetju Pepe Jeans.

Pri preučevanju teoretičnih konceptov bomo uporabili metodo analize vsebine, metodo primerjanja dogajanj različnih avtorjev, pridobljenih ugotovitev in zgodovinsko metodo za natančni opis predmeta preučevanja v posameznih poglavjih. To bomo dopolnili z deskriptivno-analitično metodo.

Navedene metode bodo tudi v empiričnem delu. V tem delu bomo preverjali teoretične koncepte in povezave, ki smo jih opredelili v okviru postavljenih trditev. Za merjenje konstruktov bomo uporabili smernice sodobnega marketinškega raziskovanja in že obstoječe validirane lestvice ter lestvice, ki jih bomo sestavili na osnovi relevantne literature.

Empirični del raziskave bo temeljil na zbiranju in obdelavi primarnih in sekundarnih podatkov. Za zbiranje primarnih podatkov bomo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja, s pomočjo anketiranja, ki bo potekalo na terenu in preko elektronske pošte. Izvedeno bo na kvoti 200 anketiranih. Zbiranje bo potekalo predvidoma mesec dni. Tako zbrane podatke bomo obdelali in analizirali s pomočjo statističnega paketa SPSS.

Pri obdelavi podatkov se bomo posluževali tudi univariatnih in bivariatnih statističnih metod. *Univariatne metode* bomo uporabili za predstavitev porazdelitve vrednosti spremenljivk. V anketnem vprašalniku bomo uporabili nominalne in ordinalne spremenljivke, ki jih bomo prikazali s frekvenčnimi tabelami, ki jih bomo izračunali s programom SPSS. Rezultate bomo prikazali s strukturnimi stolpci in strukturnimi krogi.

*Bivariatne metode* bomo uporabili za preučevanje povezanosti med dvema spremenljivkama. S pomočjo programa SPSS bomo izvedli  $\chi^2$  test (kontingenčna tabela) in t-test za neodvisna vzorca.

### **1.6 Prispevek k stroki**

Novo ekonomsko okolje je prineslo globoke spremembe v življenje kupcev. Večina držav se je v zadnjih letih soočala s hudo gospodarsko krizo. Naraščajoča konkurenca ima včasih tudi uničujoč vpliv na že uveljavljene znamke izdelkov. Iz naštetih razlogov je v svetu vedno večji poudarek na raziskavah s področja menedžmenta znamk izdelkov. V Sloveniji v tem zaostajamo, saj podjetja v kriznih časih namenjajo manj finančnih sredstev prav raziskavi. Dejstvo je, da se je pomen znamk izdelkov v zadnjem desetletju izjemno povečal, kar določajo kupci, saj ne kupujejo več izdelkov, temveč znamke izdelkov. Menimo, da bodo v bodoče uspela tista podjetja, ki imajo v svojem portfoliju priznane znamke izdelkov.

Rezultati analize ankete prepoznavnosti znamke izdelkov jeans oblačil na trgu v Sloveniji bodo doprinesli pomemben prispevek v tej branži, saj omenjena raziskava na omenjenem trgu še ni bila izvedena. Naloga prinaša nove ideje, pomembne za nadaljnje utrjevanje znamke izdelka Pepe Jeansa na trgu v Sloveniji.

## 2 ZNAMKE IZDELKOV

V slovenski literaturi in v pogovornem jeziku na področju marketinga srečujemo izraze znamka izdelka, storitvena znamka, znamka, zaščitni znak pa tudi izdelek z blagovno znamko, ki opisujejo isto ali sorodno vsebino.

Znamka izdelka je pomembno napotilo za obnašanje na trgu tako za kupca kot lastnika znamke izdelka. Lastniku dobra znamka izdelka prinaša ugled pri njegovih dobaviteljih, bankah in je sinonim za finančno in tržno moč. Tudi investicije v taka podjetja so pogostejše, saj ugled in moč podjetja hkrati kaže na varnost naložb. Na nekaterih področjih medorganizacijskega trženja je pomembna tudi država, iz katere določen izdelek prihaja, kar lahko pomembno znižuje stroške promocije (primera sta švedsko jeklo ali švicarske ure).

Mellerowitz (v Gabrijan in Snoj, 1997, str. 79) meni, da »pomen znamke izdelka narašča z razvitostjo trgov, ki prihajajo iz trgov homogenih izdelkov v trge vse bolj heterogenih izdelkov, ki so med sabo vedno bolj razlikovalni in prilagojeni potrebam posameznih segmentov kupcev«. Trgi postajajo kompleksnejši, zato je tako za kupce kot ponudnike ogrožena njihova preglednost. Izdelki z znamko so eno izmed najprimernejših sredstev za udejanjanje pozitivnega konkurenčnega razlikovanja podjetij in izdelkov.

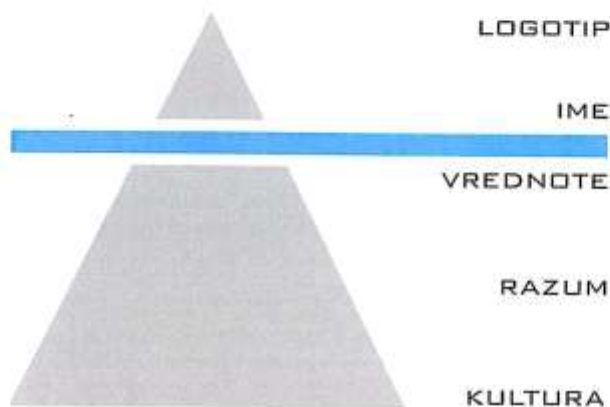
Kapferer (2004, str. 1) poudarja, »da je poleg strateških sredstev, kot so raziskave in razvoj, usmerjenost h kupcem, kulture, učinkovitosti (zniževanja stroškov), prednosti zaposlenih in sposobnost hitrega prilagajanja in odzivanja, s katerimi lahko podjetje zagotovi dolgoročno konkurenčno prednost, strateška prednost tudi znamka izdelka« .

Marconi (v Jazbec, 2006, str. 10) poudarja, da sam izdelek ni tisto, na čemer lahko podjetja gradijo svojo konkurenčno prednost, saj ga lahko konkurenca posnema ali ga naredi celo boljšega. Originalna celota nastane skupaj z znamko, ki izdelke obda s posebnimi vrednotami in kakovostmi, ki so blizu kupcu. Znamka izdelku da še koristi, ki jo kupci cenijo in so jo pripravljene kupiti. Dodatni prostor okoli izdelka z znamko pa je prostor, kjer lahko podjetje gradi svojo originalno prednost, ki jo konkurenca težje kopira. V tem prostoru so lastnosti in vrednote, ki so značilne za izbrano znamko izdelka in vplivajo na porabnikovo zaznavanje znamke. S pomočjo dodatnih kakovosti in vrednosti lahko kupci izoblikujejo različne mentalne podobe znamk, skoraj identičnih izdelkov.

Pri opredelitvi pojma znamka izdelka menedžerji govorijo o tem, da gre za imena in logotipe, ki jih uporabljamo za diferenciacijo ponudbe podjetij ter za jamstvo stalne kakovostne ravni. Se pravi, da menedžerji pogosto govorijo le o vidnem delu znamke izdelka in manj ali skoraj nič o nevidnih postopkih dodajanja vrednot znotraj podjetja, ki znamki izdelka zagotavlja konkurenčno prednost.

Ledena gora znamke izdelka, ki jo predstavlja slika 1, je eno najkoristnejših sredstev, ki pomaga menedžerjem pri razumevanju sodobne narave znamk izdelkov. Koncept ledene gore govori o tem, da je le poldruga desetina gore nad gladino, ostalih 85 odstotkov pa ne. Pod vodno gladino se namreč poleg trženjskih pojavljajo tudi dejavniki iz organizma celotnega podjetja. »Celovito znamko izdelka dobimo tako, da z načrtnim postopkom povežemo vloge različnih področij, kjer dejavnike v vidnem delu podpirajo nevidni sistemi iz ozadja« (De Chernatony, 2002, str. 22).

Slika 1: Ledena gora znamke izdelka



Vir: De Chernatony, 2002, str. 23

## 2.1 Opredelitev in pomen znamke izdelka

### *Opredelitev znamke izdelka:*

Med pojmovanji znamk različnih marketinških teoretikov in praktikov se pojavljajo tako logotip, premoženje, pravna zaščita kot tudi osebnost, vrednote, identiteta in še bi lahko naštevali. Večini opredelitev je skupno poudarjanje razlikovalne funkcije in dodana vrednost izdelka.

Avtorji uporabljajo različne opredelitve znamk, ki jo lahko sestavljajo vidne in nevidne sestavine. Vidno dimenzijo predstavljajo značilnosti izdelka, embalaža, logotip, barve, različni fond in barva črk. »Nevidna dimenzija pa temelji na psiholoških zaznavah in vključuje čustva, vrednote, stališča in osebnost, ki jih kupec pripisuje izdelku« (DeChernatony, 2002, str. 20). Večini opredelitev je skupno poudarjanje razlikovalne funkcije in dodana vrednost izdelka.

Ameriško marketinško združenje (*American Marketing Association*) opredeljuje znamko izdelka »kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov od konkurenčnih. Znamka izdelka opredeljuje prodajalca ali proizvajalca«. (Kotler, 2004, str. 418). To je sicer klasična opredelitev znamke, ki zveni za današnje čase zastarelo in togo.

Pickton in Broderick (2001, str. 24) opredeljujeta znamko izdelka kot »skupek funkcionalnih in psiholoških ugodnosti, ob katerih čutimo zadovoljstvo«. Pravi, da so uspešne znamke izdelkov tiste, ki jih kupec lahko loči od ostalih na ta način, da opazi dodano vrednost znamke, ki zadovoljuje potrebe na najboljši možni način in je rezultat, ki ga je podjetje sposobno ustvariti kot dodano vrednost znamke izdelka nasproti konkurenci. Zanj znamka izdelka pomeni ime, izraz, dizajn, simbol ali kakršnokoli drugo značilnost, ki razlikuje izdelek proizvajalca od konkurence in je način, kako kupci razlikujejo izdelke, ki jim ubljudljajo razne ugodnosti.

»Znamka izdelka je kompleksen simbol, ki lahko sporoča do šest ravni pomenov« (Kotler, 2004, str. 418–419) in sicer: *lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost ter uporabnika*.

- *Lastnosti*: Znamka kupca spomni na določene lastnosti izdelka (npr. Versace nas spomni na prestiž: obleke, kozmetiko, opremo bivalnih prostorov).
- *Koristi*: Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi, zato je potrebno lastnosti prevesti v funkcionalne in čustvene koristi (npr. lastnost dragega kosa oblačila lahko prevedemo v čustveno korist kot je: ta obleka mi daje občutek samozavesti, pomembnosti in občudovanja).
- *Vrednote*: Znamka lahko izraža tudi vrednote proizvajalca (npr. Versace se zavzema za visoko kakovost, modo in prestiž).
- *Kultura*: Znamka lahko pomeni določeno kulturo (npr. italijansko kulturo – dizajn, smisel za lepo).
- *Osebnost*: Znamka lahko nakaže določeno osebnost, lastnost, značilno za človeka ali žival, ki jo znamki pripišejo potrošniki (npr. Mercedes lahko nakazuje vladajočo žival – leva).
- *Uporabnik*: Znamka lahko nakaže vrsto uporabnika, ki izdelek kupi (Versace oblačila, denimo, nosijo bogati poslovneži, ljudje iz filmske industrije in ne povprečni ljudje z nižjimi dohodki).

Repovš (v Zgaga, 2006, str. 7) opredeljuje znamko izdelka:

»Znamka je splet fizičnega izdelka, storitev, uporabnikov predstav o izdelku ali storitvi in podobe proizvajalca znamk. Vredna je toliko, kolikor je zanjo pripravljen plačati trg«.

- Znamka izdelka je prepoznavna vez med trgom in proizvajalcem; dobra prodaja znamke izdelka je znak kvalitetnega servisa za ponudnika in opredeljujejo zvestobo trga določeni znamki izdelka ter določa konkurenčno prednost.
- Znamka izdelka je seštevek lastnosti in aktivnosti izdelka ali storitve, ki jo pozicionirajo pri uporabniku.
- Znamka izdelka je skupek edinstvenih lastnosti izdelka ali skupine izdelkov, ki so lahko: ime, logotip, embalaža, kvaliteta izdelka, posebne storitve ipd.
- Znamka izdelka je med pomembnejšimi elementi gradnje vrednostne percepcije in razlikovalne pozicije pri uporabniku. Je izjemno močno orožje in konkurenčna prednost, ki ustvarja nakupne prednosti in zvestobo kupcev.

- Znamka izdelka je jamstvo kupcu za stalno prisotnost, dosegljivost in kvaliteto izdelkov, ki nosijo znamko izdelka. Je strnjena informacija o izdelku in omogoča povezavo med njim in kupcem.
- Znamka izdelka pomeni identifikacijo kupcu z določeno skupino ljudi, ki uporabljajo znamko in imajo skupne značilnosti. Kupec poskuša z uporabo določene znamke izdelka sebe posredno predstaviti drugim.
- Znamka izdelka je ime, ki te naredi razpoznavnega v ogromni ponudbi. Če se dobro poznaš in znaš to posredovati drugim, si ustvarjaš zaupanje in s tem zveste kupce.
- Znamka izdelka je edinstveno posebej izbrano ime izdelka ali skupine izdelkov, v okviru katerih se oglašujejo in prodajajo ter lahko preraste v generičen pojem.
- Znamka izdelka je pomembno orodje, s katerim podjetja dosegaj uspehe na trgu.

»Znamka izdelka je v svoji najosnovnejši opredelitvi podatek o njenem izvoru in zagotovilo za varen nakup, ob tem pa kupcem zagotavlja občutek varnosti, pravilne odločitve in izpolnitev pričakovanj. Brez znamk bi bil vsak nakup izdelka tveganje« (McDonald in Vangelder, 1998, str. 135).

Uspešna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami. »Uspešnost se kaže v tem, da je znamka sposobna dodano vrednost ohraniti tudi v odnosu do konkurence« (De Chernatony in McDonald, 1998, str. 20).

### *Pomen znamke izdelka na splošno*

Danes ni več dovolj, da imamo dober izdelek. Bistveno je predvsem kako ga zapakiramo v znamko izdelka in predstavimo na trgu. Znamka izdelka nam predstavlja idejo, filozofijo, način življenja, skupek vrednot. Strokovnjaki oglaševanja so prišli do ugotovitve, da morajo podjetja v prvi vrsti proizvajati znamke izdelkov in ne izdelkov. Znamka izdelka z močno identiteto in bogatim premoženjem bo lahko prodajala karkoli. Dodana vrednost daje kupcem občutek, da znamka izdelka ponuja več kot njena konkurenca na trgu. Z njo pa znamka izdelka pridobi prednost pred konkurenco, možnost širjenja izdelka, natančno razlikovalnost v primerjavi s konkurenco, z vsem navedenim pa se zmanjšuje možnost posnemanja.

Kapfererjeva teorija znamke izdelka temelji na hipotezi, da znamka izdelka sporoča pomen, usmeritev, obstoj, izvor in bodoči razvoj določenega izdelka. »Izdelki ne govorijo sami zase, zato jim da znamka izdelka pomen in zanje govori. Znamka izdelka je spremenljiva, saj se prilagaja navadam kupcev in tehnologiji. Zato velja, da se znamka izdelka gradi in nadgrajuje iz dneva v dan« (Kapferer, 1992, str. 17–18).

V današnjem razvitem gospodarstvu se pogosto srečujemo z izjavami različnih strokovnjakov in menedžerjev, ki nenehno poudarjajo pomen in finančno vrednost znamke izdelka. Kot primer De Chernatony (2002, str. 18) navaja zelo zgovorno izjavo Johna Stuarda, nekdanjega

predsednika uprave družbe Quaker Oats LTD: »Če bi bilo treba to podjetje razdeliti, bi z veseljem vzel znamke izdelkov, zaščitene znamke in dobro ime, vam pa pustil opredmeteno premoženje – in bolje bi se mi godilo kot vam!«

Prav iz tega vidika je možno opredeliti strateški pomen znamke izdelka kot sredstvo, ki omogoča podjetju, da uresniči zastavljene temeljne smotre in cilje. »S pomočjo znamke izdelka podjetje ustvarja vrednost, ki se v končni fazi preoblikuje v finančni dobiček podjetja« (Keller, 1998, str. 5). Nekateri avtorji predpostavljajo, da lahko glede na trg celo do 70 odstotkov prihodka pripišemo znamkam izdelka.

Kapferer (1997, str. 15 in str. 21–23) ugotavlja, da je »pravi pomen koncepta znamke izdelka prišel do izraza kot posledica dogodkov na trgu, ki so zaznamovali obdobje med letoma 1980 in 1990«. Finančni strokovnjaki z Wall Street-a so z namenom, da čim bolj donosno naložijo razpoložljiva sredstva, iskali podcenjena podjetja, katerih tržna vrednost je bila nižja od potenciala podjetja. Ugotovili so, da je prav znamka izdelka eno izmed najbolj podcenjenih sredstev v podjetjih. Znamka izdelka kopiči vrednost, ki izhaja iz dolgoročnega odnosa s kupci, distributerji in drugimi interesnimi skupinami in za to tržna vrednost podjetja ne izraža njegove dejanske vrednosti. Osnovno izhodišče je bila predpostavka, da je koncept vrednosti znamke izdelka drugačen od koncepta prihodkov podjetja. Sledil je niz prevzemov, odkupov in različnih oblik kapitalskih povezav podjetij. Ta trend je povzročil, da se je znamka izdelka začela obravnavati kot dragoceno neopredmeteno premoženje, ki lahko ob ustreznem upravljanju zagotovi stalen vir prihodkov.

Koncept znamke izdelka je večplasten in zato se ga v praksi obravnava na različne načine, odvisno od izhodišča, ki se pri tem uporabi. Pregled literature kaže, da obstajajo precejšnja razhajanja pri opredeljevanju koncepta znamke izdelka. Opredelitev je možno uvrstiti v dve osnovni skupini:

- *Klasična opredelitev*, »izhaja iz operativnega pomena znamke izdelka kot sredstva namenjenega prepoznavanju izdelka in njihovem razlikovanju od konkurenčnih« (Kotler, 1996, str. 444).
- *Sodobne opredelitve*, »poudarja strateški pomen znamke izdelka kot najbolj dragocenega premoženja podjetja, ki je sposobno vedno znova ustvarjati dodano vrednost« (Hill in Lederer, 2001, str. 5).

Za boljše razumevanje znamke izdelka kot strateškega orodja, ki omogoča rast in dobičkonosnost ter prepoznavnost znamke izdelka, je potrebno opredeliti funkcije znamke izdelka. Bistvo vsakega podjetja je v tem, da sprejema vložke in jih skozi zaporedje aktivnosti spreminja v izide z dodano vrednostjo za skupine ali posameznike, ki so zainteresirani za uspeh procesa. Končni razsodnik prepoznavnosti znamke izdelka je kupec. Zato je kot temelj razumevanja potrebno najprej opredeliti pomen znamke izdelka z vidka kupca in na osnovi tega graditi priložnost za podjetje.



*Pomen znamke izdelka za kupca* – znamke imajo velik pomen za kupce, saj so kot orientacija pri izbiri izdelkov, ki bi jim naj ustrezali. Znamka izdelka pove kupcu tudi nekaj o kvaliteti izdelka. »Kupci, ki vedno kupujejo iste znamke izdelkov, že vedo kaj lahko pričakujejo in vedo, da bodo dobili isto kvaliteto za isto ceno in da jih izdelek ne bo razočaral« (Kotler in Armstrong, 2004, str. 285).

Znamka izdelka na trgu predstavlja povezavo med izdelkom in kupcem, pri čemer znamka izdelka omogoča, da se kupec za nakup ne odloči samo na podlagi cene in vrste izdelka, ki je na voljo, temveč se za nakup odloči zaradi znamke izdelka in podjetja, ki znamko izdelka lansira na trg. »Pri tem znamka izdelka s kupcem oziroma natančneje z njenim uporabnikom razvije določeno obliko odnosa, ki ga Aaker (2000, str. 49–50) razdeli v tri kategorije glede na prednosti, ki jih ima znamka izdelka za kupca.« Omenjene kategorije prednosti znamke izdelka za kupca so:

- *emocionalne prednosti* (se navezujejo na sposobnosti znamke izdelka v sklopu katerih kupec čuti oziroma vzpostavi navezanost na določeno znamko izdelka, pri čemer omenjene prednosti obogatijo in poglobijo uporabo znamke),
- *samoekspresivne prednosti* (obstajajo takrat, ko kupec z določeno izbrano znamko izdelka prevzame skupne lastnosti samopodobe oziroma se poistoveti z znamko izdelka) in
- *konstrukcija odnosa*, ki jo Aaker izrazi kot »ustvarjanje osebnega odnosa med kupcem in znamko izdelka«.

Vrednost izdelka je za določenega kupca enaka razliki med uporabno vrednostjo (sposobnostjo zadovoljiti specifične potrebe kupca) in stroški povezanimi z pridobitvijo in uporabo izdelka (izguba časa, tveganja in podobno). V povezavi z vrednostjo izdelka bistveno vpliva na izbiro, predvsem pa na ponovne nakupe, tudi zadovoljstvo kupcev (Snoj, 2000, str. 29).

Torej vrednost izdelka premosorazmerno vpliva na verjetnost nakupa, zadovoljstvo pa na zvestobo kupca. Kakšno vlogo ima pri tem znamka izdelka? Kupci z nakupi izdelkov različnih znamk izdelkov pridobivajo izkušnje. Prednosti, koristi in predvsem zadovoljstvo z nakupom se kopičijo v znamki izdelka. Na ta način se ohranja zvestoba kupcev, istočasno pa se povečuje zanimanje za znamko izdelka.

Znamka izdelka kupcu posreduje informacije o izvoru izdelka in njegovem proizvajalcu. »Deluje kot sredstvo, ki poenostavlja nakupno odločanje in znižuje stroške iskanja« (Keller, 1998, str. 7). Omogoča, da se kupci odločajo na podlagi obstoječega znanja, izkušenj in informacij iz okolice, kar za njih predstavlja ekonomski prihranek v obliki časa, ki je potreben za odločanje o izbiri ter za iskanje ustreznega izdelka.

»Znamka izdelka komunicira s kupci tako, da sporoča informacije, ki zmanjšujejo dimenzije negotovosti povezane z nakupnimi odločitvami, tako da kupci zaznavajo ponudbo kot najmanj tvegano med konkurenčnimi« (Snoj, 2000, str. 82).

Kupci velikokrat uporabljajo znamko izdelka kot pomemben pokazatelj kakovosti, tako da izdelke močnejše znamke izdelkov zaznavajo kot bolj kakovostne. »Omenjeni učinek je še posebej izrazit v primerih, ko kupec nima dovolj informacij ali znanja o proizvodu in zato ni sposoben objektivno presojati o kakovost« (Keller, 1998, str. 8).

Znamke izdelkov igrajo pomembno vlogo sporočanja določene lastnosti izdelka kupcem. Raziskovalci so razvrstili izdelke in njihove attribute ter lastnosti, ki jih označujejo, v tri glavne kategorije (Keller, 1998, str. 2–9):

- *všečnost* – vizualni atributi izdelka (barva, velikost, teža, dizajn ...),
- *doživetje* – atributi, ki zahtevajo preizkušnjo (rokovanje, vzdržljivost, varnost, servis ...),
- *zaupanje* – naotipljivi atributi, storitve (življenjsko zavarovanje).

Koristi, ki jih prinaša znamka izdelka kupcu, niso samo funkcionalne narave. »Določene znamke izdelkov izražajo simbolni status ali skupek vrednot, ki bi jih kupci želeli izražati navzven in se zato odločajo za njihov nakup« (De Chernatony, 2002, str. 18).

Na podlagi prebrane literature lahko trdimo, da je vez med znamko izdelka in kupcem izredna, kajti tiste znamke izdelkov, ki imajo močno lastno identiteto, krepijo med drugim tudi podobo oziroma identiteto kupca. Identiteta znamke izdelka je torej tista, ki je odgovorna ali v večji meri vpliva na nakup kupca, pri čemer kupec izbere določeno znamko izdelka na podlagi iracionalnega odločanja<sup>5</sup>.

Prav tako lahko na podlagi prebrane literature opredelimo v sklope<sup>6</sup> prednosti znamke izdelka, ki jih ima le-ta za kupca:

- *poenostavitev nakupa* (zmanjša kupcu tveganje pri nakupu, saj pozna tako proizvajalca znamke izdelka, kot tudi sam izdelek; pri tem pa ima zagotovljeno kakovost, ki je podlaga za poenostavljen nakup),
- *znamka izdelka zagotavlja kakovost* (kakovost je pogojena s poistovetenjem kupca in znamke izdelka, ki je zagotovilo za kakovost izdelka glede na stopnjo nakupa) in
- *znamka izdelka ustvarja zaupanje* (zaupanje je toliko večje, kolikor večja je razpoznavnost znamke izdelka in njena komunikacija s kupcem).

Na osnovi preteklih izkušenj z izdelkom in marketinškimi aktivnostmi podjetja se kupci seznanijo z znamko izdelka. Ugotovijo katera znamka zadovolji njihove potrebe, posledično pa kupcu znamka izdelka ustvari bližnjico oziroma olajša nakupno odločitev. Če kupec

---

<sup>5</sup> De Chernatony in McDonald (1998, str. 50) je zelo nazorno podal, da kupci izberejo tiste znamke izdelkov, preko katerih drugim sporočijo kdo in predvsem kakšni so. V omenjeno skupino kupcev lahko uvrstimo tudi kupce Pepe Jeans oblačil, saj le-ti z nakupom omenjene znamke izdelka sporočajo točno to, kar v svojem delu opredeli De Chernatony.

