

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
UNIVERSITÀ DEL LITORALE
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 19. 01. 2009

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
REF	299/2009	2x	

Diplomska naloga

VREDNOTENJE BLAGOVNE ZNAMKE S
POMOČJO AAKERJEVEGA MODELA S
PRIMEROM

Vanja Bogolin

Koper, 2008

Mentor: pred. mag. Danijel Bratina



POVZETEK

Podjetja ne poslujejo več samo na trgih, kjer imajo stalno konkurenco in kupce, ampak tudi na hitro rastočih trgih, kjer se dnevno pojavljajo nove blagovne znamke. Označevanje izdelka z blagovno znamko jamči izvor in njegovo kakovost, porabniku pa prihrani čas pri nakupu ter olajša odločitev. Če želimo ohraniti moč blagovne znamke, ki jo pridobivamo s strateškim upravljanjem, moramo meriti njeno vrednost. Poznamo več pristopov merjenja premoženja blagovne znamke: finančnega, vedenjskega in kombinirani pristop. Aakerjev model opredelimo kot vedenjski model vrednotenja premoženja blagovne znamke. Zajema pet dejavnikov, s katerimi poskušamo natančno oceniti vrednost blagovne znamke, in sicer: zvestobo, prepoznavnost imena, zaznana kakovost blagovne znamke ter miselne povezave in ostale edinstvene lastnosti blagovne znamke.

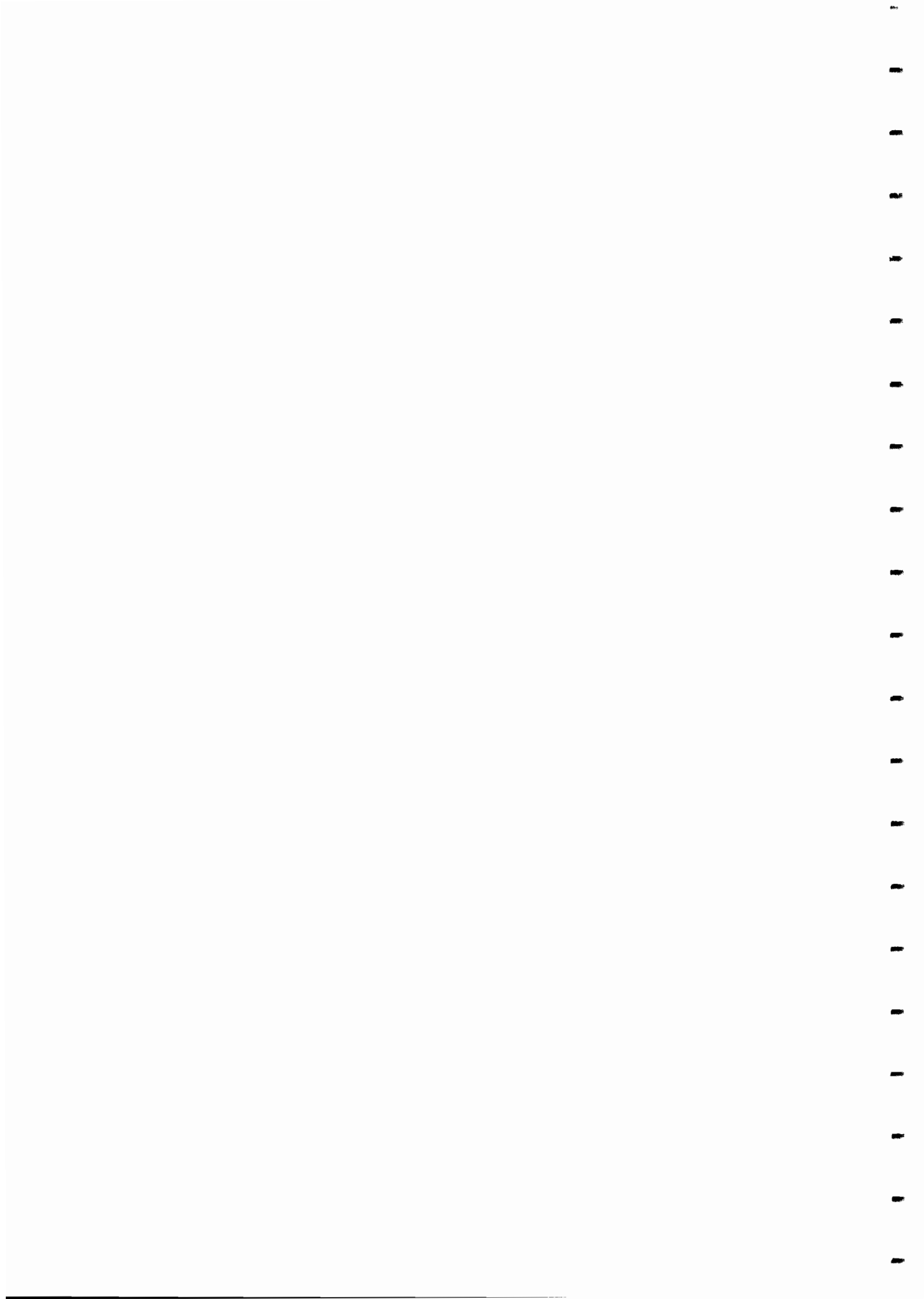
Ključne besede: blagovna znamka, Aakerjev model, vrednost premoženja, vrednotenje konkurenca, porabnik.