<sup>6</sup> Poleg podanih prednosti, avtorji podajajo tudi druge oblike prednosti znamke izdelka za kupce, kot so npr. odraz socialnega in tudi psihološkega statusa, odraz sprememb v vsakdanjem življenju idr.

prepozna znamko izdelka in ima o njej določeno mero znanja, potem njegova nakupna odločitev poteka brez pomislekov ali obdelave informacij. Tako iz ekonomske perspektive znamka izdelka omogoča kupcu, da zniža strošek iskanja, tako interno (v smislu, koliko morajo razmišljati o znamki izdelka), kot eksterno (v smislu koliko se morajo naokoli ogledovati, da bi lahko določen izdelek našli).

Med kupcem in znamko se lahko splete odnos, vez, na osnovi katere ponujajo podjetja svojo zvestobo in zaupanje ob predpostavki, da jim znamka izdelka zagotavlja konsistenčne lastnosti, primerno ceno, promocijo in široko dostopnost prek številnih distribucijskih kanalov. Dokler so naštetá pričakovanja izpolnjena, je velika verjetnost, da bo kupec ponavljá nakupe določene znamke izdelka.

*Pomen znamke izdelka za podjetje* – različne funkcije, ki jih ima znamka izdelka za kupca, predstavljajo za podjetje priložnosti (tržne vrzeli), ki jih podjetje lahko izkoristi za uresničevanje lastnih poslovnih ciljev. Vlaganje v znamko izdelka omogoča podjetjem razlikovanje ponudbe v odnosu do konkurentov, tako da izdelkom dodeljuje edinstvene asociacije in poudarja konkurenčne prednosti. Znamka izdelka lahko sporoča raven kakovosti, kar vpliva na zvestobo kupcev in jih spodbuja k ponovnim nakupom. Pri tem ni potrebno poudarjati, da je ceneje obdržati obstoječe kupce, kot pa pridobiti nove. »Zvestoba kupcev pomeni stabilnost prodaje, torej zagotavlja stalen finančni tok, istočasno pa ustvarja vstopne ovire za konkurenčne izdelke na trgu« (Keller, 1998, str. 9).

V kolikor želi podjetje kupca pridobiti v nakupovalni proces, mu mora ponuditi dober izdelek, drugačen od ostalih izdelkov na trgu. To pomeni, da mora nuditi nekaj, kar konkurenčni izdelki na trgu ne nudijo. S tem Jobber opredeljuje znamko izdelkov kot sredstvo, s katerim podjetje razlikuje svojo ponudbo izdelkov od konkurentov. Zavedati se moramo, da vrednost znamk izdelkov ne oblikujejo le proizvajalci, temveč so pri oblikovanju v veliki meri prisotni kupci, ki se odločajo za nakup točno določene znamke izdelkov (Jobber, 2001).

Vse več podjetij ugotavlja, da lahko tekmeci hitro odkrijejo posebne funkcionalne značilnosti znamk izdelkov in le-te ne le samo posnamejo, temveč tudi presežejo. »Naloga znamke izdelkov je, da najprej utrdi zaupanje kupcev v funkcionalno premoč, nato pa oblikuje zavest o posameznih čustvenih značilnostih, ki jih ni možno enostavno posnemati, kar ustvarja pomembno konkurenčno prednost« (De Chernatony, 2002, str. 19).

Znamka izdelka podjetju omogoča vstop na druge trge, omogoča širitev obstoječe ponudbe, zvišuje ugled podjetja v okolju znotraj katerega deluje, privablja investitorje in zmanjšuje finančno tveganje s povečevanjem tržne vrednosti podjetja.

»Znamka izdelka nedvomno predstavlja naložbo, ki ob primernem upravljanju zagotavlja precejšen dobiček« (De Chernatony, 2002, str. 24). S tega stališča je samoumevno, zakaj

podjetja vlagajo sredstva v razvoj lastnih znamk izdelkov ter zakaj so pripravljena plačati visoke premije za nakup tujih – svoj razvoj temeljijo na uspešnem portfelju znamke izdelkov.

»Učinkovito in uspešno upravljanje znamke izdelka omogoča ustvariti edinstven in pomemben položaj v zavesti kupcev. Močna znamka izdelka lahko deluje kot referenca znotraj svoje kategorije ali celo narekuje nakupne trende« (Kapferer, 1997, str. 25).

Znamke izdelkov za podjetje služijo za namen poenostavljene identifikacije bodisi v smislu podjetja samega ali preko izdelkov. Znamka lastniku prav tako nudi pravno zaščito za določene, edinstvene lastnosti izdelkov, intelektualnih resursov ipd. Znamka je lahko varovana kot zaščitena znamka izdelka, kot patent, kot edinstveni proizvodni proces ipd.

Ti in podobni dejavniki omogočajo podjetju brezkrbno investiranje v razvoj znamke izdelka in kasneje žetev sadov teh naložb.

Investicije v znamko izdelka lahko rezultirajo v izdelku z edinstvenimi asociacijami in pomeni, ki jih razlikujejo od drugih izdelkov. Znamka izdelka nudi možnost sporočanja določene stopnje kvalitete izdelka, tako da se lahko zadovoljen kupec brez težav odloči za ponovni nakup. Takšna zvestoba omogoča predvidljivost in varnost, s tem postavlja oviro drugim znamkam in izdelkom na obstoječem trgu ali pri vstopu na trg. »Kljub temu, da je proizvodne procese in izgled izdelkov možno izboljšati, trajni vtisi in izkušnje kupcev ter marketinške aktivnosti skozi leta v znatni meri otežujejo reproduciranje in posnemanje s strani konkurenčnih podjetij ter izdelkov. S tem ponovno potrjujemo pomen znamke izdelka na trgu z značilnostmi intenzivnega konkuriranja« (Vajngerl, 2009, str. 22).

## **2.2 Klasificiranje znamk izdelkov**

Klasifikacija razkriva natančno določen sistem oziroma elemente znamke s prikazom števila in narave splošnih in preciznih elementov znamke v celotnem obsegu proizvodnega programa podjetja.

Matrika znamk izdelkov pripomore k osvetlitvi obsega znamk izdelkov v prodajnem programu podjetja. Predpostavlja za vsak izdelek svojo znamko. V veliko primerih podjetje vzpostavi medsebojne povezave med izdelki in znamkami z namenom kupcu prikazati povezavo med izdelkom in znamko. Tipičen primer tega je, da znamke izdelkov niso omejene na eno samo ime, ampak so pogosto sestavljene iz kombinacij več elementov znamke.

Slika 2: Matrika znamke izdelka

		Izdelki			
		1	2	...	N
Znamke	A				
	B				
	...				
	m				

Vir: Keller, 1998, str. 409

Vrstice v matriki (slika 2) prikazujejo povezavo znamka/izdelek. Na ta način zajemajo strategijo podjetja v smislu števila in narave izdelkov, ki se prodajajo pod znamko izdelka podjetja. »Drugače rečeno, opredeljujejo serijo (linijo) izdelkov, ki se prodajajo z enako znamko izdelka« (Vajngerl, 2009, str. 23) .

Stolpci v matriki pa prikazujejo odnos izdelek – znamka in zajemajo strategijo portfelja izdelka v smislu števila in narave znamk izdelkov posameznih kategorij. Portfelj znamk je skupek vseh znamk in serij znamk v določeni kategoriji, ki jih podjetje ponuja kupcem. Portfelj znamk bi bil določen stolpec v matriki. »Različne znamke so ustvarjene in promovirane, da učinkujejo v različnih segmentih trga« (Vajngerl, 2009, str. 23). »Znamke lahko prevzamejo specializirane vloge v portfelju – kot podporne za varovanje bolj dragocenih znamk ali kot vstopne na najnižjem nivoju za približevanje širšemu segmentu kupcev in nenazadnje prestižne znamke, ki povečujejo vrednost celotne linije znamk ali pa nastopajo kot molzne krave, da izkoristijo ves potencialni dobiček na račun znamke« (Keller, 1998, str. 399–409).

Hierarhija znamk opredeljuje in razvršča znamke na osnovi števila in narave splošnih in izbranih komponent znamk proizvajalčevih posamičnih ali skupnih izdelkov. Bazira na spoznanju, da je izdelku možno dodeliti znamko na različne načine, odvisno od tega, koliko novih in obstoječih elementov znamke izdelek vsebuje in kako bi ga bilo smiselno opremiti z znamko glede na obstoječe znamke izdelkov. Nekateri elementi so namenjeni za več kot eno znamko. Klasifikacija je lahko sestavljena na način, da nakazuje povezanost z ostalimi izdelki, zaradi njihovih skupnih elementov znamke. Nekateri izdelki iste vrste si elemente znamke delijo, medtem ko so drugi elementi znamke namenjeni izključno določenim izdelkom (Keller, 1998, str. 409–410).

Z opredeljevanjem potencialnih odnosov med znamkami posameznih izdelkov podjetjem klasifikacija omogoča koristno ponazoritev strategije znamk. Enostavna predstavitev

komponent znamk in klasifikacijo znamk od vrha proti dnu je lahko sledeča (Keller, 1998, str. 411):

- *Korporativna znamka* ali znamka podjetja – je najvišji nivo klasifikacije znamk in vključuje eno znamko – korporativno znamko ali znamko podjetja. Podjetje lahko poleg svojih izdelkov izpostavi elemente, ki so povezani z njegovim delovanjem, na primer zaupanje in tako pove, kdo stoji za izdelkom, katero podjetje, od kod so izdelki, kdo jih ponuja in kaj ponuja. Korporacija pomeni podjetje, tako profitno kot neprofitno.»Pomeni združevanje ljudi, ki sodelujejo v isti smeri skupnega cilja. Kline in Rozman (2001, str. 21) povzemata Macraevo trditev, da je »korporativna znamka prva znamka podjetja, na katero se veže in v katero vlaga celoten njegov ugled. Deluje kot organizator, katerega naloga je povezati ponos zaposlenih z zadovoljstvom strank s prenosom ključnih vrednot in tako zmagati na trgu«. Povzemata tudi Schultzovo ugotovitev, da je »korporativna znamka ključni element politike znamk izdelkov podjetja in dejanski integrator celotnega podjetja, ki odločilno vpliva na uporabljeno arhitekturo znamk izdelkov podjetja«. Trdi, da gre za trajno in nenehno upravljanje znamke izdelkov v povezavi z velikim številom različnih skupin deležnikov. Individualne znamke izdelkov so sicer pomembne, vendar so podrejene korporativni in se nanjo nanašajo kot na vir zaupanja, spoštovanja, zanesljivosti in drugih kupcu pomembnih lastnosti. Korporativna znamka tako pripomore k razlikovanju podjetja od konkurenčnih korporacij, ustvarja dodano vrednost izdelkom, ki jih podjetje ponuja na trgu ter privablja nove kupce in vzdržuje odnos z njimi.
- *Družinska znamka* – je definirana kot znamka, ki se uporablja v več kot eni skupini produktov, hkrati pa ni nujno, da nosi ime podjetja ali korporacije.
- *Individualna znamka* – je omejena na eno samo skupino izdelkov, čeprav jo je možno uporabiti za več različnih izdelkov znotraj skupine.
- *Modifikator* – definira točno določen tip, okus ali verzijo izdelka.

Klasifikacija razkriva natančno določen sistem oziroma elemente znamke s prikazom števila in narave splošnih in preciznih elementov znamke v celotnem obsegu proizvodnega programa podjetja.

Ob implementaciji hierarhije znamk je potrebno zasnovati ustrezno hierarhijo znamk v smislu števila in narave elementov ter zasnovati optimalni podporni marketinški načrt, ki bo ustvaril želeni nivo zavedanja znamke in predvidene vrste asociacij skladno s posameznim nivojem.

Za vsako podjetje je ključnega pomena poslovanje portfelja znamk izdelkov. Z arhitekturo znamk izdelkov razumemo trajen proces kolektivnega upravljanja dveh ali več znamk izdelkov. Podjetja, katerega cilj je v tem, da posamezne znamke izdelkov v portfelju postavi v takšen odnos, da bo ta gradil pri kupcih ne le individualne vrednosti znamk izdelkov, ampak tudi celotno vrednost podjetja.

Vsako podjetje mora dobro razmisliti in ugotoviti, kakšna arhitektura znamk je na določeni stopnji razvoja zanj najustrenejša. Po Aakerju (2004, str. 48–51) ločimo med dvema

skrajnima arhitekturama: »znamko izdelka hiše in hišo znamk izdelkov«. Opredelitev znamke izdelkov ustreza Olinsovi »opredelitvi monolitne arhitekture znamk izdelkov, hiša znamk izdelkov pa ustreza arhitekturi individualnih znamk izdelkov«. Med obema skrajnostnima Olins (1998, str. 5–6) opredeli še podporno arhitekturo znak izdelkov.

Tako pri znamki izdelka hiše kot pri monolitni arhitekturi se ena, običajno korporacijska znamka izdelka (npr. Tuš), uporablja za celoten portfelj izdelkov Tuš trgovine, Tušmobil, Tuš telekom, Planet Tuš, Tuš drogerija, Tuš oil. Arhitektura znamk znotraj skupine Tuš je načrtovana po vzoru korporacijske znamke, ima svojo dediščino, poudarja pomen in vpletenost vseh zaposlenih ter ima jasno opredeljeno strategijo. Ugled se tako prenaša iz enega izdelka ali storitve na drugega in zaradi gospodarnosti obsega, ponuja bistven prihranek pri trženjskem komuniciranju in stroških lansiranja novih izdelkov ali storitev. Prednosti te arhitekture so v jasnosti sporočila, sinergijah in vzvodu premoženja. Uporaba te arhitekture omogoča jasno ciljno razlikovanje posameznih znamk izdelkov ali storitev, kar omejuje njeno uporabo v močno diverzificiranih podjetjih. »Negativni dogodki pri eni znamki izdelka lahko zamajajo temelj znamke izdelka hiše« (v Aaker, 2004, str. 60–63; Kline in Rozman, 2001, str. 20).

Pri obema skrajnostima – uporaba korporacijske znamke izdelka in uporaba neodvisnih samostojnih znamk izdelkov – lahko podjetje uporablja tudi znamke izdelkov, ki se različno močno zatekajo k podpori podjetja (podporna arhitektura). Podjetje tako razdeli celoten program v skupini izdelkov, ki so prepoznane kot njegov sestavni del. Vsaka od njih nato dejansko ponuja drugačne koristi za različne deležnike. Ta vrsta arhitekture je precej pogosta pri podjetjih, ki se razvijajo z nakupi ali prevzemi. Omogoča veliko fleksibilnosti pri razvoju različnih tipov ponudbe za kupce. Obstaja pa nevarnost prevelikega širjenja kredibilnosti imena podjetja. »Stopnja podpore je pri različnih podjetjih različna in niha glede na način uporabe imena, barve simbola« (Kline in Rozman, 2001, str. 20).

Pri hiši znamk izdelkov oziroma pri individualni arhitekturi znamke izdelkov podjetje uporablja niz znamk izdelkov, ki na videz nimajo nič skupnega oziroma niso povezane. Temeljni argument, na katerem je sistem zgrajen, je uporaba učinkovite segmentacije in ciljanja ter s tem povečanja izplena na trgu. Z uporabo te arhitekture se zmanjša tveganje prenosa negativnega odnosa do ene znamke izdelkov na preostale znamke izdelkov v portfelju, ob enem pa ta način zahteva velika vlaganja v tržno komuniciranje. Dodatni razlogi za uveljavitev te arhitekture so izogibanje asociacijam, ki so preveč povezane s posamezno ponudbo, komuniciranje prodora nove tehnologije, povezava imena nove ponudbe s ključno prednostjo te ponudbe in minimiziranjem konfliktov prodajnih poti (v Aaker, 2004, str. 48–52; Kline in Rozman, 2001, str. 20).

V praksi prevladujejo prenesene arhitekture, pri katerih gre za različne kombinacije korporacijske in individualne znamke izdelkov. »Težnja po večji transparentnosti in boljšem informiranju javnosti pa tudi večji pogajalski moči v medorganizacijskem poslovanju s

trgovskimi verigami je pripeljala do večje uveljavitve korporacijskih znamk izdelkov« (Kapferer, 2004, str. 325).

### 2.3 Strategije znamk izdelkov

Podjetja lahko oblikujejo vrednost s ponudbo nečesa boljšega, novejšega, hitrejšega ali cenejšega. Boljše pomeni boljša ponudba kot jo ima konkurenca, običajno gre za malenkostne izpopolnitve že obstoječega izdelka. Novejše pomeni razvoj rešitve, ki prej ni obstajala. Za podjetje novejše predstavlja večje tveganje kot sama izboljšava, hkrati pa priložnost za večji dobiček. »Hitrejše pomeni prihranek časa, glede dobave, delovanja ali storitve. Cenejše pa pomeni, da podoben izdelek lahko dobimo tudi za manj denarja« (Kolter, 1996, str. 293). Vsaka razlika ima potencial podjetju ustvariti stroške in koristi za kupca, posledično pa tudi za podjetje. Zato mora podjetje pazljivo izbirati načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence. »Razlike, ki bi jih bilo vredno izpostaviti, morajo biti: pomembne, različne, kakovostnejše od konkurence, težko posnemljive, vidne ter dostopne ciljnim kupcem« (Kotler in Armstrong, 2001, str. 182–183).

Po Aakerju (1991, str. 27–34) imajo podjetja velikokrat več znamk izdelkov, ki morajo biti upravljene kot znotraj podjetja povezan sistem. Strateški management znamk opredeljuje različne vloge, ki jih imajo znamke izdelkov v portfelju in med seboj. Cilj tega je doseči sinergijske učinke skupine znamk izdelkov in izogniti se nekonsistentnosti identitete znamk izdelkov. Glavno vodilo je povezati management znamk, namesto upravljanja posameznih znamk izdelkov.

Oprelitev strategije znamk izdelkov je ena od najpomembnejših nalog menedžerjev, saj znamke izdelkov ostajajo najpomembnejši in ključni prepoznavni in razlikovalni element uspešnih izdelkov. Še posebej ob upoštevanju vseh sprememb na trgih, ki se v zadnjem desetletju aktivno in pospešeno dogajajo. Življenjske navade, obnašanje, različni interesi in množica možnih aktivnosti ter tehnološki razvoj močno vpliva na odnos kupcev do različnih znamk izdelkov. Tako se tudi znamke izdelkov v iskanju svojega prostora spreminjajo. Išče se individualizacija in personifikacija. Takšna situacija je pripeljala do korenitih sprememb tudi na področju strateškega načrtovanja. Za strateško načrtovanje v zadnjih nekaj letih je značilno še bolj poglobljeno delovanje znamk izdelkov v smeri jasnega pozicioniranja.

Za podjetje je dobro, če se odloči za pomembno značilnost oziroma razliko izdelka in na osnovi te gradi strategijo pozicioniranja. Kakšno strategijo pozicioniranja bomo izbrali nasproti konkurenci, je odvisno od ponudbe izdelkov, pristopa distribucije, cenovne strategije, oglaševanja ter osebne prodaje. Izdelke lahko pozicioniramo tako, da poskušamo razlikovati ponudbo podjetja od ponudbe konkurence ali pa ponudimo tisto, kar nudi konkurenca. Strategija pozicioniranja združuje lastnosti izdelka, pomembne za kupce, distribucijo, ceno ter elemente komuniciranja. Je torej način oblikovanja celostne podobe podjetja oziroma izdelka v glavah kupcev.



Uspešna evropska podjetja imajo pri iskanju in uvajanju alternativnih komunikacijskih kanalov eno skupno točko: višji menedžment vodi izgradnjo znamke izdelkov in aktivno vključuje strategijo znamke izdelkov v strateške poslovne načrte. Rezultat je integracija alternativnih postopkov k upravljanju znamke izdelkov v celoten koncept znamke.

Ključno pri postavljanju strategij za posamezne znamke izdelkov oziroma pri odločitvah o novih znamkah izdelkov je zavedanje, da znamka izdelka ni le etiketa za razlikovanje med proizvajalci izdelka, marveč gre za celovit simbol, ki predstavlja veliko več. Kupcu predstavlja zgodbo o celi vrsti asociacij, ki si jih je znamka v nekem časovnem obdobju zgradila kot objekt javnosti. »Označevanje z znamkami izdelkov lahko opredelimo kot pripovedovanje zgodbe« (Hollensen, 2003, str. 470). Strategija razvoja znamke izdelkov je odvisna od tega, kakšno znamko izdelkov želi podjetje razviti.

Podjetja imajo navadno opravka s tremi glavnimi tipi strategij upravljanja znamk. Te strategije se razlikujejo po osnovni strukturi in njihovem vplivu na stroške in prihodke podjetja.

- V glavnem se večina podjetij v začetku odloči za en izdelek in eno znamko. Ščasoma razširi svoj asortiman in število znamk izdelkov. V takih primerih je prva znamka izdelka enaka korporativni znamki izdelka. Ko se dodajajo novi izdelki, se širi stopnja identificiranja podjetja prek strategije korporativne znamke izdelka. Če začetna znamka izdelka ni enaka korporacijski in če se podjetje odloči za uporabo drugačne znamke za vsak nov izdelek (ki ni enaka korporacijski) se taka strategija imenuje hiša oziroma strategija znamk izdelkov.

Za korporativno strategijo se kot glavna prednost šteje ekonomija obsega v marketingu in učinkovitost v povečevanju vrednosti znamke, kar pripomore k nižjim stroškom na enoto izdelka pri marketinških stroških. Skupni marketinški budget portfelja izdelkov je pri korporativni strategiji nižji, zaradi prelivanja na raznovrstne izdelke z enako znamko in zaradi česa kupci prenašajo zvestobo med različnimi izdelki ene znamke.

- Nasprotje predstavlja strategija znamk ali hiša znamk, ki nudi številne možnosti individualnega pristopa z upravljanjem posamične znamke. Vsaka znamka ustvarja in si gradi svojo vrednost. Z uporabo več znamk izdelkov namesto ene korporativne znamke si podjetje lahko zagotovi več mest na policah trgovcev, kar pomeni manj prostora za konkurenco. Takšna strategija zahteva večja finančna vlaganja v fazi uvajanja znamke izdelka in lansiranje novih izdelkov.
- Mešana strategija omogoča izkoriščanje prednosti obeh prej omenjenih strategij in možnost za ustvarjanje ločenih asociacij med kategorijami in znamkami izdelkov.

»Večje število znamk omogoča podjetju, da se lažje posveča različnim segmentom trga in lahko bolj ciljno usmeri svoje delovanje na potrebe določenega segmenta. Več znamk pomeni prednost, ko podjetje cilja na določene segmente« (Vajngerl, 2009, str. 29).

Podjetja, ki imajo jasno strategijo znamk izdelkov, imajo veliko konkurenčno prednost.

Nepremišljene širitve znamke izdelkov na nove skupine izdelkov, ki niso skladne z vrednotami znamke izdelkov, negativno vplivajo na ugled znamke in celo zmanjšujejo njeno vrednost. Podoben učinek ima tudi pretirano posnemanje konkurence, pri čemer znamka izdelkov izgublja svojo razlikovalno sposobnost. Zaradi tega se samodejno povečuje pomen cene kot dejavnika pri odločitvah za nakupe, torej za cenovno občutljivost kupcev. Vzdrževanje oziroma upravljanje z znamkami izdelkov pa je drago. Zaradi tega prihaja do krčenja oziroma racionalizacije portfelja znamk izdelkov.

Znamka izdelka zahteva v sedanjih razmerah neprestana vlaganja, sicer dolgoročno nima možnosti za preživetje. Tu pa ne gre zgolj za vlaganje v tržno komuniciranje, temveč tudi za vlaganje v razvoj in nenehne izboljšave izdelka, za povečanje učinkovitosti tržnih poti, izvedbo raziskave trga, zaznavah znamke izdelkov, o zadovoljstvu kupcev itd. Kljub vsem naštetim vložkom še ni sam po sebi zagotovljen uspeh znamke izdelkov. Podjetja so zato čedalje bolj usmerjena k oblikovanju krovne znamke izdelkov (Vodlan, 2003, str. 11).

Zavedati se moramo, da je strategija znamke izdelkov eno izmed najpomembnejših področij marketinga in je ni moč zasnovati, če niso jasno definirani cilji, ki jih želimo doseči. Znamka izdelka brez cilja ne more živeti. Moč znamke izdelka in njeno življenjsko dobo lahko zagotovimo predvsem z diferenciacijo od konkurentov. Znamke izdelkov so predvsem ljudje v podjetju in njihove vrednote, ki pa morajo biti usklajene z vrednotami znamke izdelkov. Uspešno uresničevanje zastavljene strategije je odvisno od večine zaposlenih in ne le od ozkega kroga ljudi v enem oddelku. Gre za kulturo podjetja.

Strategija znamk izdelkov ima vpliv na izbiro marketinškega komuniciranja in razporejanja budgeta za promocijske aktivnosti. Razlika je ali promoviramo posamezno znamko izdelka ali korporativno znamko izdelka, kajti korporativne znamke izdelkov s promoviranjem lahko prinesejo več uspeha z manj sredstvi, kot posamezne znamke izdelkov.

### **2.4 Zavedanje znamke izdelkov**

Zavedanje znamke izdelka je sposobnost potencialnega kupca, da prepozna znamko izdelka in jo poveže z določenim izdelkom.

Zavedanje znamke lahko opredelimo kot način delovanja v globino in v širino. Za globino zavedanja znamke je značilno, da nam znamka izdelka ali element znamke pride na misel brez napora. Na primer, znamka z velikim priklicem ima višji nivo zavedanja kot tista, ki je samo prepoznavna. S širino pa lahko opredelimo spekter nakupov in uporabe situacij, kjer elementi znamke ali znamka pridejo na misel. Širina zavedanja je odvisna od upravljanja znamke in poznavanja izdelkov v spominu. »Prav tako je pomembno, da znamke niso le na vrhu

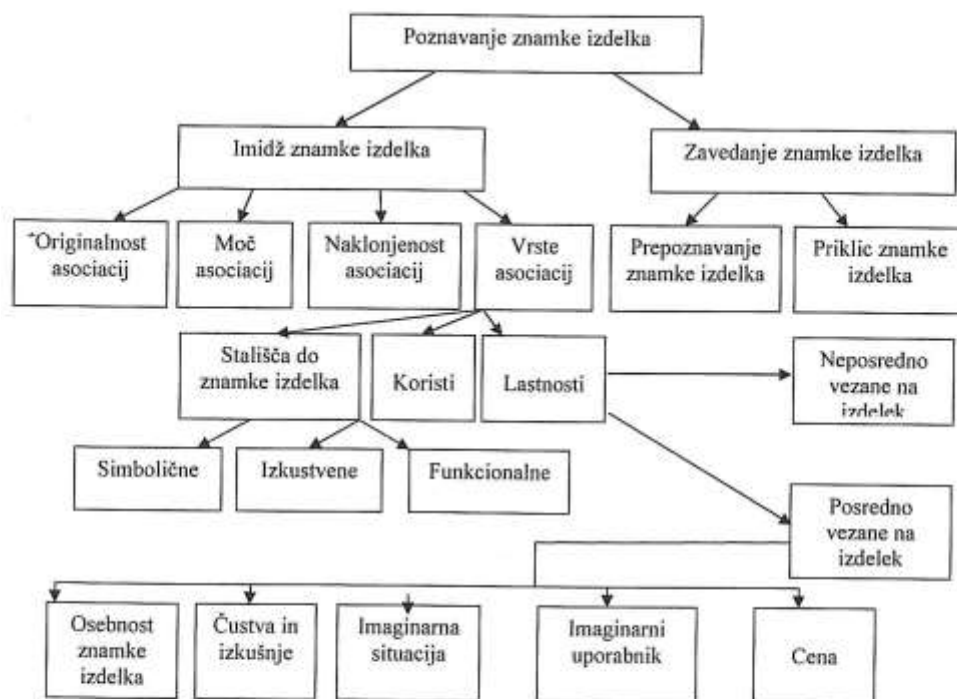
spomina in imajo velik delež v spominu, ampak tudi, da so takšne ob pravem času na pravem mestu« (Keller, 1998, str. 87).

Prepoznavanje znamke izdelkov je v spominu kupca urejeno po hierarhični lestvici. Na najvišji ravni so informacije o razredu in skupini izdelkov, sledijo informacije o kategoriji izdelkov, na nižji ravni imamo informacije o vrsti izdelkov in informacije o blagovnih skupinah na najnižji ravni. »Hierarhija igra pomembno vlogo pri kupčevem odločanju, ki se po navadi odloča od zgoraj navzdol, od višjih k nižjim ravnam« (Keller, 1998, str. 89–90).

Širina je pri gradnji zavedanja znamke izdelkov prav tako pomembna kot globina. Po Kellerju »za ključne znamke izdelkov ni ključnega pomena ali lahko kupec priključ v spomin znamko izdelka, ampak kje, kdaj in kako pogosto pomisli na znamko izdelka« (Keller, 1998, str. 90).

Prikaz strukture poznavanja znamke, iz katerega je razvidna vloga zavedanja in v njegovem okviru prepoznavanja znamke izdelka, vidimo v sliki 3:

Slika 3: Model poznavanja znamke izdelka



Vir: Keller, 1998, str. 94

*Zavedanje znamke izdelka* igra pomembno vlogo pri nakupni odločitvi kupca iz treh razlogov:

- Prva prednost ustvarjanja visoke stopnje zavedanja znamke je, da se kupec znamke zaveda in se na znamko spomni pri vsakem nakupu, kjer je to mogoče, ali kadarkoli uporablja izdelek, katerega znamka izdelka bi utegnila zadovoljiti njegovo potrebo. Da se kupci

odločajo le za določeno znamko izdelka, pomeni, da druge znamke izdelka pri njih dosegajo manjšo stopnjo priklica in zavedanja.

- Druga prednost ustvarja visoke stopnje zavedanja znamke izdelka je, da lahko zavedanje znamke izdelka vpliva na izbiro med več preferiranimi znamkami izdelkov.
- Tretja pot, da zavedanje znamke izdelka vpliva na nakupne odločitve kupca, bi bila na osnovi asociacije znamke izdelka, ki pripomore k ugledu znamke izdelka. Potrebni pogoj za ustvarjanje ugleda znamke izdelka je, da mora biti le-ta zapisana v spominu in da je z njo moč enostavno povezati več informacij v smislu asociacij znamk.

»Zavedanje znamke izdelka je sled v spominu kupca, kar se kaže v zmožnostih kupca, da prikliče znamko izdelka iz spomina pri različnih situacijah in razmerah« (Keller, 1998, str. 88). Zavedanje znamke izdelka je sposobnost potencialnega kupca, da prepozna znamko izdelka in jo poveže z določenim izdelkom. Poznamo tri nivoje zavedanja znamke izdelka (slika 4):

Slika 4: Nivoji zavedanja znamke izdelka



Vir: Aaker, 1991, str. 62

Za nižji nivo prepoznavanja znamke izdelka lahko rečemo, da kupec med množico znamk izdelkov navede tiste, za katere je že slišal. Drugi nivo zavedanja imenujemo priklic znamke izdelka, kar pomeni, da kupec sam navede znamko izdelka, ki jo povezuje v določeno skupino izdelkov. Najvišji nivo zavedanja dosežemo takrat, kadar znamko izdelka kupec spontano navede kot prvo. V zavesti kupca je ta znamka izdelka močno zasidrana, ima primarno pozicijo v primerjavi z drugimi znamkami izdelkov, ki se jih kupec zaveda oziroma jih pozna.

Podjetju prinaša visoko zavedanje znamke izdelkov številne prednosti. Zavedanje ima pri nakupnem odločanju pomembno vlogo. Po Kellerju (1998, str 91) zato obstajajo trije ključni razlogi:

- Kupec ni vedno lojalen samo eni znamki izdelka, navadno ima skupino znamk, med katerimi se odloča. Možnost, da bo znamka izdelka v tej skupini, se veča z zavedanjem o znamki izdelka. Skupina znamk izdelkov, med katerimi kupec izbira, je navadno majhna, kar pomeni, da prisotnost znamke izdelka pri kupcu zmanjšuje možnost priklica drugih znamk izdelkov.
- Visoka raven zavedanja vpliva na odločanje med znamkami izdelkov tudi takrat, ko kupec nima drugih asociacij, ki so s temi znamkami povezane.
- Zavedanje znamke izdelkov je osnova za oblikovanje njene podobe. Izjema je primer, ko sledi o znamki izdelkov že obstajajo v spominu kupca in se lahko z njim povežejo sledi z asociacijami (Keller, 1998, str. 91).

Zavedanje o znamki izdelkov lahko gradimo na različne načine. Osnovno pravilo je: večkrat, ko kupec izkusi (sliši, vidi in razmišlja o znamki izdelkov), močnejše se mu bo vtisnila v spomin. Ponavljanje vpliva predvsem na prepoznavanje znamke izdelkov. »Za izboljšanje priklica je potrebno izboljšati povezave, ki obstajajo s kategorijo izdelkov, nakupnimi ali kupčevimi situacijami v spominu« (Keller, 1998, str. 92).

»Zavedanje o znamki izdelkov pa lahko opredelimo na način, ko porabnik pri razmišljanju o določeni proizvodni kategoriji pomisli na določeno znamko izdelkov; prav doseganje visoke ravni zavedanja je tisto, za kar se borijo vse znamke izdelkov« (Czinkota, 2000, str. 423).

Podjetje lahko vpliva na oblikovanje podobe znamke izdelka z elementi trženjskega spleta (cene, izdelek, prodajni kanali, tržno komuniciranje). Na oblikovanje naše znamke izdelka pa vpliva tudi konkurenca.

Iz strateškega vidika je vedno dobro imeti visoko stopnjo prepoznavnosti znamk izdelkov med različnimi razmerami na trgu. Osredotočili se bomo na dva glavna vidika zavedanja znamke izdelka: priklic in prepoznavanje znamke izdelka.

Priklic in prepoznavanje znamke izdelka varira glede na stopnjo vpletenosti kupca v nakupnem odločanju in ali je znamka izdelka prisotna ali ne (primer: če je odločitev za nakup sprejeta v trgovini, bo prepoznavanje znamke izdelka bolj pomembno, ker je fizično prisotna. Zunaj trgovine, ko znamka izdelka ni fizično prisotna, pa bo pomembno ali je kupec sposoben priklicati znamko izdelka iz spomina). »Večinoma je z informacijami v spominu splošno gledano enostavneje prepoznati znamko kot jo priklicati« (Keller, 1998, str.48–50).

- *Priklic znamke izdelkov* je sposobnost, da kupec prikliče znamko izdelkov iz spomina. Je proces, s katerim dostopamo do tega, kar imamo shranjeno v spominu. Pri tem mu pomagamo z namigi o nakupu, uporabi izdelka, potrebah, kateri izdelek jih zadovoljuje, kategorijah razvrščanja izdelka.

Primer, ki ga Keller (1998, str. 88). navaja: »priklic Kellog`s Corn Flakes je odvisen od kupčeve sposobnosti priklica znamke izdelkov iz spomina, ko razmišlja o kategoriji kosmičev ali o tem, kaj bo jedel za zajtrk ali malico, bodisi v trgovini (ko nakupuje) ali doma. Priklic znamke izdelkov iz spomina je najbolj pomemben v situacijah, ko pri dani izbiri izdelka znamka izdelka ni fizično prisotna«.

Shranjene informacije predstavljajo vozlišča, medtem ko predstavljajo povezave moč asociacij med temi informacijami oziroma koncepti. Priklic informacij poteka s pomočjo aktiviranja. Vsako izmed vozlišč se lahko kadarkoli aktivira kot posledica informacij, ki jih obdelujemo ali zunanjih informacij. »Ko se aktivira vložišče, se aktiviranje širi na vozlišča, ki so v spominu z njim povezana. Obseg takšnega širjenja je odvisen od števila moči povezav z drugimi vozlišči« (Keller, 1998, str. 46).

- *Prepoznavanje znamke izdelka* – »je najnižja raven zavedanja znamke izdelka« (Aaker, 1991, str. 62). Pomembno je v situaciji, ko kupec izbira med izdelki ob nakupovanju v trgovini.

Na podlagi prepoznavnosti neke znamke izdelka se kupec odloča o izdelku, o morebitnem nakupu, kot o zadnjem odločilnem dejanju. Kupec znamke izdelkov, ki se jih zaveda, ne vključi v skupino, iz katere bo ob nakupu izbral. Če ima na voljo veliko število prepoznanih znamk izdelkov, o drugih niti ne išče dodatnih informacij. V tej fazi je torej najbolj pomembno prav zavedanje o znamki izdelkov, ko kupec pri razmišljanju o povsem določeni kategoriji izdelka pomisli na točno določeno znamko izdelka. Nakup je namreč odvisen od tega, koliko se kupec zaveda znamke izdelka. Zavedanje mora predstavljati pomemben cilj tržnega komuniciranja podjetja. Bistveno je tudi spoznanje, da vpliva prepoznavnost znamke izdelkov na percepcijo o njeni kakovosti. Povprečni kupec raje izbere znamko, o kateri je že slišal, saj ocenjuje, da je zato bolj razširjena in kakovostna od drugih.

Kupci si izoblikujejo podobo znamke izdelka na podlagi informacij. Pomembne so tako neposredne kot posredne izkušnje, ki jih ima kupec z znamko izdelka. Prejete informacije dekodira, interpretira in poveže z vozliščem znamke izdelka. Kako to stori, je odvisno od njegovih navad, potreb, izkušenj, pričakovanj, socialnega in kulturnega okolja. Identiteta znamke izdelka predstavlja kupčevo zaznavo. Te se med kupci močno razlikujejo.

### 3 PREPOZNAVNOST<sup>7</sup> ZNAMKE IZDELKOV

Znamka izdelka predstavlja pomemben del premoženja podjetja, zato jo je potrebno upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak ohrani, če že ne poveča. Treba je ohraniti in s časom izboljšati prepoznavnost znamke izdelkov, njeno zaznano kakovost in uporabnost, pozitivne asociacije v zvezi z njo. »Za vse to pa so za podjetje potrebne stalne naložbe v raziskave in razvoj, učinkovito promoviranje, prodajne storitve kupcem in veliko drugega« (Kotler, 1996, str. 446).

Osnova za razvoj znamke izdelka je izdelek, ki mu v fazi razvoja definirajo racionalne in emocionalne attribute ter vrednote. Bistveno pri tem je spoznanje potreb, želja in razmišljanj potencialnih kupcev, kar omogoča natančno ciljno usmerjeno komunikacijsko akcijo, posledično pa seveda večjo prepoznavnost znamke izdelkov. Prepoznavnost znamke izdelka med kupci vpliva na vrednost podjetja in vseh, ki sodelujejo pri njenem umeščanju na trgu, pri oblikovanju distribucijskih kanalov, cen in promocij med kupci.

Prepoznavnost znamke izdelka igra pomembno vlogo v življenju kupca. Na podlagi prepoznavnosti neke znamke izdelka se namreč kupec odloča o morebitnem nakupu kot zadnjem, odločilnem dejanju. Kupec namreč znamko izdelka, ki se je ne zaveda, ne vključi v skupino, iz katere bo ob nakupu izbiral. Če ima na voljo veliko število prepoznanih znamk izdelkov, o drugih niti ne išče dodatnih informacij. V tej fazi je torej najbolj pomembno prav zavedanje o znamki izdelka, ko kupec pri razmišljanju o povsem določeni kategoriji proizvoda pomisli tudi na točno določeno znamko izdelka. Nakup je namreč odvisen od tega, koliko se kupec zaveda, kakšna je znamka izdelka. Bistveno je tudi, da na prepoznavnost znamke izdelka vpliva percepcija o njeni kakovosti. Povprečen kupec raje izbere znamko izdelka, o kateri je že slišal, saj ocenjuje, da je tudi zato bolj razširjena in bolj kakovostna od drugih.

Teoretična stališča pripisujejo prepoznavnosti znamke izdelkov velik pomen. Zaradi vse večje konkurence na trgu je za obstoj znamke izdelkov, za njeno prepoznavnost in še bolj za povečanje njenega tržnega deleža, nujno neprekinjeno prilagajanje spremembam na trgu, spremenjenim preferencam kupcev in spremljanje konkurence.

Znamka izdelkov omogoča prepoznavnost po lastnostih, ki jih konkurenčni izdelek nima. Kadar je znamka izdelka močna in uveljavljena, le ta predstavlja veliko prednost za proizvajalca in kupca. Proizvajalčeve prednosti so v tem, da znamka izdelkov olajša obdelavo naročil in ugotavljanje napak ter zagotavlja pravno zaščito posebnih lastnosti izdelka, pred posnemanjem konkurentov. Proizvajalcu daje možnost segmentiranja trgov in izgradnje podobe podjetja, hkrati pa mu privabi zvesto in dobičkonosno skupino porabnikov (Kotler, 1996, str. 448).

---

<sup>7</sup> Pojem prepoznavnost enačimo s pojmom prepoznavanje

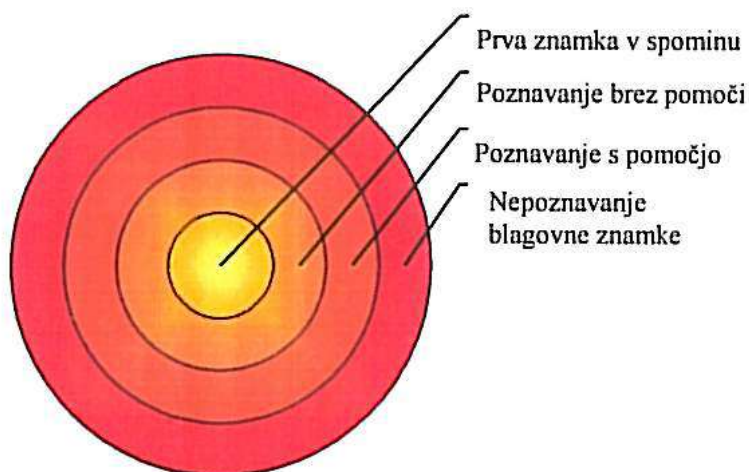
De Chernatony (2002, str. 46–47) navaja, da je »znamko izdelkov mogoče razumeti po umestitvi oziroma pozicioniranju, da kupec po imenu znamke nemudoma dobi asociacijo na določeno funkcionalno korist ali na zelo omejeno število koristi«. Človekovi zaznavni procesi usmerijo pozornost samo na nekatere podatke, jih selektivno izberejo in shranijo v spomin. Možna posledica takega zaznavnega procesa je, da si kupec razlaga znamko izdelka drugače, kot si zamislijo v podjetju. Tako se znamka izdelka razume tudi kot sredstvo, ki omogoča v kupčevih možganih vzbuditi ključno funkcionalno asociacijo.

### 3.1 Opredelitev prepoznavnosti znamke izdelkov

Kellerjev model prepoznavnosti znamke izdelka (1998, str. 650) temelji »na poznavanju znamke izdelka, ki se oblikuje v zavesti kupca«. Prepoznavnost deli na prepoznavnost brez pomoči in prepoznavnost na osnovi priklica. Poznavanje znamke izdelka je splet spominskih vozlov, ki se prepletajo z asociacijami na znamko izdelka.

Priklic<sup>8</sup> znamke izdelka je težji kot prepoznavanje znamke izdelka. Priklic v Akerjevem modelu (1991, str. 62) predstavlja natanko isto dimenzijo kot v Kellerjevem: »Sposobnost prepoznavanja blagovne znamke kot člana kategorije izdelkov« (Aaker, 1991, str. 61). Tako kot lojalnost, tudi dimenzijo Aaker diskretizira, čeprav zopet poudari, da so vrednosti kapitala znamke izdelka le ločnice v kontinuumu priklicev. Prikazuje štiri nivoje priklica (slika 5).

Slika 5: Štirje nivoji priklica



Vir: Aaker, 1991, str. 62

Najnižja raven priklica znamke izdelka je poznavanje s pomočjo. Da bi porabnik priklical asociacije na znamko izdelka se mora z enim njenih elementov srečati (npr. z imenom izdelka). Višja raven predstavlja priklic brez pomoči (če uporabnika vprašamo, naj našteje znamke izdelkov v določeni kategoriji, bodo vse znamke, ki jih bo naštel, sodile vsaj v ta

<sup>8</sup> Različni avtorji za isto vsebino uporabljajo različne izraze (priklic, poznavanje, prepoznavnost)



nivo). Najvišjo raven predstavlja prva znamka v spominu – znamka, ki jo kupec prikliče brez pomoči in ima do nje posebno afiniteto. Aaker (1991, str. 62) omenja še višjo raven, »raven dominantne znamke izdelka, ki pri kupčevem priklicu predstavlja edino znamko izdelka«.

Aaker se strinja s Kellerjevim razmišljanjem, da je priklic (pri Kellerju poznavanje) začetni dejavnik kapitala znamke izdelka z vidika kupca. Komunicirati lastnosti znamke izdelka prek gradnje imidža ali drugih dimenzij je brezpredmetno, če kupec prej ne pozna znamke izdelka. Razlika med obema modeloma je v tem, da Aaker v eni dimenziji (priklicu) prikaže celoten proces kupčevega poznavanja znamke izdelka, Keller (1998, str. 655) pa poleg priklica opredeli še »prepoznavnost, neke vrste vmesno dimenzijo, ki veže poznavanje z identiteto«.

*Prepoznavnost* je rezultat kupčevih izkušenj z znamko izdelka in je analogna z Aakerjevo višjo ravno priklica. Aaker izpostavi štiri razloge za uspešen priklic znamke izdelka:

- Podjetje (lastnik znamke izdelka) obsežno oglašuje;
- Podjetje je na trgu že dolgo časa;
- Izdelki so prisotni v velikem številu razpoložljivih prodajnih enot;
- Znamka izdelka je uspešna, saj jo uporabljajo tudi ostali kupci.

Prepoznavnost se nanaša na kupčevo sposobnost prepoznati znamko izdelka, kot rezultat predhodnih izkušenj (npr. kupec prepozna znamko izdelka, ko pride v trgovino, ki jo je nekoč že videl, ali zanjo slišal). Priklic pa je povezovanje znamke izdelka z določeno kategorijo izdelkov (npr. ali se bo kupec spomnil na znamko Pepe Jeans, ko mu omenimo jeans). Opaznost znamke izdelka mora preseči določen prag, da lahko kupec znamko izdelka uvrsti v upoštevani niz nakupov. »Raziskave na področju psihologije so pokazale, da priklic ene informacije zmanjša možnost za priklic drugih informacij« (Roediger, 1973, str. 644–657), kar v konceptu znamke izdelka pomeni, da kupec avtomatično izključi ostale znamke, če prikliče eno.

*Prepoznavnost* je tvornik identitete in hkrati njegov oblikovalec, saj sta moč priklica in moč poznavanja tista, ki kupcu implicirata razmišljanje o znamki izdelka in posledično oblikovanje mnenja o njej. Identiteta prikazuje kvaliteto kupčevih miselnih povezav z znamko izdelka. Sestavljajo ga tri lastnosti asociacij:

- *Naklonjenost* Keller opredeli s »predznakom asociacije na pozitiven (+), ko znamka izdelka vsebuje lastnosti in koristi, ki zadovoljujejo kupčeve potrebe in želje in na negativen (-), ko je kupec znamki izdelka nenaklonjen« (Keller, 1998, str. 106).
- *Moč* informacij, ki jih kupec o znamki izdelka dobiva na trgu, v mislih procesira in jih shrani v obliki asociacij. Kako močno so zapisane v kupčevem mišljenju, Keller ponazarja z jakostjo asociacij. Na jakost asociacij pa vpliva način, kako se je kupec z informacijami srečal (neposredno; posredno, ki temelji na tržni komunikaciji znamke izdelka; ustna izročila, ki temeljijo na izkušnjah nekoga). Pomembni dimenziji pri teh procesih sta količina in kvaliteta informacij.

- *Edinstvenost* kupec ustvari samo o eni znamki izdelka. Keller edinstvenost asociacij označi kot vir konkurenčne prednosti znamke izdelka.

Pomen asociacij za znamko izdelka:

- *Vpliv na procesiranje in priklic informacij* – vsako novo srečanje z znamko izdelka je pogojeno z asociacijo, ki je rezultat skupka predhodnih srečanj. Kupcu to dejstvo skrajšuje čas zbiranja informacij o znamki izdelka, lastniku pa zmanjšuje stroške tržnega komuniciranja.
- *Vir diferenciacije* – pri izdelkih, ki jim kupec težko hitro in objektivno izmeri kvaliteto, je lahko pozitivna asociacija glavni vir diferenciacije izdelkov in pomeni pomembno konkurenčno prednost.
- *Razlog za nakup* – mnoge asociacije, ki povezujejo izdelke z njihovimi lastnostmi in koristmi, vplivajo na porabnikovo odločitev za nakup (npr. kupil bom oblačilo Pepe Jeans, ker je pojem mode in kakovosti).
- *Temelj za razširitev* – pozitivne asociacije na ime znamke izdelka se ob uvajanju novega izdelka vsaj delno prenašajo nanj, kar pomeni, da lastnik brez tržne komunikacije uživa učinke pozitivnih asociacij.

Močne znamke izdelkov sprožajo močan niz prepričanj in vrednot, ki poleg fizičnih karakteristik izdelka izpolnjujejo tudi psihološke, čustvene potrebe kupcev. »Prav neotipljivi, nevidni del dodane vrednosti, ki jo ima znamka izdelka, pripomore, da je znamka izdelka v očeh kupca bolj zaželen kot znamka izdelka konkurenta« (Kotler, 1996, str. 555). Znamka izdelka se ne more graditi samo z izdelki, ampak z različnimi dolgoročnimi trženjskimi aktivnostmi, ki dajejo izdelku njegov pomen in identiteto. »Zato se je tudi pri trženjskih aktivnostih potrebno striktno držati opredeljenih vrednot, ki jih posredujejo znamke izdelkov, kajti ravno konsistentnost daje znamki izdelka njen pomen, vsebino in karakter, ki jo uporabniki zaznajo šele skozi daljše časovno obdobje« (Kapferer, 1992, str. 17, 22). Ravno konsistentnost pri trženjskih aktivnostih skozi daljše obdobje je pripomogla k razvoju in prepoznavnosti jeans znamk izdelkov (primer Levis).

### **3.2 Pomen prepoznavnosti znamke izdelka**

Iz strateškega vidika je zmeraj dobro imeti visoke stopnje prepoznavanja znamke izdelka. Znamke izdelkov so pomembne tako za kupce kot tudi ponudnike, čeprav ne nujno zaradi istih motivov.

Ogrodje za ustvarjanje visoke vrednosti znamke izdelkov na trgu je poznavanje znamke izdelkov. »Poznavanje znamke izdelka nam lahko razkrije, kakšne so trenutne potrebe na trgu« (Keller, 1998, str. 46).

Znamke izdelkov, ki se jih kupec zaveda (spontani priklic ali prepoznavanje) v svojem spominu, delimo še na:

- cenjene oziroma upoštevane znamke izdelkov,
- nevtralne znamke izdelkov in
- zavrnjene znamke izdelkov.