ABSTRACT

Companies do not only do business in markets where there is constant competition and buyers anymore, but also in the fast growing markets, where new trademarks appear every day. Marking a product with a trademark guarantees its origin and quality and saves the user's time and makes their decision easier. If we wish to preserve the power of a trademark, which we gain with strategic management, we need to measure its value. We know several ways of measuring the property of a trademark: financial, behavioural, and a combined model of the trademark's property evaluation. It includes five factors with which we attempt to specifically determine the value of a trademark, which are loyalty, recognize ability of the name, detected value of the trademark and mental connections and other unique properties of a trademark.

Key words: trademark, Aaker's model, property value, evaluation of the competition, consumer.

UDK: 658.626(043.2)



VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Blagovna znamka	3
2.1	Opredelitev blagovne znamke	3
2.2	Vloga blagovne znamke.....	4
3	Vrednost blagovne znamke	7
3.1	Viri vrednosti blagovne znamke	7
3.1.1	Zvestoba blagovni znamki.....	9
3.1.2	Prepoznavnost imena blagovne znamke.....	12
3.1.3	Zaznana kakovost	13
3.1.4	Asociacije na blagovno znamko	15
3.2	Merjenje vrednosti blagovne znamke	16
4	Modeli vrednotenja blagovnih znamk.....	19
4.1	Finančni modeli	21
4.2	Vedenjski modeli	22
4.3	Kombinirani modeli.....	22
5	Vrednotenje blagovne znamke z aakerjevim modelom	23
6	Sklep	33
	Literatura	35
	Priloge.....	37

SLIKE

Slika 3.1 Aakerjev model kapitala blagovne znamke z vidika porabnika.....	8
Slika 3.2 Pet stopenj zvestobe	10
Slika 4.1 Modeli vrednotenja blagovnih znamk.....	19

TABELE

Tabela 2.1 Vloga blagovne znamke	4
Tabela 3.1 Lastnosti izdelkov in storitev, ki porabniku predstavljajo kakovost	14
Tabela 4.1 Vrednosti največjih svetovnih blagovnih znamk v letu 2007 po izračunu podjetja Interbrand	20
Tabela 4.2 Najbolje ocenjene blagovne znamke v raziskavi Trusted Brand 2008	21
Tabela 5.1 Prodajna mesta, kjer porabniki kupujejo plenice.....	24
Tabela 5.2 Osebni mesečni neto dohodki na gospodinjstvo.....	29
Tabela 5.3 Prepoznavnost blagovnih znamk	30
Tabela 5.4 Vrednosti imidža blagovnih znamk.....	31
Tabela 5.5 Zaznana kakovost	31
Tabela 5.6 Vrednost blagovnih znamk.....	32

GRAFI

Graf 5.1 Poznavanje blagovnih in trgovskih znamk plenice za enkratno uporabo	23
Graf 5.2 Pomen dejavnikov pri nakupnih odločitvah.....	26
Graf 5.3 Starostna struktura anketirancev	28

1 UVOD

Vsak dna znova se moramo zavedati, da je potrebno dnevno spremljati razmere na trgih, slediti inovacijam in pridobivati čim več informacij, kaj se dogaja in kaj se bo zgodilo. Postavljeni smo v okolje velikih tehnoloških sprememb in napredka. Porabniki so vsak dan zahtevnejši in za svoj denar želijo le najboljše. Obdani smo z ogromnimi količinami izdelkov, ki nam jih potrošniška družba na različne načine vsiljuje. Velikokrat tudi vseh oglaševalskih potez ne opazimo, ker dnevno prejemamo preveč informacij.

Zato morajo tržniki najti prava in močna orodja, da pritegnejo pozornost porabnikov. Eno izmed takšnih orodij je tudi blagovna znamka, ki nam predstavlja skupek določenih lastnosti izdelka ali storitve, tako funkcionalnih kot tudi čustvenih vrednot, ki jih povzročajo pri porabniku.

Podjetje skozi tržno komuniciranje gradi blagovno znamko v mišljenju porabnikov. Kupcu predstavlja kakovost, vsekakor pa je zanj tudi psihološka zaznava, saj navadno izkazuje status in prestiž.

Lahko bi trdili, da ima zelo velik vpliv na uspešnost blagovnih znamk in s tem velik vpliv na uspeh podjetja tudi osebna izmenjava mnenj porabnikov. Prek vsakdanjega pogovora, včasih celo nevedoč, drugim porabnikom podajamo stališča in informacije o določenih izdelkih oziroma storitvah, s tem pa tudi njih pripravimo do tega, da začnejo uporabljati izdelke določene blagovne znamke, kajti preizkušene informacije imajo močan vpliv na porabnika in njegovo nakupno odločitev, ne glede na to, ali so te negativne ali pozitivne. Zato pomembnejše premoženje organizacij postaja nevidno in neotipljivo orožje, kot so: ime podjetja, simboli, slogani in seveda znamka.

Jasna funkcija blagovne znamke je, da porabniku pokaže razliko med izbranim izdelkom ali storitvijo in konkurenčnimi izdelki ter s tem opraviči tudi ceno.

Uveljavljena in močna blagovna znamka ima pomembno vlogo pri uspehu podjetja, kar nam pokažejo tudi različne svetovne raziskave in literatura, zato je za organizacijo ključnega pomena, da pozna vire blagovne znamke in prek njih povečuje svojo vrednost. Na trgu se pojavlja veliko število blagovnih znamk otroških plenice za enkratno uporabo. Zato me je zanimalo, katere so tiste blagovne in trgovske znamke, ki jih starši največkrat kupujejo in kako so z njimi zadovoljni.

V diplomski nalogi sem se poleg tuje in domače literature najbolj poglobila v Aakerjev model vrednotenja blagovne znamke. Aakerjev model seveda ni edini, vendar sem se odločila, da vrednotenja z drugimi modeli ne bom preverjala (Aaker 1991, 16) jasno razdeli vire vrednosti blagovne znamke v pet skupin, in sicer: zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, zaznana kakovost, priklic blagovne znamke in ostale edinstvene lastnosti blagovne znamke. S pomočjo tega modela in ankete bom poskušala

analizirati in pridobiti vsaj približne ocene o vrednosti določenih blagovnih znamk otroških plenit za enkratno uporabo.

Diplomsko nalogo sem razdelila na pet poglavij. Uvodoma sem že predstavila namen in strukturo diplomske naloge. Uvodnemu poglavju sledi drugo poglavje, v katerem želim predstaviti pojem blagovne znamke in njene opredelitve različnih avtorjev.