Poznavanje znamk izdelkov delimo tudi na (Paluc, 2004, str. 14):

- *aktivno poznavanje* in
- *pasivno poznavanje*.

O aktivnem poznavanju znamk izdelkov govorimo tedaj, ko je vprašani v raziskavi o poznavanju znamke izdelka sam aktiven pri naštevanju le teh. Brez raziskovalca vprašani sam aktivno sodeluje pri prepoznavanju znamke izdelka.

O pasivnem poznavanju znamke izdelka govorimo tedaj, ko je vprašani o poznavnosti znamke izdelka neaktiven pri naštevanju le teh. »Znamke izdelkov zna naštetiti in lahko izbira samo med naštetimi znamkami izdelkov« (Paluc, 2004, str. 15).

Način, na katerega kupci zaznavajo znamko izdelka, je ključnega pomena za dolgoročni odnos kupca s podjetjem. Ustvarjanje močne znamke izdelka, z visoko stopnjo prepoznavnosti, bi morala biti najvišja prioriteta za mnoga podjetja.

Znamka izdelka je kot vir informacij oziroma zagotovilo prepoznavnosti na trgu istovrstnih izdelkov.

### **3.3 Merjenje prepoznavnosti znamke izdelka**

Način merjenja prepoznavnosti znamke izdelka je odvisen od vrste znamke izdelka in namena raziskovanja. Znano je, da je lažje doseči prepoznavanje kot pa priklic znamke izdelka. Za ohranitev visoke stopnje prepoznavnosti znamke izdelka je potrebno stalno in sistematično vlaganje v tržno komuniciranje. Zakaj kupec sploh prepozna določeno znamko izdelka? Razlogi za to so lahko različni: močno oglaševanje, široka distribucija, dolgoletno poslovanje podjetja, močna znamka izdelka, ki jo kupuje velik krog kupcev. »Potrebno je poudariti, da ljudje prepoznavajo tudi znamke izdelkov, ki jih izrazito ne marajo« (Aaker, 1991, str. 63).

Da bi kupec znamko izdelka kar najbolje poznal, morajo podjetja veliko sredstev nameniti tržnemu komuniciranju, bodisi z oglaševanjem v medijih (televizijski oglasi, tiskani oglasi, radio oglasi, zunanje oglaševanje, internetno oglaševanje) in sejemskimi aktivnostmi ter raznimi dogodki (predvsem ob predstavitvi novega izdelka). Za pridobitev rezultatov učinkovitosti vseh navedenih akcij tržnega komuniciranja, je potrebno akcije meriti. Na osnovi navedenega merimo prepoznavnost znamke izdelkov z raziskavami. Advertising awareness ali stopnja prepoznavanja je ena od najosnovnejših metod merjenja učinkovitosti oglaševanja. Z njo merimo ali se kupci zavedajo prisotnosti določenih oglasov v njihovem vsakdanjem življenju. Pri tem se uporabljata spontani in odprti priklic. Pri spontanem priklicu

anketirani sami navajajo, katere oglase so v določenem časovnem razdobju opazili, pri odprtem priklicu pa jim pomagamo tako, da navedemo znamko z imenom in sprašujemo po opaznosti oglasov zanj. V svetu se za merjenje prepoznavanja najpogosteje uporablja spontani priklic, pri čemer se posebej poudarjajo oglasi za znamke, navedene na prvem mestu<sup>9</sup>.

Za podjetja, ki imajo v svojem portfelju več različnih znamk izdelkov, je za izvajanje raziskave pomembno meriti stopnjo spontane prepoznavnosti in prvi priklic, saj sta ta dva parametra dokaj natančen kazalec prihodnjega povpraševanja in s tem prodaje.

Med kvalitativne metode raziskovanja uvrščamo globinske in skupinske intervjuje oziroma fokusne skupine, katerih značilnost je manjše število udeležencev, vprašanja niso v naprej strogo določena, pri raziskovanju pa gre za posredno merjenje občutkov, mišljenj ali prepričanj sodelujočih. Med kvantitativne metode raziskovanja uvrščamo še spraševanje, ki ga raziskovalci izvajajo z anketiranjem. Spraševanje je lahko osebno ali telefonsko, lahko je anketiranje po pošti ali na internetu.

V fazi načrtovanja raziskovanja je potrebno pripraviti načrt vzorca raziskave, pri čemer morajo raziskovalci določiti vzorčni okvir in vzorčno enoto, metodo vzorčenja ter velikost vzorca. Vzorec predstavlja določen del ciljne populacije, ki bo v raziskavo vključen. Načrtu raziskave in vzorčenju sledi proces zbiranja informacij, ki je običajno najdražji postopek izvajanja raziskave. Naslednji korak pri izvajanju raziskave je obdelava in analiza zbranih podatkov z namenom rešitve zastavljenega raziskovalnega problema. Analiza raziskav običajno poteka skozi nekaj faz, začne pa se s pregledovanjem raziskovalnih instrumentov (npr. vprašalniki oziroma ankete). Temu sledi predstavitev informacij oziroma poročilo o raziskavi.

Za merjenje prepoznavnosti znamke izdelka (ali merjenje oglaševanja ali anketiranja ter intervju) je potrebno opredeliti čas merjenja<sup>10</sup> raziskave. Načini za merjenje prepoznavnosti znamke izdelka so različni. Za izvedbo lahko uporabljamo različna orodja: merjenje izvedemo s pomočjo osebnih intervjujev, z anketiranjem, opazovanjem, lahko pa merjenje prepoznavnosti izvedemo s pomočjo internetnih strani. Nato je potrebno opredeliti vzorec merjenja prepoznavnosti znamke izdelka. Katero vrsto vzorca bomo v raziskavi uporabili, je odvisno od načina in vsebine merjenja prepoznavnosti znamke izdelka. Poznamo:

- Enostavni slučajni vzorec – zanj je značilna enaka možnost izbora za vse enote osnovne populacije. Prednost tega vzorca je v tem, da ni potrebno poznati osnovne statistične populacije. Kljub vsemu pa sam po sebi še ne predstavlja reprezentativnega vzorca<sup>11</sup>;

---

<sup>9</sup> Angleški izraz za to je TOM (top-of-mind).

<sup>10</sup> Primer: merjenje prepoznavnosti znamke izdelka, bo potekalo od 1. do 30. aprila 2011.

<sup>11</sup> Primer: če izberemo vzorec 100 kupcev, se nam lahko zgodi, da bodo v vzorec vključeni le kupci iz določene regije.

- Priložnostni vzorec – je najmanj reprezentativen in edino merilo za izbor vzorčnih enot je, da so te čim bolj pri roki;
- Namenski vzorec – temelji na izboru enot, ki so tipične glede na opazovani pojav v osnovni populaciji;
- Kvotni vzorec – najpogosteje uporabljajo raziskovalne hiše in je najbolj reprezentativen. Enote vzorca se izberejo zavestno tako, da je sestava za določene ključne znamke enaka sestavi osnovne populacije. Na podlagi osnovne populacije in števila vzorčnih enot se določi, koliko anketiranih mora biti iz dločenega kraja, koliko mora biti moških, koliko žensk itd.

Kvotno vzorčenje je neverjetnostna različica stratificiranega vzorčenja, pri katerem izberemo enote v vzorec tako, da je struktura vzorca skladna s strukturo populacije kot celote z vidika tistih spremenljivk, ki so temeljnega pomena za analizo. Posamezne enote pa izbiramo povsem arbitrarno, dokler ne zapolnimo v naprej določene kvote. »Kvotno vzorčenje običajno uporabljamo pri velikih populacijah, za katere nimamo popolnega seznama vseh enot v populaciji, poznamo pa njeno sestavo« (npr. sestava hotelskih gostov glede na državo, iz katere prihajajo) (Makovec, 2007).

Radonjič in Iršič (2006, str. 295) navajata, da so »kvotni vzorci najbolj reprezentativni med vzorci, ki ne temeljijo na verjetnosti, zato se pogosto uporabljajo«. Nadalje pravita, da morajo »raziskovalci za uporabo kvotnega vzorca nujno poznati značilnosti statističnih enot, ki sestavljajo statistično množico, oziroma vrednosti njihovih parametrov«. Kvotni vzorec izberemo takrat, kadar je v statistični množici več kot en parameter (značilnost statistične enote), ki je pomemben. Ta vzorec omogoča, da se iz heterogene statistične množice oblikujejo homogene podskupine – kvote, iz katerih po priložnostnem ali namernem načelu izbiramo statistične enote v vzorec. V posamezni kvoti so statistične enote z enako vrednostjo parametra oziroma z enakim parametrom (značilnostjo). S tem postopkom lahko ustrezno nadziramo težo in s tem pomembnost posamezne vrednosti parametra statističnih enot v končnem vzorcu.

Vprašanje, ki si ga mora zastaviti raziskovalec, je velikost vzorca. Le ta naj bi izbral najmanjši vzorec, ki še omogoča dovolj kakovostne rezultate. Seveda pa je potrebno upoštevati tudi stroške vzorčenja, variabilnost proučevanega pojava v osnovni populaciji ter število in vrsto podskupin znotraj vzorca.

*Sinteza spoznanj pri preučevanju literature na temo prepoznavnost znamke izdelka* – Pri preučevanju domače in tuje znanstvene in strokovne literature s področja prepoznavnosti znamke izdelka sem za sintezo spoznanj prepoznavnosti znamke izdelka preučila, po mojem mnenju, dva najbolj relevantna strokovna predstavnika avtorjev s področja zapisov o znamkah izdelkov. To sta Aaker in Keller. Kellerjev model poznavanja znamke izdelka, ki se oblikuje v zavesti kupca. »Poznavanje znamke izdelka je splet spominskih vozlov, ki se prepletajo z asociacijami na znamko izdelka«. Keller trdi, da je kapital znamke izdelka funkcija

kupčevega poznavanja znamke izdelka. Keller kapitala znamke izdelka ne poveže neposredno z vzorčnimi dejavniki, temveč to stori s posredno funkcijo poznavanja znamke izdelka, ki predstavlja skupek porabnikovih izkustev z znamko izdelka. Funkcija predstavlja prenos teh izkustev na trgu in je torej merljiva.

Opaznost znamke izdelka deli Keller na *priklic* in *prepoznavnost*. Prepoznavnost se nanaša na kupčevo sposobnost prepoznavanja znamke izdelka kot rezultat predhodnih izkušenj (npr.: ali porabnik prepozna znamko izdelka, ko gre v trgovino, ki jo je nekoč že videl oziroma o kateri je že slišal). Priklic pa je povezovanje znamke izdelka z določeno kategorijo izdelkov (npr.: ali se bo kupec spomnil znamke Pepe eans, ko mu omenimo oblačilo ali samo jeans).

Aaker ponuja model, ki je strukturalno soroden Kellerjevemu, vendar v svojem razmišljanju neposredno izpostavi kapital znamke izdelka z vidika kupca. Oba modela na različne načine prikažeta isto rešitev. Aaker (1991, str. 1) pravi, da je kapital znamke izdelka z vidika kupca odvisen od skupine dejavnikov, medtem ko Keller trdi, da je odvisen od poznavanja znamke izdelka, ki je seštevek skupine dejavnikov. Kellerjev model se zdi bolj naraven, ker kupec pri odločanju ne dela matematičnega izračuna med dejavniki z utežmi, temveč se odloči na podlagi poznavanja in izkušenj z znamko izdelka.

Aakerjev model se ne pogloblja natančneje v psihologijo človekovega razmišljanja, temveč zajame znamko izdelka z makroekonomskega vidika. Keller je konceptualno razumljivejši in z vidika kupčevega odločanja v nakupnem procesu bližje dejanskemu vedenju, vendar to transparentnost plačuje z uporabo težko izmerljivih pojmov: razvil je model, ki je osnova teoretičnim diskusijam, vendar je težko izvedljiv v praksi. Modela sta si sicer vsebinsko zelo podobna in sta oba osnovana na istih temeljih.

#### 4 SPLOŠNE ZNAČILNOSTI ZNAMK IZDELKOV IZ JEANSA

Jeans prihaja iz Italije in Francije. Na začetku se je jeans uporabljal za delovna oblačila. Nemški Jud Levi-Strauss je v Kaliforniji pod imenom Levi's prodajal modri jeans rudarjem za časa zlate mrzlice. Eden od njegovih odjemalcev je bil tudi Jacob Davis, ki je prišel na idejo, da bi posamezne kose blaga med seboj pripeli z bakrenimi neti. Davis je to predlagal Straussu in skupaj sta registrirala patent. Tako so nastale jeans hlače in jakne, kakršne poznamo danes. Med drugo svetovno vojno so ga uporabljali delavci v tovarnah kot najodpornejši material za delovne kombinezone in hlače. Bombažno blago, iz katerega jih naredijo, je zelo trpežno, traja dlje kot večina klasičnih tekstilnih materialov, se zelo dobro barva, preureja in kombinira z drugimi materiali. Posebnost jeansa je v tem, da je premostil družbene razrede in združil vse generacije. Jeans hlače pozna vsakdo. Nosijo ga vsi, mladi, stari, premožni in revni.

Danes imamo nešteto različnih vrst jeansa, barv in oblik. V Evropi jim rečemo kavbojke, zaradi ameriških kavbojskih filmov, ki so jih naredili svetovno popularne in modne. Pionirji v izdelavi kavbojk so bili: Lee Cooper, francoski Mustang, španski Louis in italijanska Carrara. Med mlajše znamke izdelkov pa prištevamo: Wrangler, Pepe Jeans, Diesel, Replay, Bufallo, Mis sixty ter mnoge druge. Kavbojke so v modo prišle z znamko Jorache leta 1978, nato pa so jeans za svoje kreacije začele uporabljati modne ikone, kot so Sergio Valente, Gloria Vanderbilt, Calvin Klein in Yves Saint-Laurent ter drugi. Fino obdelan jeans uporabljajo v visoki modi, tako v elegantnih kolekcijah srednjega in višjega cenovnega razreda, za vse priložnosti, kot tudi večerne toalete. Uporabljajo ga tudi v čevljarški industriji in za modne dodatke. Jeans hlače lahko primerjamo s kokakolo, saj jih nosijo po vsem svetu, ne glede na nacionalnost, religijo, raso in kulturo nasploh.

Jeans spada v vrsto modnih oblačil. Moda je sinonim za oblačilo ali oblačenje, stil, okras in okus. Slovenska beseda moda je prevzeta eventualno prek nemške »Mode« iz francoske »mode« (Snoj, 1997, str. 349). Moda se skozi čas spreminja, stil oblačenja pa ostaja nespremenjen. Oblačila ustvarjajo prvi vtis o nas in vplivajo na to, kako nas drugi ocenjujejo. So pomemben posredovalec socialnega življenja, ki nam govori o načinu življenja, razmišljanja in občutenja ljudi, ki jih nosijo; sporočajo njihov socialni, profesionalni in ekonomski položaj, etično poreklo, politično prepričanje, estetske preference ter identificirajo njihovo spolno vlogo.

Kot povsod po svetu, tudi na trgu v Sloveniji, segmentiramo jeans oblačila, znotraj katerih se oblikujejo znamke izdelkov.

- Prvi segment je *visoka moda*, ki označuje oblačila priznanih modnih oblikovalcev in modnih hiš. Slovijo po posebnih dizajnih in ekstremno visokih cenah. Zato si ta oblačila lahko privoščijo le redki posamezniki. Predstavniki tega segmenta so Dior, Versace, Chanel, Valentino, Ferre.
- Drugi segment imenovan »ready to wear« ali »pret a porter«, je nosljiva moda, z veliko elementi visoke mode, ki vključuje ročno delo in izdelavo v majhnih serijah. To je tržni

segment oblačil, ki je še vedno dražji od oblačil srednjega cenovnega razreda (Dolce&Gabbana, Prada, Gucci, Calvin Klein, Armani, Pepe Jeans, Miss Sixty).

- Tretji segment oblačil predstavljajo »bridge« oziroma sekundarne vzporedne linije, ki nosijo oblikovalčevo ime. Gre za interpretacijo osnovnih linij v cenejši izvedbi, narejenih bodisi v azijskih tovarnah bodisi iz cenejših tkanin. Tak primer so Calvin Klaine, Donna Karan.
- Množične znamke izdelkov so četrti segment, proizvedene v velikih količinah in med seboj podobne ter cenovno dostopnejše.

V zadnjem desetletju se na področju znamk izdelkov jeansa in oblačil nasploh dogajajo številne spremembe. Prevladujeta dve skrajnosti: prodajajo se zelo poceni ali zelo drage znamke izdelkov oblačil. To je odraz spremenjenega odnosa kupca do dragih oblačil v zadnjih letih in nakupovanja nasploh.

Novi modni tokovi so pri nas in po svetu v znamenju prepletanja množičnega, popularnega z luksuznim in elitnim. Pojavljata se dva fenomena: bogatejša množica kupcev, ki si lahko privoščijo drage in luksuzne izdelke, po drugi strani pa ponudniki luksuza približujejo svoje izdelke širši množici kupcev po dostopnejših cenah skozi distribucijsko politiko verige trgovin.

Znamke kot so Zara, H&M, Mango in druge se želijo diferencirati od znamk za množično nakupovanje in si počasi utirajo pot v nakupne odločitve bogatejših kupcev. Kopirajo stile popolnoma novih kolekcij z uporabo cenejših materialov in količinsko proizvodnjo. Končni rezultat je ponudba oblačil po dostopnih cenah.

Za vse kupce tako v Sloveniji kot po svetu velja, da ne kupujejo kosov oblačil, temveč identiteto in iluzije, ki so skrite za posamezno znamko izdelka (primer Pepe Jeans, predstavlja tako modo, kot eleganco, svobodo, predrznost, luksuz ...). Dejstvo je, da si Slovenci v večini še vedno ne upajo biti drugačni, zato pri oblačenju velja sivo povprečje: rajši varno prisegajo na uveljavljene znamke izdelkov. Delu ozaveščenih mladih in eliti pa pomeni znamka izdelka statusni simbol.

Na splošno lahko rečemo, da se je odnos Slovencev do oblačenja zelo spremenil. Mladi po oblačenju ne zaostajajo za mladimi drugod po svetu, kar je zasluga cenejših tujih znamk, ki se pojavljajo na trgu v Sloveniji.



## 5 SPLOŠNE ZNAČILNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE PEPE JEANS

*Kratek pregled nastanka in razvoja podjetja* – Pepe Jeans se je rodil 1973 na Portobelu, ulici v Londonu. Po izkušnjah mladega moža, Nitina Shaha, se je odločil izdelovati jeans pod lastno znamko izdelka. Dve leti kasneje so bili trije bratje Nitin, lastniki mnogih jeans trgovin v Londonu, ter ustanovitelji podjetja Pepe d.o.o., ki je pokrivalo celoten trg Velike Britanije z jeansom. V letu 1980 so bili največji distributerji jeansa za Veliko Britanijo. Leta 1983 so odprli trge tudi na Irskem, nato pa se je pot nadaljevala z veliko intenzivnostjo v ostale evropske države in v ZDA. Tako je Pepe Jeans danes ena od top jeans znamk v svetu.

Pepe Jeans znamka je prisotna v vseh Evropskih državah. Ima 45 franšiznih trgovin ter 90 lastnih trgovin, vendar pa se invazivno širijo v Rusijo, Češko, Latinsko Ameriko, Azijo, Bolgarijo in Romunijo. Lahko se pohvalijo, da so zastopani v vseh najuglednejših svetovnih trgovskih središčih, kot so: Harrods – Velika Britanija, Harvey Nichols – Velika Britanija in Dubai, El Cort Engels – Španija, Shopper stop – India, Sogo – Japonska, Galerie Lafayette – Francija in Nemčija, Raspini – Italija, in tudi v Sloveniji.

Znamka izdelka Pepe Jeans je korporativna znamka izdelka. Je znamka izdelka, ki pomeni več kot le ime podjetja. Je odraz njene zgodovine, vrednot in strategije za prihodnost. Je percepcija, ki jo imajo kupci o podjetju.

Kline in Rozman (2001, str. 21) povzemata Macraevo trditev, da je korporativna znamka prva znamka podjetja, na katero se veže in v katero vlaga celoten ugled podjetja. Deluje kot organizator, katerega naloga je povezati ponos zaposlenih z zadovoljstvom kupcev s prenosom ključnih vrednosti in tako biti zmagovalec na trgu. Povzemata tudi Schultzovo ugotovitev, da je korporativna znamka ključni element politike znamk izdelkov podjetja in dejanski integrator celotnega podjetja, ki odločilno vpliva na uporabljeno arhitekturo znamke izdelka.

Pri korporativni znamki gre za kombinacijo zaznav kupca o podjetju. Korporativna znamka daje možnost ustvarjanja širšega mnenja o podjetju prek informacij (ravnaje z zaposlenimi, uspešnost podjetja, odnos do okolja, vodstvo, partnerji ...), ki se nato vežejo na korporativno znamko. Pri takšni politiki raste pomen upravljanja z ugledom podjetja kot takega. Tako se zmanjša oglaševanje, povečuje se upravljanje odnosov z mediji in druga orodja odnosov z javnostmi, ki dvigujejo ugled podjetja. Ta pristop se vse bolj uveljavlja zaradi vse večje osveščenosti kupcev. Ti si danes želijo vedeti več o tem, kakšno je podjetje, ki jim ponuja določene znamke izdelkov. Podjetje postaja garant kakovosti in zanesljivosti.

*Prepoznavnosti znamke izdelka Pepe Jeans* – V svetu imajo danes znamke izdelkov krajšo in daljšo življenjsko dobo. Zelo pomembno je, da ima znamka izdelka večletno tradicijo, saj jo tako kupci poznajo in se zanjo hitreje odločajo. Kupci se zanjo odločajo, če imajo občutek, da jim določena znamka izdelka nudi več kot konkurenčna znamka izdelka. Kupci povezujejo

znamko izdelka s kakovostjo, kredibilnostjo in verodostojnostjo. Vse te attribute znamka izdelka Pepe Jeans ima.

Ime kot verbalni simbol in vizualna pojavnost znamke izdelka (slika 6) se kot dražljaj pojavlja na vseh sporočilih podjetja Pepe Jeans v okolje. Oblikovanje primerne celostne podobe znamke izdelka je zelo odgovorna naloga. Znamka izdelka kot subjekt pravne zaščite ima nalogo zaščite izdelkov pred imitacijami, predvsem zunaj domačih meja.

Ime Pepe Jeans ustvarja asociacijo, ki opisuje znamko izdelka in je osnova za doseganje večje prepoznavnosti pri kupcu ter ima večji učinek komunikacije. Ime Pepe Jeans si je lahko zapomniti in se razlikuje od imen, ki jih uporablja konkurenca. Zelo dobro opisuje sam izdelek, saj nas asociacija popelje do tega, da je to izdelek za prosti čas in neformalno oblačenje (Pepe kot simbol farmarja in iz kakšnega materiala je izdelan – jeans označuje tkanino, iz katere so jeans oblačila izdelana).

Slika 6: Logo



Vir: Interni viri podjetja Modistika, 2010.

Znamka Pepe Jeans je znana predvsem po kavbojkah in je namenjena oboževalcem casual stila oblačenja. Sprejeta je pri mladih ljudeh, izoblikovanega okusa in svobodnega duha. S kombiniranjem tradicionalnega jensa z modernimi kolekcijami, znamka Pepe Jeans osvaja vrhove modnega sveta in pridobiva kupce, ki sledijo trendom modnega oblačenja.

Pepe Jeans znamka skuša orientirati svoje kupce po zadnjih modnih smernicah in nošenju jeans oblačil. Predstavlja mladosten izgled z urbanim in modernim videzom ter inovativnimi stili. Svoje izdelke povezujejo z modnimi ikonami, sodelujejo z največjimi zvezdami in znanimi obrazi, ki nastopajo v njihovih oglaševalskih akcijah. Med njimi so: Cristiano Ronaldo – nogometaš, Siena Miller – foto model in igralka, Leaticija Cast – obraz in model prestižnih znamk izdelkov. Za ljubitelje umetnosti in retro stila so naredili korak dlje in dogovorili licenco za dela umetnika Andyja Warhol. Kolekcija se bo imenovala Andy Warhol by Pepe Jeans in bo vsebovala dve liniji: Pop, ki bazira samo na podpisih umetnika in Factory, ki vsebujejo aluzije Warholovih portretov.

Slika 7: Torba iz kolekcije Andy Wahol by Pepe Jeans



Vir: Interni viri podjetja Modistika, 2010.

Za izdelavo oblačil uporabljajo najboljše materiale in z njimi oskrbujejo ostale vrhunske znamke izdelkov, ki prodajajo jeans ter sledijo inovacijam v obdelavah in materialih jeansa. Prednosti pri odločitvi nakupa znamke Pepe Jeans za kupca so: kvaliteta, udobnost in modnost. Z dizajnom zadovoljujejo širok spekter kupcev, navdihe črpajo iz želja kupcev in ulice, identificirajo se kot znamka za življenjski stil.

Prav tako so prepoznavne njihove trgovine. Vsaka njihova trgovina ima svojo zgodbo, kar pomeni, da si niso identične. Navdih in inspiracijo črpajo iz narave, svobode ter mesta, v katerem se trgovina nahaja. »Zunanost trgovine je vodeni simbol, ki izraža in identificira trgovino z znamko izdelka« (Ferkol, 2003).

Slika 8: Znamka za življenjski stil



Vir: Interni viri podjetja Modistika, 2010.

Zavedati se moramo, da čeprav je lojalnost znamki izdelka Pepe Jeans prisotna zlasti med mlajšimi generacijami kupcev in finančno močnejšim segmentom kupcev, je glede na intenzivnost cenovno ugodnejše ponudbe jeansa na trgu v Sloveniji pričakovati težji boj za ohranitev obstoječih kupcev in pridobitev potencialnih kupcev. Potrebno bo uporabiti različne

## Splošne značilnosti blagovne znamke Pepe Jeans

elemente marketinških aktivnosti, ki bodo pripomogli k še večji prepoznavnosti in priljubljenosti Pepe Jeans izdelkov, v sklopu katerih igra jeans pomembno vlogo.

## 6 RAZISKAVA PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE PEPE JEANS

### 6.1 Opredelitev problema in cilji raziskave

Slovenija intenzivno vstopa v skupino držav z razvitim tržnim gospodarstvom. S tem nam je omogočen izvoz naših izdelkov kakor tudi uvoz izdelkov konkurenčnih ponudnikov. Na trgu v Sloveniji je v ponudbi izdelkov jeans oblačil prisotnih veliko različnih znamk izdelkov, ki so cenovno in kvalitetno različno rangirani. Značilen za znamko izdelka, ki jo v nalogi obravnavamo je tudi kratek življenjski cikel, saj moda hitro spreminja stil oblačenja in prav tako nakupne navade. Vse to zaostruje pogoje za preživetje in razvoj ponudnikov jeans oblačil. Za uspešno trženje znamke izdelka je pomembno sistematično izboljševanje poznavanja znamke izdelkov in, kar je zelo pomembno, poznavanje kupčevih želja in potreb. Še zlasti zato, ker ne vemo, kam je umeščena po prepoznavnosti znamka izdelka Pepe Jeans na trgu v Sloveniji. Predvsem zavedanje znamke izdelka in v njegovem okviru prepoznavanje znamke izdelka pomaga kupcu pri orientaciji na trgu, kjer se pojavlja veliko konkurentov, ki ponujajo podobne izdelke za zadovoljevanje podobnih potreb in ciljev. Ker ne poznamo kakšna je v očeh kupcev obravnavana znamka izdelka, tudi ne vemo, katera marketinška orodja uporabiti za večjo prepoznavnost znamke izdelka in pridobitev tržnih deležev, ki so v času gospodarske krize za podjetje še kako pomembni.

Cilji raziskave so:

- ugotoviti prepoznavnost znamke izdelka Pepe Jeans in konkurenčnih znamk,
- ugotoviti, katera je najbolj prepoznavna znamka izdelka jeans oblačil na trgu v Sloveniji,
- ugotoviti, v kakšni meri izbrani dejavniki vplivajo na prepoznavnost proučevane znamke izdelka jeans oblačil,
- ugotoviti pomembnost izbranih dejavnikov pri odločanju anketiranih za nakup znamke izdelka jeans oblačil.

Pri proučevanju predhodno navedenih ciljev bom izhajali iz naslednjih predpostavk oziroma hipotez, katerih (ne) veljavnost bom verificirala v empiričnem delu magistrske naloge.

H1: Med izbranimi znamkami jeans oblačil bo največ anketiranih poznalo znamko izdelka Pepe Jeans.

H2:

- H2a: največ anketiranih bo med izbranimi znamkami izdelkov jeans oblačil, kot najbolj prepoznavno znamko izdelka, navedlo Pepe Jeans,
- H2b: med moškimi in ženskimi anketiranci obstajajo statistično pomembne razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka,
- H2c: med starostnimi skupinami anketiranih obstajajo statistične razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka.

H3: Anketirani bodo med dejavnike, ki vplivajo na prepoznavnost znamke izdelkov jeans oblačil, prisodile dejavniku oglaševanje najvišjo povprečno oceno na lestvici od 1 do 5 (kar pomeni 1 najmanj vpliva in 5 najbolj vpliva).

H4: Anketirani bodo po pomenu za nakup jeans oblačil na lestvici od 1 do 4 (1 najmanj pomemben in 4 najbolj pomemben) presodile najvišjo oceno dejavniku kakovost.

## 6.2 Metodologija in vzorec raziskave

Za izvedbo marketinških raziskav lahko uporabimo primarne in sekundarne vire podatkov, ki jih lahko zbiramo na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih metod. V raziskavi smo se odločili za zbiranje primarnih podatkov na podlagi kvantitativne metode raziskovanja, s pomočjo anketnega vprašalnika. Kvantitativne metode raziskovanja prikazujejo večjo uporabnost formalne kategorizacije vprašalnika, obravnavajo manj kompleksne teme kot kvalitativne metode ter se nanašajo bolj na frekventne vsebine ankete. Anketiranje je potekalo tako na terenu, kot tudi preko interneta. Na internetu smo se posluževali računalniško podprtega internetnega anketiranja (CAWI<sup>12</sup>). CAWI metode smo se posluževali zaradi prednosti, ki jih ta metoda nudi, saj so stroški anketiranja nižji. Anket ni potrebno natisniti, spraševati anketirane, ter vnašati podatke za obdelavo. Čas zbiranja podatkov se skrajša.

Najpogostejša metoda kvantitativnih tehnik je anketa na centralni lokaciji. To pomeni, da se anketa izvaja na lokaciji, kjer je največja frekvenca kupcev ciljne skupine. To prinaša dve pozitivni lastnosti; anketa na večjih vzorcih (100, 200) ter centralna lokacija za težko dosegljive kupce ciljne skupine, ki je stroškovno učinkovita z vidika pridobivanja informacij.

Prednost je tudi v tem, da se lahko podatki spremljajo v realnem času, anketirani pa lahko odgovarjajo takrat, ko imajo čas za to, ter če ne uspejo končati z izpolnjevanjem ankete, nadaljujejo, ko jim čas dopušča. Za tovrstno anketiranje smo se odločili, ker na ta način lažje dosežemo delovno aktivno populacijo.

Anketiranje je bilo izvedeno na priložnostnem vzorcu (vzorec enot, ki so pri roki) 200 anketiranih, pri čemer je bila kvota 150 odgovorov za CAWI ter 50 anketiranih na terenu. Pri izhodišču za odločanje velikosti vzorca smo se zaradi stopnje tveganja in želje po kar najbolj natančnem prikazu rezultata ankete, odločili za kvoto 200 anketiranih. Pri postopku določanja velikosti vzorca smo imeli v vidu parameter ocenjevanja in relativno izraženo zahtevo o natančnosti ocene.

---

<sup>12</sup>V ang. jeziku: Computer Aided Web Interviewing, je način anketiranja, ko anketiranci do ankete dostopajo preko interneta (s klikom na povezavo do spletnega naslova ankete). Spletna anketa, dostopna preko interneta, je izdelana v programu za pripravo spletnih anket.

Priložnostni vzorec spada v skupino neverjetnostnih vzorcev. To so vzorci, pri katerih verjetnost izbora ni v naprej znana. Čeprav rezultatov izmerjenih na takšnih vzorcih ne moremo posploševati na celotno populacijo, pa pridejo v poštev v primeru, ko sta pomembni hitrost izvedbe ankete in cena ankete. Iz tako pridobljenih podatkov lahko pridobimo namige, ideje za ukrepanje in nadaljno resno raziskovanje.

Vprašanja, ki jih anketa vsebuje so natančno določena, odprto-zaprtega tipa, kar pomeni, da vsebujejo minimum prostih odgovorov, saj bi čas za porabljeni intervju potekal predolgo. Glavna slabost ankete je, da vzorec ni reprezentativen.

### **6.3 Oblikovanje in sestava vprašalnika**

Pri načrtovanju vsebinske zasnove vprašalnika smo se naslanjali na spoznanja, do katerih smo prišli, s predhodnim preučevanjem literature z obravnavanega področja in s pomočjo lastnih izkušenj, ki sem si jih pridobila kot direktorica podjetja Modistika d.o.o., ki zastopa oblačila znamke Pepe Jeans na trgu v Sloveniji.

Poskušali smo oblikovati prijazen vprašalnik, ne predolg, posebno pozornost pa smo namenili temu, da so vprašanja lahko razumljiva in ne dopuščajo napačnih razlag. Vprašalnik je bil zasnovan z namenom, da bi doprinesel nove ideje, pomembne za nadaljnje utrjevanje znamke izdelka Pepe Jeansa na trgu v Sloveniji.

Prva tri vprašanja so izpostavila nakupne navade anketiranih. Sklop teh vprašanj se glasi na čas nakupovanja jeans oblačil, lokacijo nakupa jeans oblačil in kateri dejavnik je odločilen pri izbiri prodajalne, kjer opravimo nakup. Vprašanja so bila postavljena tako, da je bilo možno podati več odgovorov, zato smo anketiranim ponudili dodatno možnost – prazen prostor, kamor lahko anketirani sam vpiše odgovor. Takim vprašanjem pravimo polstrukturirana vprašanja. Pri tretjem vprašanju je bilo obvezno potrebno izpolniti tri najpomembnejše dejavnike, pri ostalih dveh vprašanjih pa je bil dovoljen samo en odgovor.

Četrto vprašanje je bilo namenjeno ocenjevanju pomena dejavnikov, ki vplivajo na odločitev anketeranega, za nakup jeans oblačil. V vprašalniku smo predlagali dejavnike, ki vplivajo na odločitev anketiranega, za nakup jeans oblačil. Predlagani dejavniki so: modnost, znamka izdelka, cena, dizajn, kakovost in drugačnost. Za ocenjevanje pomembnosti posameznih dejavnikov smo uporabili lestvico od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo najmanj pomemben, 2 – nepomemben, 3 – niti, niti, 4 – pomemben, 5 – najbolj pomemben.

Zastavljena vprašanja pod številko pet, šest in sedem so bile delno enakega tipa, kot prva tri. Nakupnim navadam smo dodali še prepoznavnost znamke izdelka. Pri postavitvi vprašanja se nismo odločili za priklic, temveč smo nizali možne odgovore prepoznavnosti znamk izdelkov, za katere predvidevamo, da so nam na trgu konkurenčni. Predvidene konkurenčne znamke izdelkov so: Levis, Diesel, G-Star, Replay in Miss Sixty.

Osmo vprašanje rangira dejavnike, ki vplivajo na prepoznavnost preučevanih znamk izdelkov jeansa po določeni lestvici. Dejavnike, ki vplivajo na prepoznavnost smo anketiranim v vprašalniku navedli (oglaševanje, logotip, znana oseba ali uporabnik, cena izgled prodajalne, dizajn). Za ocenjevanje prepoznavnosti smo uporabili lestvico od 1 do 5, pri čemer je pomenilo: 1 – najmanj vpliva, 2 – ne vpliva, 3 – niti, niti, 4 – vpliva, 5 – najbolj vpliva.

Deveto vprašanje je bilo namenjeno ocenjevanju ugleda preučevanih znamk izdelkov jeans oblačil. Za ocenjevanje prepoznavnosti smo uporabili lestvico od 1 do 5, pri čemer je pomenilo: 1 – najmanj ugledna Z, 2 – neugledna Z, 3 – niti, niti, 4 – ugledna Z, 5 – najbolj ugledna Z.

Deseto vprašanje je bilo namenjeno ocenjevanju zadovoljstva pri znamkah jeans oblačil, ki jih anketirani nosijo.

Enajsto in dvanajsto vprašanje sta bila namenjena pridobivanju demografskih podatkov, pri čemer je bilo enajsto vprašanje dihonomno.

#### **6.4 Izvedba anketiranja**

Anketiranje je potekalo v mesecu marcu 2011, na terenu in preko spletnega anketnega vprašalnika. Anketiranje na terenu je potekalo v trgovskem centru City Park v Ljubljani, lokaciji, ki je frekventna in za nas pomeni zajem ciljne skupine potencialnih kupcev. Spletno anketiranje je bilo izvedeno s pomočjo priznanega ponudnika tovrstnih storitev, ki je nudil napredne funkcije za zbiranje podatkov, s pomočjo anket in omogočil gostovanje ankete ter zbiranje podanih odgovor anketiranih.

Odziv na anketiranje je bil dober, saj smo v obdobju enega meseca uspeli pridobiti želeno kvoto odgovorov, ki je znašal 200 pravilno izpolnjenih anket.

#### **6.5 Obdelava podatkov in rezultati raziskave**

Zbrane podatke smo obdelali in analizirali s pomočjo statističnega paketa SPSS in programa EXCEL.

Pri obdelavi podatkov, smo se posluževali univariatnih in bivariatnih statističnih metod.

- *Univariatne metode* smo uporabili za predstavitev porazdelitve vrednosti spremenljivk. V anketnem vprašalniku bomo uporabili nominalne in ordinalne spremenljivke, ki jih bomo prikazali s strukturnimi stolpci in strukturnimi krogi.
- *Bivariatne metode* smo uporabili za preučevanje povezanosti med dvema spremenljivkama. S pomočjo programa SPSS smo izvedli Mann-Whitney u-test in analizo variance (ANOVA).

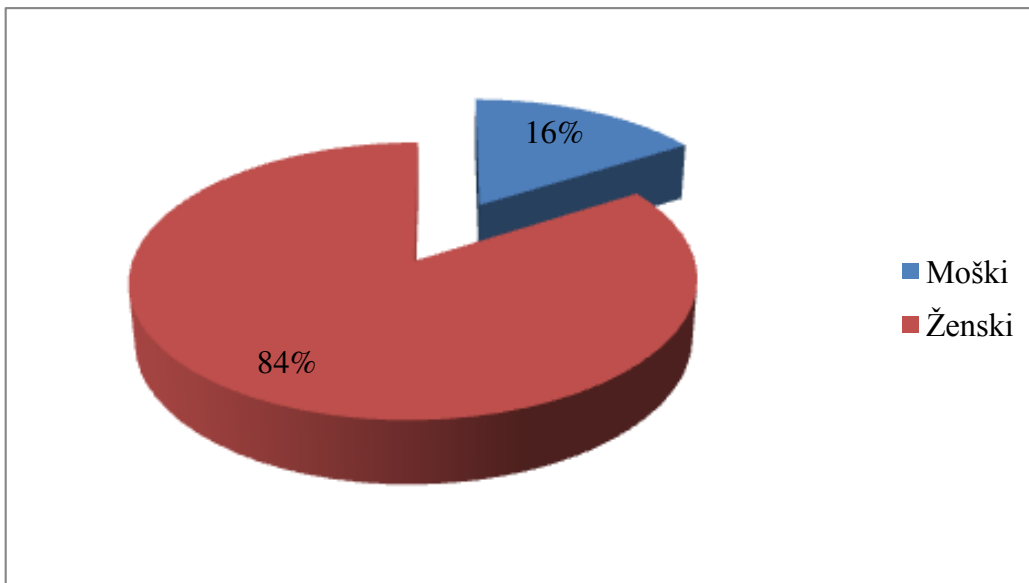


Analiza rezultatov raziskave zajema vsa v raziskavi vsebujoča vprašanja. Zaradi boljšega razumevanja rezultatov raziskave, smo začeli z analizo demografskih značilnosti anketiranih, čeprav so bila demografska vprašanja zastavljena v zadnjem sklopu vprašalnika. Za to smo se odločili, ker smo pri preverjanju nekaterih hipotez analizirali tudi vpliv demografskih značilnosti anketiranih kupcev oblačil iz jeansa na njihove odgovore.

### 6.5.1 Demografske značilnosti anketiranih

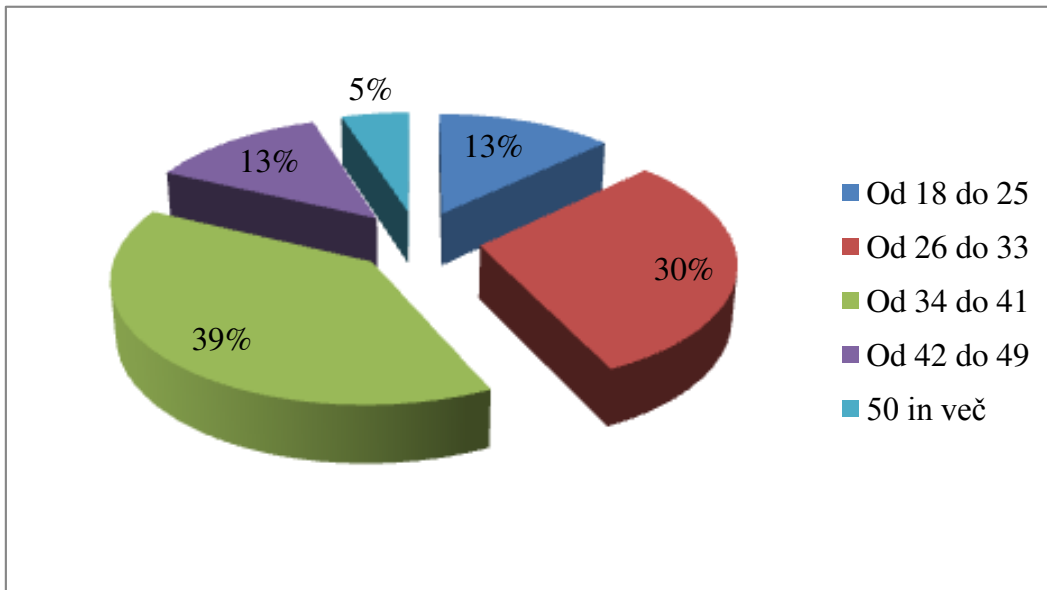
V nadaljevanju je prikazana struktura anketiranih potrošnikov oblačil po spolu in starosti.

Graf 1: Struktura anketiranih po spolu



V raziskavi je sodelovalo 84 % žensk in 16 % moških. Rezultati analize vprašanja, da je med kupci jeans oblačil največ žensk, ne potrjujejo. Dejstvo je, da je največ žensk anketo izpolnilo.

Graf 2: Struktura anketiranih glede na starost

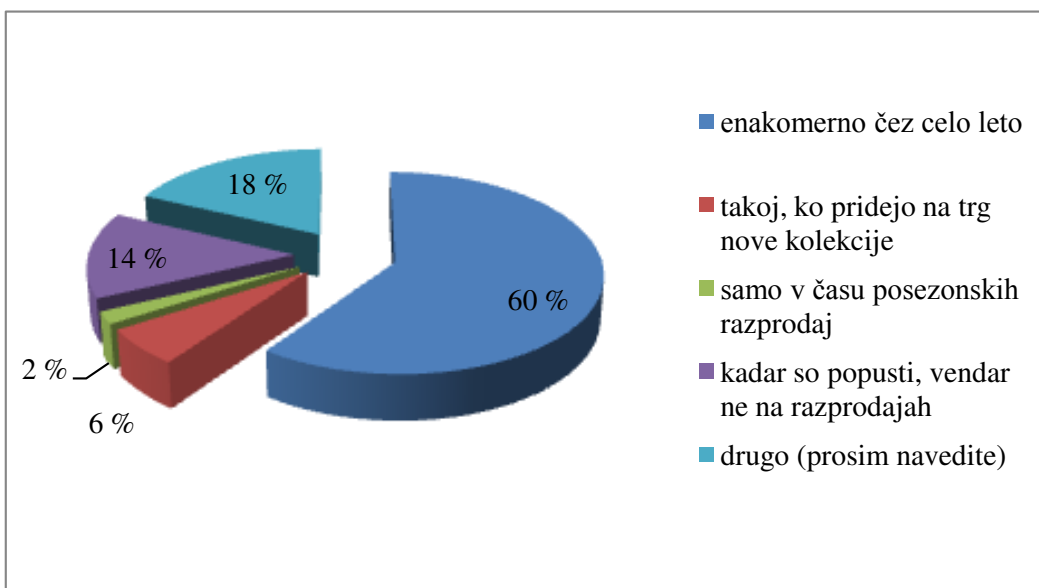


Iz grafa 2 je razvidno, da je v raziskavi sodelovalo največ anketiranih v starostnem razredu od 34 do 41 (39 %), sledijo jim: starostna skupina od 26 do 33 (30 %), starostna skupina od 18 do 25 let in od 42 do 49 let (pri obeh 13 %). Najmanj anketiranih je bilo v skupini starih 50 let in več (5 %).

### 6.5.2 Nakupne navade

Sledi sklop treh vprašanj, ki so bile namenjene raziskovanju nakupnih navad. Najprej smo anketiranim zastavili vprašanje, kdaj kupujejo jeans oblačila.

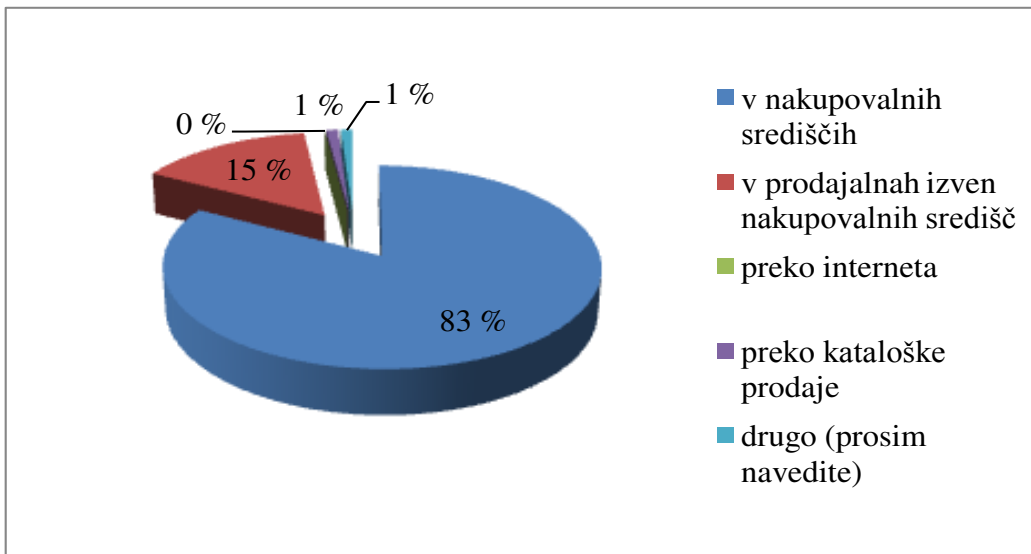
Graf 3: Nakupne navade anketiranih glede na to, kdaj kupujejo jeans oblačila



Po rezultatih raziskave (graf 3) se 60 % anketiranih odloča za nakup enakomerno skozi celo leto. 14 % anketiranih se za nakup odloča v času popustov, vendar ne na razprodajah. 6 % anketiranih se za nakup izdelka znamke jeans oblačil odloči takoj, ko le ti pridejo na trg kot nova kolekcija. 2 % anketiranih je odgovorilo, da kupujejo samo v času posezonskih razprodaj. 18 % pa je navedlo druge razloge. Med njimi največ anketiranih kot razloge za nakup jeans oblačila navaja potrebo po le tem in zaradi kombiniranja barv.

Sledilo je anketno vprašanje, kje anketirani največkrat kupujejo jeans oblačila. To vprašanje se je navezovalo tudi na raziskovanje nakupnih navad.

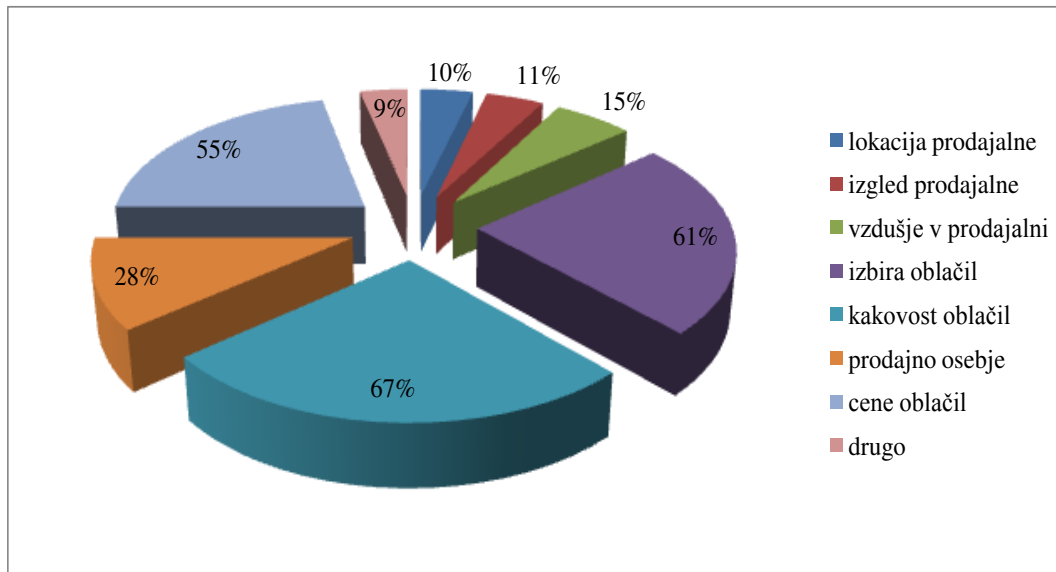
Graf 4: Nakupne navade anketiranih glede na to, kje nakupujejo



Pri nakupnih navadah anketiranih še vedno močno prevladuje klasično nakupno vedenje, saj je 83 % anketiranih odgovorilo, da kupujejo v nakupovalnih središčih. Sledili so jim anketirani, ki kupujejo v prodajalnah izven nakupovalnih središč (15 %). Presenetljivo majhno število je bilo anketiranih, ki se poslužujejo nakupa preko kataloške prodaje (1 %) ali drugih načinov (1 %). Tako majhen odstotek pri odgovoru nakupovanja preko interneta je morda v tem, da v anketi niso sodelovali anketirani, ki sicer nakupuje preko interneta, kljub temu, da je večji del anketiranja potekal preko spletnega vprašalnika in so na anketo odgovarjali tisti, ki vsakodnevno uporabljajo internet.

Kaj je anketiranim pomembno pri izbiri prodajalne jeans oblačil, pri katerem so morali označiti tri najpomembnejše dejavnike, je tretje anketno vprašanje in je prikazano v grafu 5.

Graf 5: Dejavniki, ki so pomembni pri izbiri prodajalne jeans oblačil



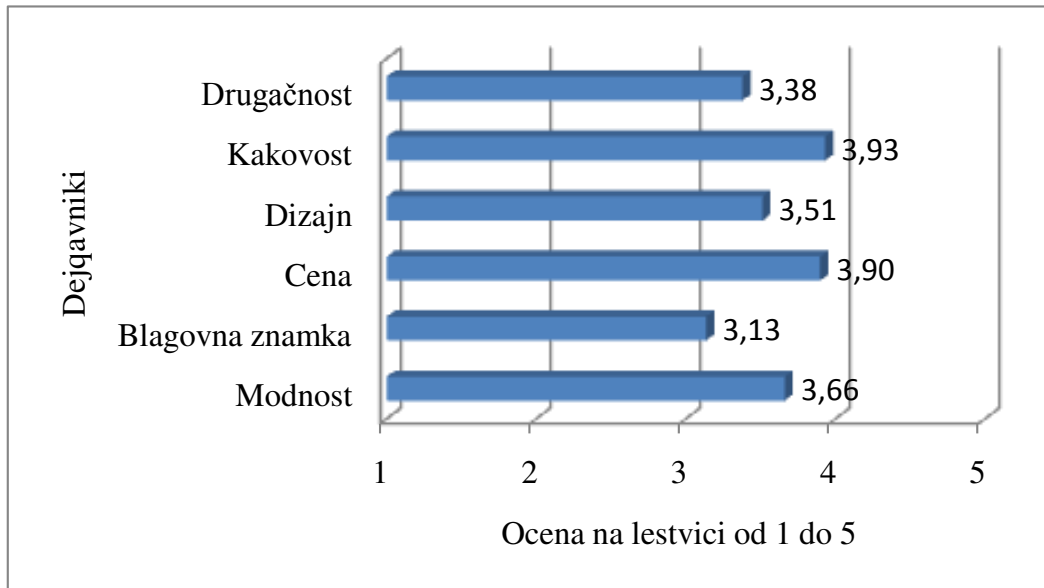
Za 67 % anketiranih sodi med tri najpomembnejše dejavnike pri izbiri prodajalne jeans oblačil kakovost oblačil. 61 % anketiranih je navedlo med tremi najpomembnejšimi dejavniki pri izbiri prodajalne jeans oblačil izbira oziroma asortiment jeans oblačil. Za 55 % anketiranih je med tremi najpomembnejšimi dejavniki pomemben dejavnik pri izbiri prodajalne cena jeans oblačil, za 28 % anketiranih je med tremi najpomembnejšimi dejavniki pomembno prodajno osebje, za 15 % je med tremi najpomembnejšimi dejavniki pomembno vzdušje prodajalne, za 11 % je med tremi najpomembnejšimi dejavniki pomemben izgled prodajalne, za 10 % anketiranih je med tremi najpomembnejšimi dejavniki pri odločitvi izbire prodajalne pomembna lokacija prodajalne in le za 9 % anketiranih je med tremi najpomembnejšimi dejavniki navedlo drugo.

Anketirani so imeli tudi možnost odprtega odgovora (drugo), kjer so anketirani kot možen izbor prodajalne jeans oblačil najpogosteje navedli dejavnike, kot so: dizajn jeans oblačil, ustrezna oblačila (podaljšan kroj kavbojk, pristajanje, počutje v oblačilih, udobje ...), servis, svetovanje in prijaznost ter videz osebja.

### 6.5.3 Pomen preučevanih dejavnikov pri odločitvi za nakup jeans oblačil

Anketirani so podajali ocene pomena dejavnikov (modnost znamke izdelka, cena, dizajn, kakovost in drugačnost) pri njihovi odločitvi za nakup jeans oblačil (graf 6).

Graf 6: Ocena pomena navedenih dejavnikov pri odločitvi za nakup jeans oblačil

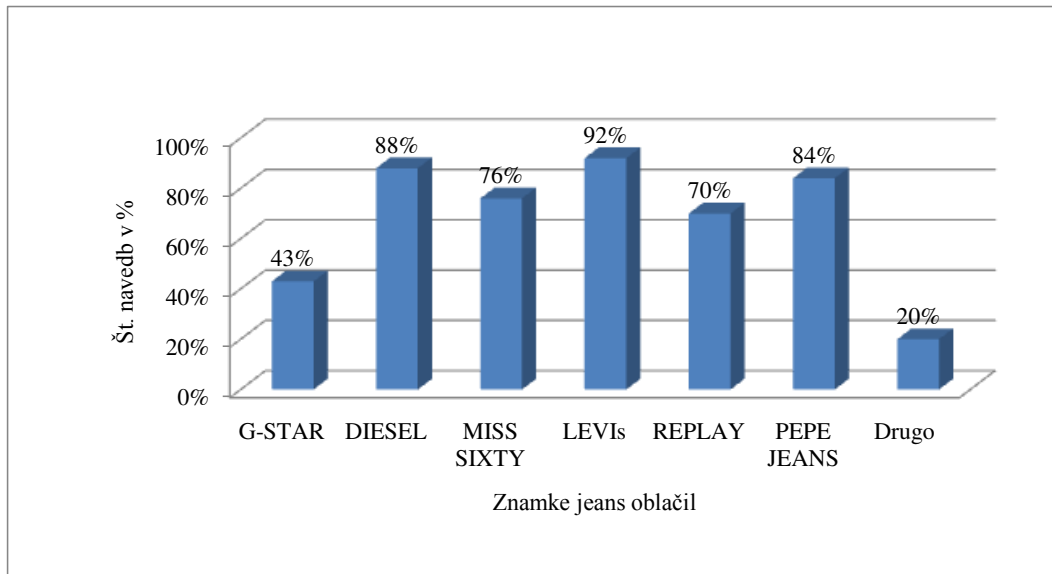


Anketirani so kakovosti s povprečno oceno 3,93 za odločitev nakupa jeans oblačila pripisali največji pomen pri odločitvi za nakup. Povprečna ocena 3,90 je drugi največji pomen pri odločitvi za nakup jeans oblačil. Povprečna ocena 3,66 je za anketirane največji pomen pri odločitvi za nakup modnost, povprečna ocena 3,51 so anketirani največji pomen pri odločitvi za nakup jeans oblačila pripisali dizajnu, med tem ko so anketirani največji pomen pri odločitvi za nakup s povprečno oceno 3,38 pripisali drugačnost.

Na to anketno vprašanje se nanaša tudi četrta hipoteza: anketirani bodo po pomenu za nakup jeans oblačil na lestvici od 1 do 5 (1 najmanj pomemben in 5 najbolj pomemben) najvišjo oceno presodile dejavniku kakovost. Na podlagi analize rezultatov smo *četrto hipotezo potrdili*, saj je po mnenju anketiranih dobil najvišjo povprečno oceno dejavnik kakovost.

#### 6.5.4 Poznavanje znamk izdelkov jeans oblačil

Graf 7: Poznavanje navedenih blagovnih znamk



V okviru petega vprašanja (graf 7) smo anketirane vprašali, katero od navedenih znamk jeans oblačil poznajo. Na razpolago je bilo več možnih odgovorov. Navedene so bile blagovne znamke G-Star, Diesel, Miss Sixty, Levi`s, Replay, Pepe Jeans. Zraven navedenih blagovnih znamk so imeli anketirani možnost navedbe tudi drugih znamk izdelkov, ki jih poznajo.

Največ, 92 % anketiranih, je med navedenimi znamkami izdelkov poznalo znamko izdelka Levi`s. 88 % anketiranih je med navedenimi znamkami izdelkov, na drugo mesto po prepoznavnosti znamk izdelkov jeans oblačil, poznalo znamko izdelka Diesel. 84 % anketiranih je izmed navedenih znamk izdelkov poznalo znamka izdelka Pepe Jeans, 76 % anketirani je med navedenimi znamkami izdelkov poznalo znamko izdelka jeans oblačil Miss Sixty. Kar nam je prav tako pomemben podatek, ker zastopamo prodajo tudi te znamke izdelka. 20 % anketiranih je med navedenimi znamkami izdelkov poznalo druge znamke izdelkov. Med temi so anketirani najpogosteje navedli sledeče znamke izdelkov: Armani Jeans, Virus, Salsa Jeans, S Oliver, Zara, H&M, GAS, Tommy Hilfiger idr.

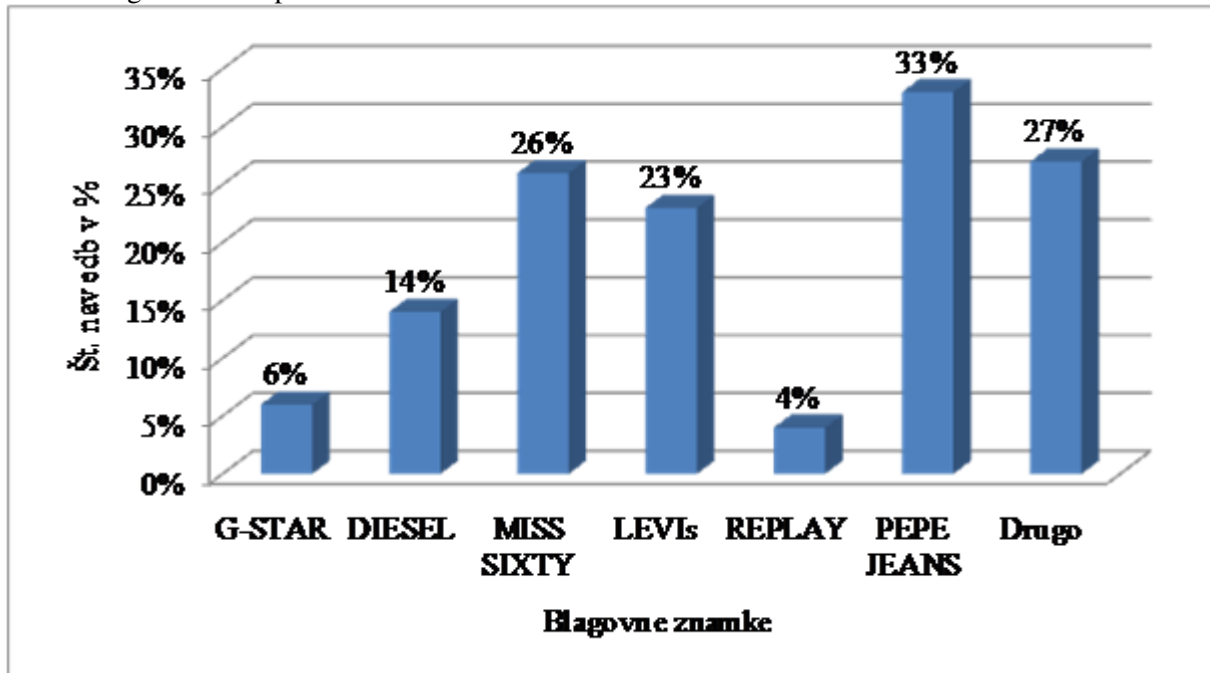
Na navedeno anketno vprašanje se je nanašala *prva hipoteza*: med izbranimi znamkami jeans oblačil bo največ anketiranih poznalo blagovno znamko Pepe Jeans.

*Prvo hipotezo smo morali zavrniti*, saj je med izbranimi znamkami jeans oblačil 92 % anketiranih med navedenimi znamkami izdelkov poznalo znamko izdelka Levi`s, 84 % anketiranih je med navedenimi znamkami izdelkov poznalo znamko izdelka Pepe Jeans. Med anketiranimi je med navedenimi znamkami izdelkov, znamka izdelka Pepe Jeans po prepoznavnosti na tretjem mestu, za jeans znamkama izdelka Levi`s in Diesel. S 76 % je med anketiranimi med navedenimi znamkami izdelkov poznana tudi znamka izdelka Miss sixty, kar je za nas prav tako pomemben podatek, saj je ta znamka izdelka v naši ponudbi.

### 6.5.5 Pogostost nakupa preučevanih znamk izdelkov

V okviru šestega anketnega vprašanja smo anketirane vprašali, katero znamko izdelka najpogosteje kupujejo. Navedene so bile preučevane znamke izdelkov in dodana možnost za navedbo drugih znamk izdelkov jeans oblačil.

Graf 8: Pogostost nakupa znamke izdelkov

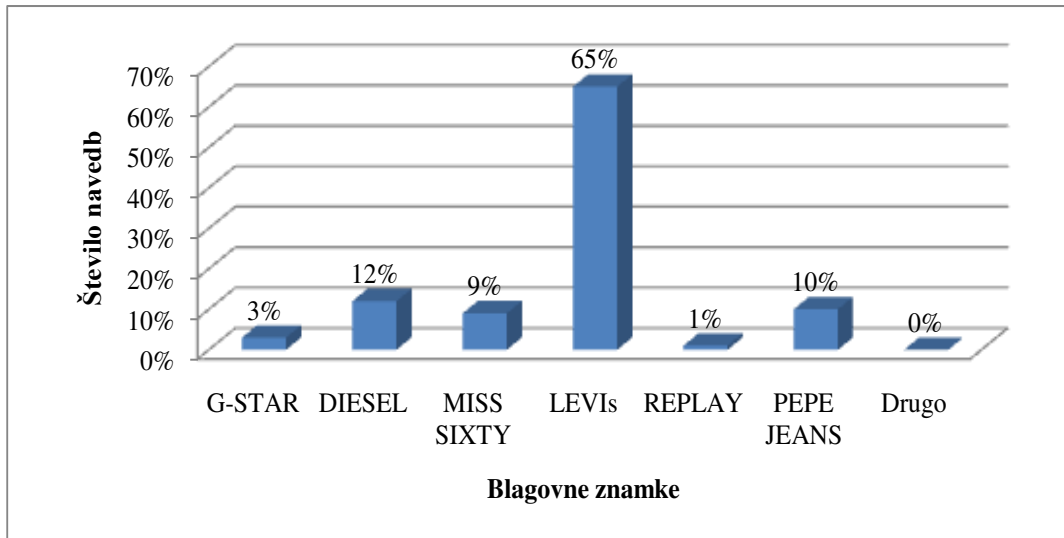


Največ, 33 % anketiranih je odgovorilo, da najpogosteje kupujejo jeans oblačila znamke izdelka Pepe Jeans (graf 8). 27 % anketiranih je odgovorilo, da ne preferirajo nobene znamke jeans oblačil oziroma, da jim znamke niso pomembne. Pri odgovorih z drugo, so anketirani glede pogostosti nakupa znamke izdelkov jeans oblačil odgovarjali spontano, iz priklica. Največkrat omenjene znamke izdelkov jeans oblačil so bile: S Oliver, Zara, Calvin Klein, Virus in Fracomina. 26 % anketiranih pa najpogosteje kupuje znamko izdelka Miss Sixty in 14 % Diesel.

### 6.5.6 Prepoznavnost preučevanih znamk izdelkov jeans oblačil

Sledi sklop dveh vprašanj, namenjenih raziskovanju prepoznavnosti znamk izdelkov jeans oblačil in vplivu preučevanih dejavnikov na prepoznavnost znamke izdelkov jeans oblačil.

Graf 9: Prepoznavnost znamke izdelkov



V okviru sedmega anketnega vprašanja smo anketirane vprašali, katera od naštetih znamk izdelka (G-Star, Diesel, Miss Sixty, Levis, Replay, Pepe Jeans) je po njihovem mnenju najbolj prepoznavna (graf 9).

Največ anketiranih, 65 %, je navedlo, kot najbolj prepoznavno znamko izdelka jeans oblačil, Levi's. 12 % je, kot prepoznavna znamka izdelka jeans oblačil, navedlo znamko izdelka Diesel in 10 % je, kot prepoznavno znamko izdelka, navedlo znamko Pepe Jeans. 9 % anketiranih je, kot prepoznavno znamko izdelka jeans oblačil, navedlo znamko Miss Sixty. 3 % so anketirani po prepoznavnosti znamke izdelkov jeans oblačil prepoznali G-Star in. Z 1 % so anketirani po prepoznavnosti znamke izdelkov jeans oblačil prepoznali znamko izdelka Replay. Drugih znamk izdelkov jeans oblačil po prepoznavnosti anketirani niso navedli.

V okviru preučevanja prepoznavnosti obravnavanih znamk jeans oblačil smo si zastavili drugo hipotezo, ki je sestavljena iz naslednjih podhipotez:

- *hipoteza 2a*: največ anketiranih bo med izbranimi znamkami izdelkov jeans oblačil, kot najbolj prepoznavno znamko izdelkov, navedlo Pepe Jeans;
- *hipoteza 2b*: med moškimi in ženskimi anketiranimi obstajajo statistično pomembne razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelkov;
- *hipoteza 2c*: med starostnimi skupinami anketiranih obstajajo statistične razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelkov.

Najprej smo se lotili preverjanja *hipoteze 2a*: največ anketiranih oseb bo med izbranimi znamkami izdelkov jeans oblačil, kot najbolj prepoznavno znamko izdelka, navedlo Pepe Jeans. Na podlagi rezultatov raziskave smo *hipotezo 2a* zavrnili, saj so anketirani, kot najbolj prepoznavno znamko izdelka, navedli Levi's (65 % navedb). Znamka izdelka Pepe Jeans je po številu navedb (10 %) zasedala šele tretje mesto.



Nadaljevali smo s preverjanjem *hipoteze 2b*: med moškimi in ženskimi anketiranimi obstajajo statistično pomembne razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka. Za preučevanje statističnih domnev o statistično pomembnih razlikah, se lahko uporablja t-test, ki omogoča preverjanje domnev o povprečnih vrednostih številskih spremenljivk na populaciji. Spremenljivke morajo biti normalno porazdeljene.

Za raziskovanje *hipoteze 2b* smo uporabili sledeči spremenljivki:

- prepoznavnost znamke izdelka in
- spol anketiranih.

Izračun normalne porazdeljenosti spremenljivk nam prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Deskriptivne statistike za spremenljivki prepoznavnost znamke izdelka in spol anketiranih  
Descriptive Statistics

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetričnosti		Koeficient sploščenosti	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Prepoznavnost znamke izdelka	156	3,82	1,086	-,186	,194	,898	,386
Spol anketiranih	194	1,84	,372	-1,820	,175	1,325	,347
Valid N (listwise)	156						

Spremenljivka je normalno porazdeljena, kadar je koeficient asimetričnosti okoli 0, in maksimalno + ali -1. Spremenljivka prepoznavnost znamke izdelka je normalno porazdeljena, medtem ko spremenljivka spol anketiranih ni normalno porazdeljena. Pripravili smo tudi grafični prikaz normalne porazdelitve za obe spremenljivki (glej prilogi 2), iz katerega je razvidno, da so prevladovalе osebe ženskega spola, saj je večina odgovorov na desni strani. Porazdelitev ni normalna, ampak je asimetrična v levo.

Ker ena izmed spremenljivk, spol anketiranih, ni normalno porazdeljena, smo se po pregledu literature odločili, da bomo uporabili neparametrično metodo t-testa neodvisnih spremenljivk, ki se imenuje Mann-Whitney u-test (Field, 2005, str. 522–529) in se uporablja, kadar spremenljivke niso normalno porazdeljene.

Tabela 2: Skupinska statistika

		Ranks		
	Spol anketiranih	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Prepoznavnost znamke izdelka	Moški	22	88,36	1944,00
	Ženski	134	76,88	10302,00
	Total	156		

Mann-Whitney u-test deluje na ta način, da v nasprotju s t-testi ne primerja povprečnih ocen, ampak povprečni rang dveh vzorcev. Iz tabele 2 tako izhaja, da je povprečni rang (nekateri avtorji navajajo mediana<sup>13</sup>) pri anketiranih moških višji, kot pri anketiranih ženskah.

Tabela 3: Testne statistike

Test statistic <sup>a</sup>

	Prepoznavnost znamke izdelka
Mann-Whitney U	1257,000
Wilcoxon W	10302,000
Z	-1,305
Asymp. Sig. (2-tailed)	,192

a. Grouping Variable: Spol  
anketiranih

Vrednost korelacijskega koeficienta se v našem primeru uporablja za ugotavljanje obstoja statistično pomembne razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka. Korelacijski koeficient ni statistično značilen ( $p > 0,05$ ), ker presega 5 % pomembnost za ta koeficient, kar pomeni, da med moškimi in ženskimi anketiranimi ne obstajajo statistično pomembne razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka. Na podlagi tega smo *hipotezo 2b* zavrnili. Statistično pomembne razlike bi obstajale, če bi zmanjšali interval zaupanja s 95 % na 80,8 %.

Nadaljujemo s preverjanjem *hipoteze 2c*: med starostnimi skupinami anketiranih obstajajo statistične razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelkov. Za preučevanje statističnih domnev o statistično pomembnih razlikah se lahko uporablja analiza variance, s pomočjo katere preverjamo značilnosti razlik med povprečji na populaciji v več skupinah.

Uporabili smo proceduro ONEWAY ANOVA, ki je kot navajajo Kropivnik, idr (2006, str. 53) namenjena analizi variance enega faktorja<sup>14</sup>. To pomeni, da so skupine oblikovane glede na vrednosti ene same spremenljivke. Analizo variance enega faktorja imenujemo tudi

<sup>13</sup> Mediana, srednja vrednost, od katere je polovica enot pod srednjo vrednostjo, polovica pa nad njo.

<sup>14</sup> Faktor je spremenljivka, s katero enote razdelimo na skupine. V našem primeru je to spremenljivka starost zaposlenih.

enosmerna analiza variance. Spremenljivke, za katere preučujemo razlike povprečnih vrednosti v skupinah, imenujemo odvisne spremenljivke<sup>15</sup>. Za raziskovanje hipoteze 2c bomo uporabili sledeči spremenljivki:

- prepoznavnost znamke izdelka in
- starost anketiranih.

Odvisna spremenljivka prepoznavnost znamke izdelka je normalno porazdeljena (glej priloga 3 in tabela 2 – v sklopu preverjanja hipoteze 2b).

Tabela 4: Deskriptivne statistike za spremenljivki prepoznavnost znamke izdelka in starost anketiranih  
Descriptives

Prepoznavnost blagovne znamke								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
od 18 do 25	26	2,81	,981	,192	2,41	3,20	1	4
od 26 do 33	58	4,05	1,083	,142	3,77	4,34	1	6
od 34 do 41	72	4,00	,919	,108	3,78	4,22	2	6
Total	156	3,82	1,086	,087	3,65	3,99	1	6

Tabela 4 nam prikazuje osnovne opisne statistike spremenljivk, ki jih preučujemo in sicer za celoten vzorec in ločeno po tipu skupnosti. Vidimo, da so v starostnih skupinah od 26 do 33 in od 34 do 41 povprečno najbolj prepoznavna znamka izdelka Levis, medtem ko je pri starostni skupini od 18 do 25 let v najvišji meri prepoznavna znamka izdelka Diesel. Grafična ponazoritev povprečij po skupinah se nahaja v prilogi 3.

Tabela 5: Izpis statistik za preizkus domneve o enakosti varianc

#### Test of Homogeneity of Variances

Prepoznavnost znamke izdelka

Levene Statistic	Df 1	Df2	Sig.
1,992	2	153	0,140

Tabela 5 nam prikazuje, da je variance 0,140 ( $p > 0,05$ ), kar pomeni, da so variance v vseh skupinah enake.

V naslednji tabeli 6 (ANOVA) preverimo domnevo o enakosti povprečij v vseh skupinah. Vidimo, da je stopnja značilnosti 0,000, kar pomeni, da je  $p < 0,05$  in na podlagi tega lahko sklepamo, da sta povprečji vsaj v dveh skupinah statistično značilno različni.

<sup>15</sup> V našem primeru je odvisna spremenljivka prepoznavnost znamke izdelka.

Tabela 6: ANOVA

## ANOVA

## Prepoznavnost znamke izdelka

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vetwen Groups	32,091	2	16,046	16,271	0,000
Within Groups	150,883	153	0,986		
Total	182,974	155			

Da bi ugotovili, ali so različna vsa povprečja, moramo analizirati rezultate Bonferronijevega testa (tabela 7), s katerim preverjamo razlike v povprečjih za vsak par skupin posebej.

Tabela 7: Izpis intervalov zaupanja

## Multiple Comparisons

Prepoznavnost blagovne znamke  
Bonferroni

(I) Starost anketiranih	(J) Starost anketiranih	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
od 18 do 25	od 26 do 33	-1,244*	,234	,000	-1,81	-,68
	od 34 do 41	-1,192*	,227	,000	-1,74	-,64
od 26 do 33	od 18 do 25	1,244*	,234	,000	,68	1,81
	od 34 do 41	,052	,175	1,000	-,37	,48
od 34 do 41	od 18 do 25	1,192*	,227	,000	,64	1,74
	od 26 do 33	-,052	,175	1,000	-,48	,37

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

V tabeli 7 »Multiple Comparisons« imamo za vsak par skupin izračunano razliko v povprečjih, standardno napako za razliko, stopnjo značilnosti in 95 % interval zaupanja za razliko povprečij. Iz tabele je razvidno, da so statistično značilne razlike le v povprečni oceni prepoznavnosti blagovnih znamk, le med razredoma od 18 do 25 let, ter 26 do 33 let, ter med razredoma od 34 let do 41 let in razredom od 18 do 25 let. Medtem ko med razredoma od 34 do 41 let in od 26 do 33 let ni statistično značilnih razlik<sup>16</sup>. Zaradi tega smo interval zaupanja zmanjšali na 94,8 %, kar pomeni, da ni statističnih razlik tudi med razredoma od 31 do 41 let in od 26 do 33 let.

*Hipotezo 2c*, med starostnimi skupinami anketiranih obstajajo statistične razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka, lahko *potrdimo*, saj obstajajo statistično značilne razlike v vseh starostnih razredih<sup>17</sup>.

Sledi osmo vprašanje, v okviru katerega smo anketirane prosili za mnenje, v kolikšni meri dejavniki, kot so: specifično oglaševanje, specifičen logotip, znana oseba (uporabnik), specifična cena, specifični izgled prodajaln tega izdelka ter specifični dizajn, vplivajo na

<sup>16</sup> Pari skupin, pri katerih se pojavljajo statistično značilne razlike, so v tabeli označeni z \*.



<sup>17</sup> Z 94,8 % (p=0,052) verjetnostjo lahko trdimo, da obstajajo statistično značilne razlike.

prepoznavnost znamke izdelka posameznih izdelkov iz jeansa (tabela 6, na naslednji strani). Anketirani so ocenjevali vpliv omenjenih dejavnikov na prepoznavnost znamke izdelkov na 5 stopenjski lestvici, pri čemer pomeni 1 – najmanj vpliva, 2 – ne vpliva, 3 – niti, niti, 4 – vpliva in 5 – najbolj vpliva.

Tabela 8: V kolikšni meri navedeni dejavniki vplivajo na prepoznavnost znamke izdelka posameznih izdelkov iz jeansa

	G-STAR	DIESEL	MISS SIXTY	LEVI'S	REPLAY	PEPE JEANS
1. Specifično oglaševanje	3,43	3,84	3,52	3,00	3,30	3,30
2. Specifični logotip	3,33	3,63	3,48	3,74	3,27	3,41
3. Znana oseba (uporabnik)	3,19	3,36	3,26	3,43	3,23	3,58
4. Specifična cena	3,51	3,75	3,58	3,60	3,38	3,52
5. Specifični izgled prodajalne tega izdelka	3,39	3,53	3,64	3,47	3,20	3,41
6. Specifični dizajn	3,72	3,75	3,81	3,47	3,36	3,30

Legenda:

	Najnižja ocena vpliva dejavnika
	Najvišja ocena vpliva dejavnika

V odgovorih anketiranih, v kolikšni meri navedeni dejavniki vplivajo na prepoznavnost znamk izdelkov jeans, so anketirani relativno najvišjo oceno vpliva (povprečna ocena 3,58) pri znamki izdelka Pepe Jeans pripisali znani osebi (uporabniku). Ugotovili smo, da je pri ostalih znamkah izdelkov ta dejavnik med najnižje ocenjenimi in pri treh znamkah izdelka celo najnižje ocenjen. Drugi večji dejavnik znamke izdelka je specifična cena (povprečna ocena 3,52) in s povprečno oceno 3,41: specifični logo in specifični izgled prodajalne tega izdelka.

Pri znamki izdelka jeans oblačil Levi`s, ki je sicer najbolj prepoznana znamka izdelkov jeans oblačil, anketirani s povprečno oceno 3,74 dejavnikov prepoznavnosti, pripisujejo le-tega specifičnemu logotipu, drugi, večji dejavnik, je prav tako kot pri znamki izdelka Pepe Jeans,

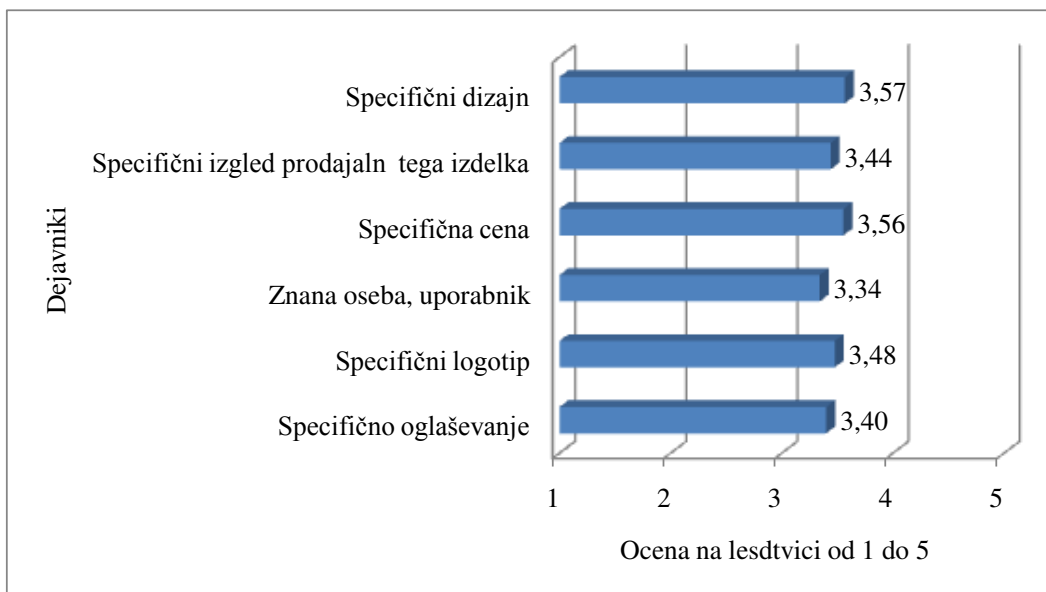
povprečna ocena 3,60 specifična cena. S povprečno oceno 3,47 so anketirani navedli dejavnika prepoznavanja specifični izgled prodajalne in specifični dizajn.

Za znamko izdelka jeans oblačil Diesel pa je anketiranim s povprečno oceno 3,84 najpomembnejši dejavnik prepoznavanja oglaševanje. Druga pomembna dejavnika za anketirane sta specifičen dizajn in specifična cena (povprečna ocena 3,75), sledi specifični logo s povprečno oceno 3,63.

Pri znamki izdelka Pepe Jeans sta bila najnižje in z enako oceno ocenjena dva dejavnika in sicer specifično oglaševanje in specifični dizajn. Pri znamki izdelka G-Star in Miss Sixty je najvišjo oceno dosegel dejavnik specifični dizajn. Najvišjo oceno anketiranih za znamko izdelka Diesel, je bil deležen dejavnik specifično oglaševanje. Iz raziskave izhaja, da je specifična cena med anketiranimi najvišje ocenjen dejavnik pri blagovni znamki Levi's in Replay.

Na vprašanje vpliva dejavnikov na prepoznavnost znamke izdelka jeans oblačil se naslanja *tretja hipoteza*, ki pravi, da bodo anketirani med dejavniki, ki vplivajo na prepoznavnost znamke izdelkov jeans oblačil, najvišjo povprečno oceno na lestvici od 1 do 5 (kar pomeni 1 najmanj vpliva in 5 najbolj vpliva) prisodili dejavniku oglaševanje.

Graf 10: Povprečne ocene vpliva dejavnikov na prepoznavnost obravnavanih znamk izdelkov



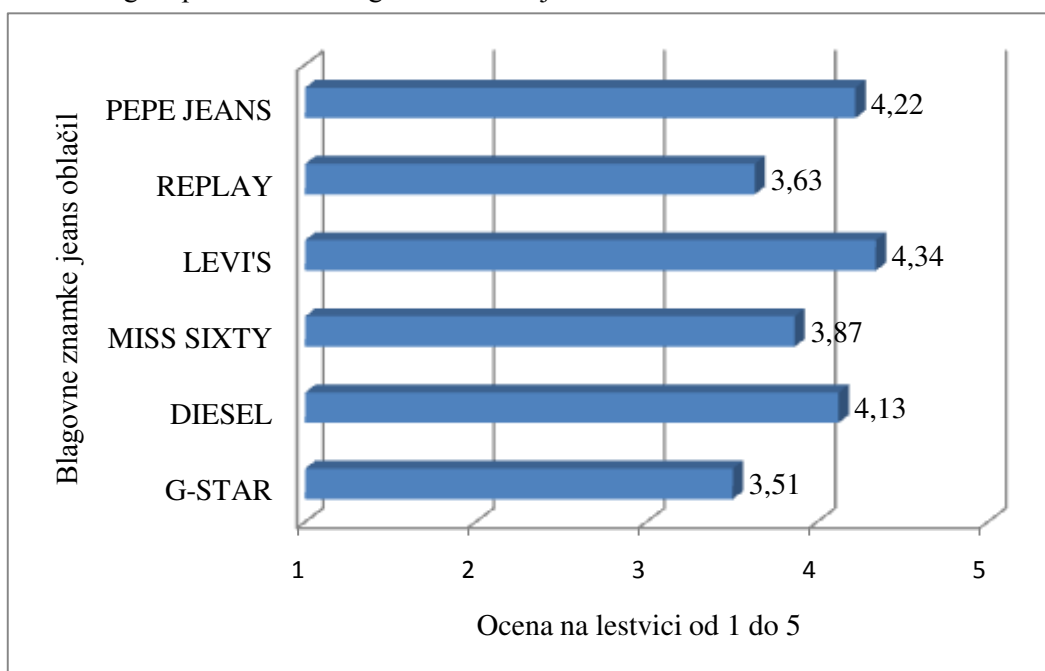
Analiza rezultatov raziskave kaže na to, da je bil najvišje povprečne ocene deležen dejavnik specifični dizajn (povprečna ocena 3,57), ki mu je sledil dejavnik specifična cena (povprečna cena 3,56). Specifično oglaševanje je doseglo povprečno oceno 3,48 in je med nižje ocenjenimi dejavniki. Najnižjo oceno je dosegel dejavnik specifični izgled prodajaln tega izdelka (3,44), malenkost nižjo oceno pa je dosegel dejavnik specifično oglaševanje (3,44).

Na podlagi analize rezultatov raziskave smo primorani *tretjo hipotezo zavrni*, saj je dejavnik specifično oglaševanje med najnižje ocenjenimi dejavniki, hipoteza pa trdi ravno nasprotno, da je najvišje ocenjen dejavnik.

### 6.5.7 Ugled preučevanih znamk izdelkov jeans oblačil

Deveto vprašanje je bilo namenjeno analiziranju ugleda preučevanih znamk izdelkov, ki so ga anketirani ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer je pomenilo: 1 – najmanj ugledna znamka izdelka, 2 – neugledna znamka izdelka, 3 – niti, niti, 4 – ugledna znamka izdelka in 5 – najbolj ugledna znamka izdelka.

Graf 11: Ugled preučevanih blagovnih znamk jeans oblačil

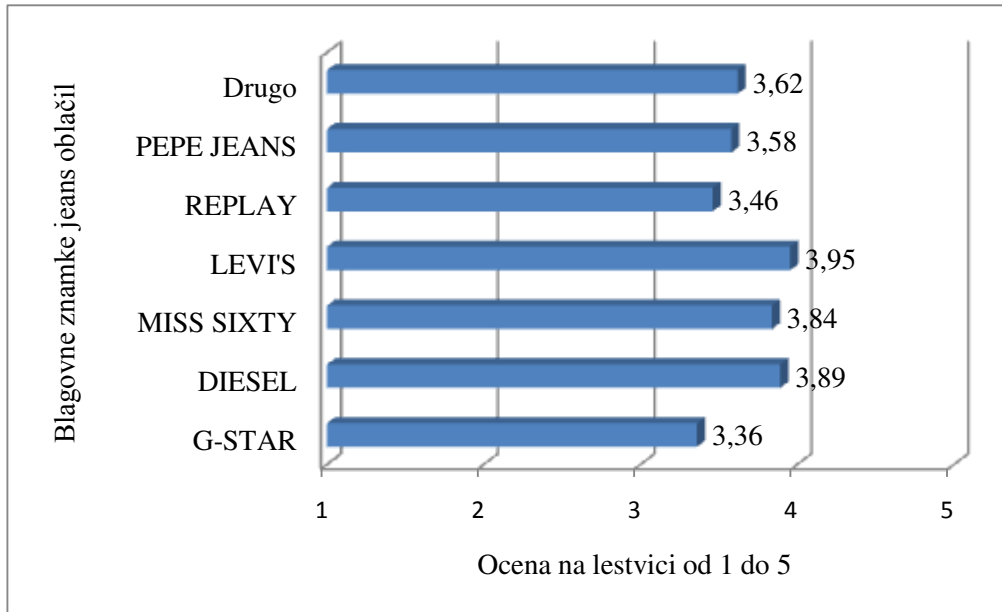


Anketirani so relativno najvišje ocenili ugled znamke izdelka Levi`s (povprečna ocena 4,34), ki ji sledi znamka izdelka Pepe Jeans (povprečna ocena 4,22), nato ocena ugleda znamke izdelka Diesel (povprečna ocena 4,13). Najnižje ocene ugleda je bila deležna znamka izdelka G-Star (povprečna ocena 3,51). Iz rezultatov raziskave izhaja, da so bile vse znamke izdelkov ugledne, saj so presegle oceno povprečno 3

### 6.5.8 Zadovoljstvo s preučevanimi znamkami izdelkov jeans oblačil

Deseto vprašanje je bilo namenjeno raziskovanju zadovoljstva s preučevanimi znamkami izdelkov jeans oblačil. Anketirani so zadovoljstvo ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer, je pomenilo: 1 – zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti, niti, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen.

Graf 12: Stopnja zadovoljstva pri znamkah jeans oblačil, ki jih anketirani nosijo



Iz raziskave izhaja, da so anketirani relativno najbolj zadovoljni z znamko izdelka Levi's (3,95), nato sledi Diesel (3,89 %), Miss Sixty (3,84 %), druge znamke izdelkov jeans oblačil (3,62) in šele na petem mestu je ocena zadovoljstva z znamko izdelka Pepe Jeans (3,58). Kljub vsemu, iz povprečne ocene zadovoljstva z znamko izdelka Pepe Jeans, izhaja, da so anketirani neopredeljeni (3 – niti, niti) glede zadovoljstva z znamko izdelka Pepe Jeans.

## 6.6 Ugotovitve raziskave

V sklopu prvih treh vprašanj smo se lotili raziskovanja nakupnih navad kupcev jeansa oblačil. Prvo vprašanje v vezi nakupnih navad se nanaša na čas nakupovanja. Največ anketiranih najpogosteje nakupuje enakomerno skozi vse leto, se pravi takrat, ko se odločijo, da je nakup potreben. Zelo mali odstotek anketiranih pa se odloča za nakup v času sezonskih popustov.

Sledilo je anketno vprašanje, kje anketirani največkrat nakupujejo. Iz rezultatov anketiranja je razvidno, da anketirani najpogosteje nakupuje v nakupovalnih središčih. Zelo mali odstotek anketiranih se poslužuje kataloške prodaje. Presenetljivo pa je, da se v času razvoja internetne prodaje anketirani ne poslužujejo nakupov preko spletnih strani.

Dejavnik, ki je za anketirane pomemben pri izbiri prodajalne jeans oblačil je kakovost jeans oblačil in ponudba jeans oblačil v izbrani prodajalni. Na tretjem mestu so anketirani, kot pomemben dejavnik pri izbiri prodajalne jeans oblačil, navedli ceno izdelkov. Anketirani so imeli možnost odprtega odgovora in so kot dejavnik, ki je pomemben pri izbiri prodajalne jeans oblačil, navedli še: dizajn izdelkov jeans oblačil, ustrezna oblačila (pod to so navedli: podaljšan kraj hlač, kako jim oblačilo pristoji, počutje v oblačilih, udobje ...), servis in svetovanje prodajnega osebja ter videz osebja oziroma urejenost osebja.



Prepoznavnost znamk izdelkov jenas oblačil je bila sestavljena iz sklopa dveh vprašanj. Med moškimi in ženskimi anketirani ne obstajajo statistično pomembne razlike pri oceni prepoznavanja izdelkov. Te razlike so najbolj izražene po starostnih skupinah. Poznavanje znamke izdelka Pepe Jeans je med anketirani relativno dobro, saj je bila glede na število navedb na tržišču najbolj poznana znamka izdelka Levi`s, sledi ji Diesel. Kar je nekako pričakovano, saj znamka izdelka Pepe Jeans na trgu v Sloveniji še nima tako dolge tradicije. Ocena prepoznavnosti znamke izdelka Pepe Jeans je presegla naša pričakovanja.

Število anketiranih, ki je prepoznalo znamko izdelka Pepe Jeans je zadovoljivo, saj sta bili bolj prepoznavni le znamki izdelka Levi`s in Diesel, medtem ko so slabše prepoznavne znamke izdelka Miss Sixty, G-Star in Replay. Znamko izdelka Pepe Jeans je prepoznalo 10 % anketiranih, kar pomeni, da je 1 od 10 anketiranih prepoznalo znamko izdelka Pepe Jeans.

Raziskava je pokazala, da anketirani kupujejo oblačila znamke izdelka Pepe Jeans v zadovoljivem odstotku v primerjavi z drugimi znamkami izdelkov jeans oblačil, kar nas ni presenetilo, saj so to jeans oblačila višjega cenovnega razreda, ki so namenjena tistim kupcem, ki prisegajo na prepoznavne kreacije in dajo veliko na svoj videz in z njim povezano znamko izdelka. Ta odstotek je morda vpliv izbire destinacije anketiranja na terenu, ki je bilo izvedeno v trgovskem centru, v katerem se je nahajala trgovina Pepe Jeans.

Analiza dejavnikov, ki vplivajo na prepoznavnost znamk izdelkov, je pri znamki izdelka Pepe Jeans pokazala, da na njeno prepoznavnost vpliva znana oseba oziroma uporabnik znamke izdelka Pepe Jeans (povprečna ocena 3,58). Morda je to vpliv strategije podjetja, ki za promoviranje svojih izdelkov sodeluje z znanimi osebami iz sveta filma, športa in ostalih medijev. Pri ostalih znamkah izdelkov na prepoznavnost vplivajo specifični dizajn in cena ter specifično oglaševanje. Rezultati na področju prepoznavnosti kažejo, da anketirani različnim znamkam pripisujejo različne dejavnike, ki vplivajo na njihovo prepoznavnost.

Najvišje ocenjen dejavnik, ki vpliva na prepoznavnost znamk izdelkov, je po mnenju anketiranih specifičen dizajn, sledi mu specifična cena in logotip. Najnižjo oceno, ki vpliva na prepoznavnost znamke izdelka, pa so anketirani dodelili dejavniku znana oseba. Za nas zanimiv podatek, kajti znamka izdelka Pepe Jeans je ravno največ glasov dobila iz tega dejavnika. Prav tako je filozofija podjetja Pepe Jeans naravnana na prezentacijo jeans oblačil z znanimi osebami.

Največji ugled anketirani prepisujejo znamki izdelka jenas oblačil Levi`s, sledi ji znamka izdelka Pepe Jeans. Iz raziskave sicer sledi, da so vse znamke izdelkov jeans oblačil ugledne, saj so presegle povprečno oceno 3.

Anketirani, ki so hkrati tudi uporabniki jeans oblačil, so najbolj zadovoljni z znamko izdelka Levi`s. Analiza zadovoljstva je pokazala, da spada znamka izdelka Pepe Jeans med tiste

znamke, s katerimi so kupci manj zadovoljni, saj je znamka Pepe Jeans na podlagi povprečnih ocen dosegla šele peto mesto in je bila višja le od povprečnih ocen znamke Replay in G-Star. Pri čemer se nam poraja vprašanje: ZAKAJ?. Namreč, znamka izdelka Pepe Jeans se v povprečju pri vseh odgovorih anketiranih glede prepoznavnosti, nakupnih navad, ugleda ..., pojavlja na tretjem mestu. Anketirani pa so najmanjši dejavnik prepoznavanja znamki izdelka Pepe Jeans dodelili specifični dizajn. Menimo, da je to tema za nadaljne raziskave tako glede dizajna znamke izdelka Pepe Jeans, kot tudi večjega poudarka oglaševanja ali morda promocij in ozaveščanja kupcev o znamki izdelka Pepe Jeans, na trgu v Sloveniji.

## 7 SKLEP

V današnjem času se v trgovinah pojavlja porast pomena vzhodnih držav Azije in upad Evropske unije in Združenih držav Amerike. Pojavljati se je začelo nesorazmerje v svetovni trgovini glede na carinske razmere in necarinske ovire trgovanja med razvitim in nerazvitim svetom. V novih članicah Evropske unije pa je oblačilna (jeans oblačila) industrija še dodatno izpostavljena, ker prevzema trgovski režim razvitih držav, ki jim glede na stopnjo razvoja ni pisan na kožo. Nasprotno pa Kitajska, s svojo veliko populacijo in tehnološkim napredkom, predstavlja največji svetovni potencial rasti, zlasti v delovno intenzivnih panogah.

Grožnjo evropskim jeans oblačilom predstavljajo ponaredki, ki prihajajo predvsem iz cenovno konkurenčne Azije.

Na trgu v Sloveniji obstajajo znamke izdelkov jeans oblačil, ki se ponašajo z daljšo zgodovino in tradicijo, ob tem pa nekatere uživajo nekoliko večjo prepoznavnost. Znamkam jeans oblačil se pripisujejo tudi različne stopnje prepoznavnosti in zadovoljstva, kar vpliva na nakupne odločitve kupcev jeans oblačil.

V magistrski nalogi smo zato analizirali prepoznavnost znamk izdelkov jeans oblačil na trgu v Sloveniji. Osredotočili smo se na zavedanje znamk izdelkov (prepoznavanje). Prav tako smo obravnavali nekatere druge pomembne dejavnike, ki imajo posredni in/ali neposredni vpliv na znamke izdelkov jeans oblačil na trgu v Sloveniji. Na osnovi kritične analize strokovne literature in izvedene lastne empirične raziskave, menimo, da smo cilje, zadane v magistrski nalogi, uspeli izpolniti. V sklepu povzemamo naslednje ugotovitve magistrske naloge:

- V teoretičnem delu smo preučili relevantno strokovno literaturo obravnavanega področja znamk izdelkov, prepoznavnosti znamk izdelkov in splošnih značilnosti znamk jeans oblačil na trgu v Sloveniji, ter splošne značilnosti znamke izdelka Pepe Jeans. Strokovna literatura na področju terminološkega definiranja nivojev zavedanja znamk izdelkov ni poenotena. V nalogi smo uporabili Aakerjev in Kellerjev model (prepoznavanje);
- V empiričnem delu magistrske naloge smo izpolnili zastavljene cilje, izvedbe kvantitativne raziskave, katere cilj je bil ugotoviti poznavanje znamke izdelka Pepe Jeans in konkurenčnih znamk in ugotoviti, katera znamka izdelka jeans oblačil je najbolj prepoznavna na trgu v Sloveniji. V raziskavi smo analizirali, v kakšni meri izbrani dejavniki vplivajo na prepoznavnost preučevanih znamk jeans oblačil ter pomembnost izbranih dejavnikov pri odločanju anketiranih za nakup jeans oblačil.

Na podlagi kvantitativne raziskave smo uspeli analizirati vse zastavljene hipoteze.

H1: Med izbranimi znamkami jeans oblačil, bo največ anketiranih poznalo znamko izdelka Pepe Jeans.

Prvo hipotezo smo morali zavrniti, saj je med izbranimi znamkami izdelkov jeans oblačil največ anketiranih prepoznalo blagovno znamko Levi`s. Znamka izdelka Pepe Jeans je po

številu navedb zasedala tretje mesto. Analizirana je bila na podlagi opisne statistike. Znamka izdelka Pepe Jeans je med anketiranimi poznana, ne tako kot bi želeli, je pa prepoznavnost primerna glede na čas prisotnosti na trgu v Sloveniji

H2: Druga hipoteza je bila sestavljena iz sklopa treh podhipotez 2a, 2b in 2c, ki obravnavajo področje prepoznavnosti znamk izdelkov jeans oblačil na trgu v Sloveniji.

H2a: največ anketiranih bo med izbranimi znamkami izdelkov jeans oblačil, kot najbolj prepoznavno znamko izdelka, navedlo Pepe Jeans, hipoteza je bila zavržena. Na podlagi analize rezultatov je bila po številu navedb najbolj prepoznavna znamka izdelka Levi's, znamka izdelka Pepe Jeans je uvrščena na še vedno ugledno, tretje mesto.

H2b: med moškimi in ženskimi anketiranimi obstajajo statistično pomembne razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelka, hipoteza je bila na podlagi rezultatov Mann-Whitney u-testa zavržena, saj smo ugotovili, da ne obstajajo statistično pomembne razlike.

H2c: med starostnimi skupinami anketiranih obstajajo statistično pomembne razlike pri oceni najbolj prepoznavne znamke izdelkov: hipoteza je bila na podlagi rezultatov enosmerne analize variance (v ang. oneway ANOVA) potrjena.

H3: Anketirani bodo med dejavnike, ki vplivajo na prepoznavnost znamke izdelkov jeans oblačil, prisodile dejavniku oglaševanje najvišjo povprečno oceno na lestvici od 1 do 5 (kar pomeni 1 najmanj vpliva in 5 najbolj vpliva): hipoteza je bila na podlagi rezultatov opisne statistike zavržena.

H4: Anketirani bodo po pomenu za nakup jeans oblačil na lestvici od 1 do 4 (1 najmanj pomemben in 4 najbolj pomemben) presodile najvišjo oceno dejavniku kakovost: hipoteza je bila, na podlagi opisne statistike, potrjena.

### *Zaključek*

Dobra in močna znamka izdelka je kompetentna, kredibilna, jasna, privlačna, konsistentna, konstantna, samozavestna, povezana, aktualna ... Pove kaj je in tudi kaj ni. Aksiomov dobre in močne znamke izdelkov je veliko. Kljub temu pa je v času invazije vedno večjega števila znamk izdelkov boj za tržni delež in ugled lastne znamke izdelka, močan. Zavedanje o povečanju vlaganja v znamko izdelka je ključna prednost, saj je znamka izdelka sestavni del marketinške strategije. Strateške prednosti se kažejo skozi trženjske učinke in uspešnost položaja na trgu.

Znamka izdelka v očeh kupca še vedno veliko velja, je pa le-ta postal izredno izbirčen, zelo informiran, poln presežnih znanj in predvsem zelo zahteven. Zato znamke izdelkov tudi hitreje umirajo. Na drugi strani pa se še hitreje rojevajo nove. Potrebne je precej časa, da se

izlušči zrnje od plevela, saj moramo kupci dodobra preizkusiti njihovo kvaliteto in zgraditi zaupanje vanje, kar pa zahteva čas.

Znamka izdelka Pepe Jeans jasno sporoča, kaj je njena identiteta in je na trgu v Sloveniji prepoznavna, predvsem tistemu krogu porabnikov jeans oblačil, ki so finančno močnejši oziroma, ki jim v času krize pravimo nedotakljivi in prisegajo na kvaliteto ter dizajn in se z znamko izdelka poistovetijo.

Širšemu krogu porabnikov je znamka izdelka Pepe Jeans manj poznana, saj ji manjka smelosti pri vstopu na trg v Sloveniji, primanjkuje ji znanj in poznavanja trga ter nakupnih navad kupcev jeans oblačil. Širši krog slovenskih kupcev se odziva na nizke cene, posebne ugodne ponudbe in diskontne nakupe. Pripravljen se je lokacijsko prilagoditi in zamenjati več ponudnikov za bolj ugodno ponudbo. Pri svojih nakupih je bolj preudaren, racionalen, kar postaja trend, ki ne izhaja zgolj iz krize. Kupci so postali cenovno odzivni, vendar v razmerju na kakovost. Kupec išče izdelek, morda ne tako znane ali prestižne znamke izdelka kot nekoč, vendar kakovosten, ne z vidika ponudnika, ampak v očeh kupca. Cena je postala ključna dimenzija prvega nakupa, za ponovni nakup pa je pomembna kakovost in zadovoljstvo z uporabo. Kljub temu pa obstaja možnost, neglede na navedeno, tudi v tako nasičeni ponudbi nizkocenovnih izdelkov oblačil jeansa in konkurenčnih znamk izdelkov, uspeti približati svojo znamko izdelka jeans oblačil tudi temu segmentu kupcev. Vendar le, če bo znamka izdelka jasno sporočala, kaj je njena identiteta (prednost pred konkurenco in bo ta identiteta vsebovala razum, vrednote in odgovornost), v obliki, ki bo dojemljiva širšemu krogu kupcev. Le tako ne bo pri končnih kupcih težav z njeno podobo in prepoznavnostjo. Zato je potrebno pri znamki izdelka Pepe Jeans poudariti dominantno pozitivno lastnost, ki bo kupca prepričala, da je prav ta znamka zanj najprimernejša, najboljša, ne glede na višji cenovni rang. Vse to znamka izdelka Pepe Jeans ima, vendar je te atribute potrebno pravilno skomunicirati, da pridejo v zavest širšemu krogu potencialnih kupcev jeans izdelkov.

### *Prispevek k stroki*

Znamke izdelkov imajo in bodo imele v prihodnosti še večji pomen in bodo vplivale na prepoznavnost izdelkov na trgu. Nenehna konkurenca in spremembe na trgu prinašajo podjetju zavedanje, da lahko obdobje zaspanosti podjetja privede do poloma. Popravljanje napak in ponovno pozicioniranje pa je dolgotrajen proces. Kupci pa so tisti, ki v svojo percepcijo o izdelku sidrajo informacije o izdelku. Ker pa je le-teh na trgu sorazmerno veliko, je pomembno kako kvalitetne so te informacije in ali jih pravilno komuniciramo. To pa je izjemna naloga za izvajalce marketinških aktivnosti. Ugotoviti, katera je najprimernejša marketinška akcija, da se z njo dolgoročno usidramo v zavest kupca.

Eden izmed ciljev magistrskega dela je bil uporabiti zaključke raziskave kot predloge za podjetje Modistika d.o.o. Rezultati bivariatne analize so nas pripeljali do tega, da lahko posplošimo na celotno populacijo, da med moškimi in ženskami ni razlik pri ocenah prepoznavnosti znamk izdelkov. Obstajajo pa razlike v prepoznavanju znamk izdelkov po

## Sklep

starostnih razredih. Kar pomeni, da mora podjetje posebno pozornost nameniti dojetju znamke izdelkov po starostnih razredih, da bi uspelo doseči večje poistovetenje s kupci in s tem povezan prodajni uspeh na trgu v Sloveniji. Na splošno lahko na podlagi analize ugotovimo, da je znamka Pepe Jeans na trgu v Sloveniji zadovoljivo ocenjena znamka, takoj za znamko izdelka Levi`s in znamko izdelka Diesel. Tudi analiza ostalih hipotez nam lahko služi kot izhodišče za nadaljnji razvoj znamke Pepe Jeans na trgu v Sloveniji. Predvsem pa nam bo analiza podlaga za nadaljno raziskavo, predvsem nakupnih navad slovenskega kupca v tej branži. Velik poudarek moramo nameniti marketinškim akcijam, z vidika oglaševanja, vendar na način, da kupcu ponudimo izdelek, ki dejansko vsebuje vse lastnosti, ki jih obljublamo, saj kupec ne verjame več bleščečim in praznim obljubam oglaševalcev.

**8 LITERATURA IN VIRI**

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: *The Free Press*.
2. Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. New York: *The Free Press*.
3. Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York: *The Free Press*.
4. Czinkota R. M. (2000). *Marketing: Best Practices*. Chicago: *The Dryden press*, str. 657.
5. De Chernatony, L., in Mc Donald, M. (1998). *Creating Powerful Brand in Customers, Service and Industrial Markets*. The Chartered Institute of Marketing. B.K.: *Biddles Ltd*, str. 430.
6. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka od vizije do vrednotenja-strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: *Gospodarski vestnik*, str. 22, 318.
7. Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Velika Britanija: *Sage publications*.
8. Ferkol, M. (2003). *Imidž trgovine je odvisen od vzdušja v njej*. *Profesionalna prodaja*. Pridobljeno 25. april 2011.  
[http://www.trgovinska-oprema.si/fileadmin/trgo/pdf/clanki/IMID\\_\\_TRGOVINE.pdf](http://www.trgovinska-oprema.si/fileadmin/trgo/pdf/clanki/IMID__TRGOVINE.pdf)
9. Gabrijan, V., in Snoj, B. (1997). *Dodatno študijsko gradivo pri predmetu Osnove marketinga: (univerzitetni in visokošolski strokovni program)*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
10. Hill, S., in Lederer, C. (2001). *The infinite asset: managing brands to build new value*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.
11. Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A relationship approach*. Harlow Pearson Education Limited.
12. Interni viri podjetja Modistika. (2010). Celje: Modistika d.o.o.,
13. Jazbec, J. (2006). *Pozicioniranje izdelkov z znamko*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
14. Jobber, D. (2001). *Principles and Practices of marketing*. Maidenhead, McGraw-Hill. Pridobljeno, 14. februar 2011. <http://www.mcgraw-hill.co.uk>
15. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
16. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. 2. izd. London: Kogan Page Limited.
17. Kapferer, J. N. (2004). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 3. Ed. London: Kogan Page Limited.
18. Katalog kolekcije Pepe Jeans. (2010). London: Pepe Jeans.
19. Keller K. L. (1998). *Strategic Brand Management – Building, Managing and Measuring Brand Equity*. (6). New Jersey: Prentice Hall.
20. Kline, M., in Rozman, A. (2001). *Korporacijske znamke odločilno krepijo ugled podjetja: vodstva podjetij ve bolj ugotavljajo, da jim oba elementa pomagata odpirati vrata na trgu*. Ljubljana: *Finance*

21. Kotler, P. (1996). *Marketing Management. Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. Kotler, P. (2004). *Marketing Management: Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
23. Kotler, P., in Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Tenth edition. International edition. Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
24. Kotler, P., in Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Tenth edition. International edition. Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
25. Kropivnik, S., Kogovšek, T., in Gnidovec, M. (2006). *Analiza podatkov z SPSS-om 12.0*.
26. Makovec, B. M. (2007). *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov*. Priročnik. Pridobljeno, 25. maj 2011  
[http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija\\_za\\_merjenje\\_zadovoljstva\\_EF\\_splet.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf)
27. McDonald, C., in Vangelder, P. (1998). *Consumer Market Research Book, The Esomar Handbook of Market and Opinion Research*, 4th Edition, Amsterdam: Esomar.
28. *Mednarodni projekt na trgu jeansa za Pepe Jeans – izvršilno poročilo* (2010). London: Pepe Jeans.
29. Olins, W. (1998). *The Corporate Identity Audit*. Cambridge: Cambridge Strategy Publications Ltd.
30. Paluc, C. (2004). *Image – ugled ali miselna podoba. Premoženje 3*.
31. Picton, D., in Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Pearson Education. Prentice Hall.
32. Radonjič, D., in Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
33. Roediger, H. L. (1973). *Inhibition Recall from Cueing With Recal Targets*. *Journal of Verbal learning and Verbal Behaviour*.
34. Snoj M. (1997). *Slovenski etimološki slovar*. Ljubljana: Mladinska knjiga
35. Snoj, B. (2000). *Management soritev*. Koper: Visoka šola za management.
36. Vajngerl, A. (2009). *Analiza poznavanja blagovne znamke* (magistrska naloga). Univerza na primorskem, Fakulteta za management, Koper.
37. VanAuken, B. (2004). *The brand management checklist*. London: Kogan Page Limited.
38. Vodlan, M. (2003). *Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke*. (magistersko delo). Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
39. Zgaga, A. (2006). *Vrednost znamke S; Oliver za odjemalce* (diplomsko delo). Ekonomska-poslovna fakulteta, Maribor.



## **9 PRILOGE**

Priloga 1: Anketa prepoznavnosti jeans oblačilnih znamk

Priloga 2: Prikaz normalne porazdlejenosti spremenljivk

Priloga 3: Anova – grafična predstavitev povprečij po skupinah

Priloga 4: Prikaz dejavnikov prepoznavnosti po blagovnih znamkah s skupno oceno

## **Priloga 1: Anketa prepoznavnosti jeans oblačilnih znamk**

Sem študentka Mednarodne fakultete za družbene in poslovne študije v Celju. Prosim za pomoč pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja, saj brez Vaše pomoči ne bom mogla dokončati magistrskega dela. Anketa je anonimna. Vaši odgovori bodo uporabljeni izključno za pripravo magistrskega dela o prepoznavnosti blagovne znamke jeansa. Čas potreben za odgovarjanje je približno 5 minut. Pri odgovorih prosim za spontanost.

1 Kdaj kupujete jeans oblačila? *(označite le en odgovor)*

enakomerno čez celo leto

takoj, ko pridejo na trg nove kolekcije

samo v času posezonskih razprodaj

kadar so popusti, vendar ne na razprodajah

drugo (prosim navedite) \_\_\_\_\_

2 Kje največkrat kupujete jeans oblačila? *(označite le en odgovor)*

v nakupovalnih središčih

v prodajalnah izven nakupovalnih središč

preko interneta

preko kataloške prodaje

drugo (prosim navedite) \_\_\_\_\_

3 Kaj je za vas pomembno pri izbiri prodajalne jeans oblačil? *(označite tri najpomembnejše dejavnike)*

lokacija prodajalne

izgled prodajalne

vzdušje v prodajalni

izbira oblačil

kakovost oblačil

prodajno osebje

cene oblačil

drugo (prosim navedite) \_\_\_\_\_

4 Ocenite pomen naslednjih dejavnikov pri vaši odločitvi za nakup jeans oblačil:

Trditve	Najmanj pomemben	Nepomemben	Niti, niti	Pomemben	Najbolj pomemben
Modnost	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Dizajn	1	2	3	4	5
Kakovost	1	2	3	4	5
Drugačnost	1	2	3	4	5

5 Katero od navedenih znamk jeans oblačil poznate? *(možnih več odgovorov)*

G-STAR

DIESEL

MISS SIXTY

LEVI's

REPLAY

PEPE JEANS

drugo (prosim navedite)\_\_\_\_\_

6 Katero blagovno znamko jeansa najpogosteje kupite?

G-STAR

DIESEL

MISS SIXTY

LEVI's

REPLAY

PEPE JEANS

drugo (prosim navedite)\_\_\_\_\_

7 Za katero od spodaj naštetih znamk bi rekli, da je najbolj prepoznavna? *(možen samo en odgovor)*

G-STAR

DIESEL

MISS SIXTY

LEVI's

REPLAY

PEPE JEANS

drugo (prosim navedite)\_\_\_\_\_

8 Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri navedeni dejavniki vplivajo na prepoznavnost blagovne znamke posameznih izdelkov iz jeansa.

Najmanj vpliva	Ne vpliva	Niti, niti	Vpliva	Najbolj Vpliva
1	2	3	4	5

	G-STAR	DIESEL	MISS SIXTY	LEVI'S	REPLAY	PEPE JEANS
1. Specifično oglaševanje						
2. Specifični logotip						
3. Znana oseba, uporabnik						
4. Specifična cena						
5. Specifični izgled prodajaln tega izdelka						
6. Specifični dizajn						

9 Označite, kako ugledne se vam zdijo spodaj navedene blagovne znamke jeans oblačil?

Trditve	Najmanj ugledna BZ	Neugledna BZ	Niti, niti	Ugledna BZ	Najbolj ugledna BZ
G-STAR	1	2	3	4	5
DIESEL	1	2	3	4	5
MISS SIXTY	1	2	3	4	5
LEVI'S	1	2	3	4	5
REPLAY	1	2	3	4	5
PEPE JEANS	1	2	3	4	5

Legenda: BZ=znamka izdelka

10 Kakšna je vaša stopnja zadovoljstva pri znamkah jeans oblačil, ki jih nosite ali ste jih nosili v preteklosti?

Trditve	Zelo nezadovoljen/a	Nezadovoljen	Niti, niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen/a
G-STAR	1	2	3	4	5
DIESEL	1	2	3	4	5
MISS SIXTY	1	2	3	4	5
LEVI'S	1	2	3	4	5
REPLAY	1	2	3	4	5
PEPE JEANS	1	2	3	4	5
Drugo	1	2	3	4	5

11 Spol: ženski \_\_\_ moški \_\_\_

12 Starost:

Od 18 do 25

Od 26 do 33

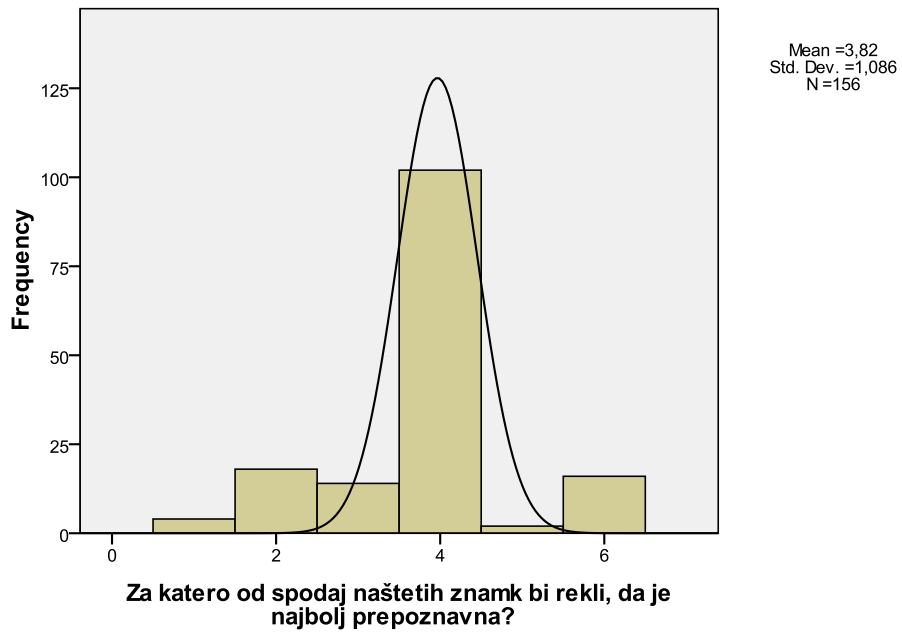
Od 34 do 41

Od 42 do 49

50 in več

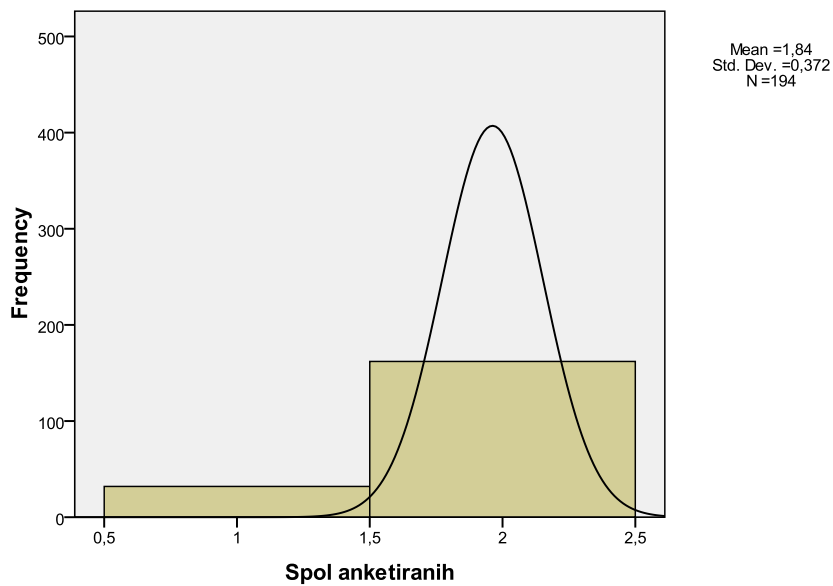
## Priloga 2: Prikaz normalne porazdeljenosti spremenljivk

Slika: Histogram spremenljivke prepoznavnost blagovnih znamk



Vir: Lastna raziskava, 2011.

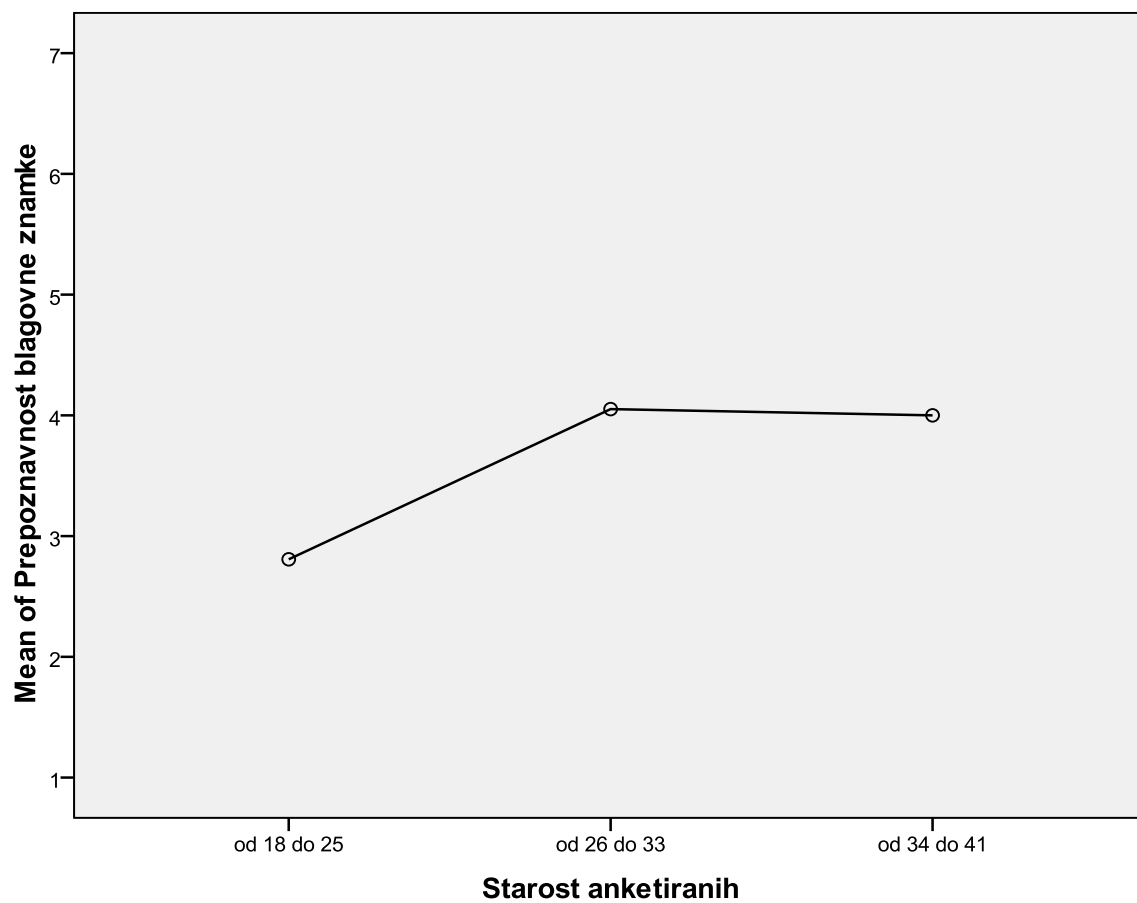
Slika: Histogram spremenljivke spol anketiranih



Vir: Lastna raziskava, 2011.

### Priloga 3: Anova – grafična predstavitev povprečij po skupinah

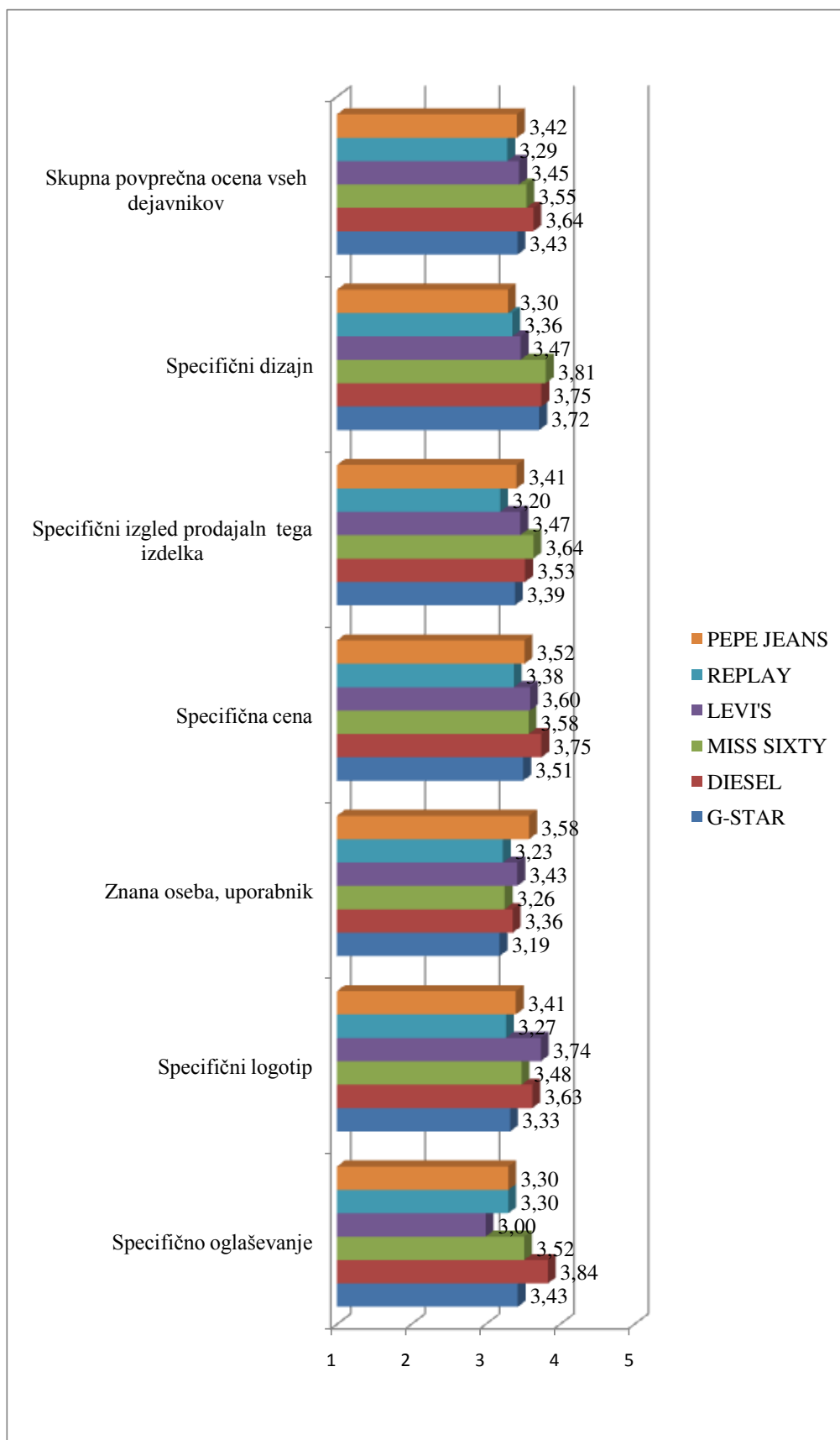
Graf 13: Grafična predstavitev povprečij po skupinah



Vir: Lastna raziskava, 2011.

## Priloga 4: Prikaz dejavnikov prepoznavnosti po blagovnih znamkah s skupno oceno

Graf 14: Vpliv posameznih dejavnikov na prepoznavnost blagovne znamke oblačil iz jaensa



Vir: Lastna raziskava, 2011.