Tretje poglavje teoretično predstavlja vrednost blagovne znamke oziroma kazalce vrednotenja blagovne znamke, pri čemer sem se oprla predvsem na Aakerjevo teorijo, kajti Aakerjev model vrednotenja blagovne znamke je eden izmed najbolj uveljavljenjih in sodi med vedenjske modele. Z njim merimo kvalitativno vrednost blagovne znamke, in sicer Aaker na podlagi zvestobe, prepoznavnosti in kvalitete dojema blagovno znamko kot pojem, ki ponazarja mentalne povezave, ki mu služijo za identifikacijo in diferenciacijo izdelkov, njeno premoženje pa kot skupek sredstev ter obveznosti, povezanih z blagovno znamko, ki dodaja ali odvzema njeno vrednost, ki jo prinaša izdelek ali storitev podjetju in/ali porabniku.

V četrtem poglavju sem pozornost namenila različnim modelom vrednotenja vrednosti blagovne znamke, kajti poleg Aakerjevega, ki sodi med vedenjske modele, v literaturi zaznamo še finančne in kombinirane modele vrednotenja kapitala blagovne znamke.

V petem poglavju sem s pomočjo Aakerjevega modela izvedla raziskavo na specifičnih uporabnikih izdelkov obravnavanih blagovnih znamk, ki jih bom izbrala glede na tradicijo, ceno in kakovost.

Šesto poglavje je zaključni del diplomske naloge, v katerem podajam pregled dela in končne ugotovitve, ki so nastale v času izdelave diplomske naloge.

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka ne pomeni zgolj prepoznavnosti ali celostne podobe določenega izdelka ali storitve. Blagovna znamka je nekaj, kar je močno vtisnjeno predvsem v glavah in srcih ljudi

Na podlagi strokovne literature lahko sklepamo, da so blagovne znamke kompleksna danost in jih lahko obravnavamo kot sklope čustvenih ter funkcionalnih vrednot.

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Izdelek je nekaj, kar izdelamo v tovarni, blagovna znamka pa je nekaj, kar kupi potrošnik. Izdelek se lahko kopira, blagovna znamka je enkratna. Izdelek hitro zastari, uspešna blagovna znamka pa je večna (Stephen Luther King).

»Blagovna znamka je ime, izraz, znak, simbol, ki označuje izdelke in storitve določenega podjetja oziroma skupine podjetij ter jih ločuje od konkurenčnih.« (Kotler 1996, 402)

»Blagovna znamka je razlikujoče ime ali simbol (kot je logotip, zaščitni znak ali ovojnina), s katerim lahko identificiramo izdelke ali storitve določenega prodajalca ali skupine prodajalcev in s katero diferenciramo te izdelke in storitve od konkurenčnih.« (Aaker 1991, 7)

»Blagovne znake so imena in simboli tistega, kar predstavljajo.« (Marconi 1993, 28)

Če povzamemo, so blagovne znamke namenjene boljšemu in lažjemu prepoznavanju izdelka in podjetij ter v pomoč potrošnikom za lažje ločevanje njihovih izdelkov od izdelkov konkurence, pomagajo pa tudi pri lažji zapomljivosti blagovne znamke in pri vzpodbujanju želje po nakupu.

Blagovne znamke so kompleksna danost, zato si jih avtorji razlagajo na različne načine. Razlage izhajajo ali iz vstopnih dejavnikov oziroma stališč managerjev, ki poudarjajo uporabo virov za doseganje odziva med odjemalci, ali iz izstopnih dejavnikov oziroma stališč odjemalcev, ki uporabljajo blagovne znamke za izboljšanje kakovosti ali načina življenja.

Blagovna znamka je bistveno več kot samo lepa zunanost brez pravega pomena in osebnosti. Vsekakor ima velik psihološki pomen, ki zahteva tudi takšen pristop.

2.2 Vloga blagovne znamke

Z blagovno znamko prepoznamo proizvajalca. Blagovna znamka je na nek način obljuba proizvajalca, da bo izdelek imel določene lastnosti oziroma stalno kakovost.

V času, prenasičenem z informacijami, stoletju hitrih sprememb in tržnim nasiljem nad porabniki, blagovne znamke predstavljajo oaze *kakovosti, doslednosti in kakovosti* (Kaepferer 1991, 1-19). Vlogo blagovne znamke tako za porabnike kot za lastnike prikazuje naslednja tabela.

Tabela 2.1 Vloga blagovne znamke

Porabnik	Proizvajalec
- prepoznavnost izdelka	- diferenciacija in segmentacija trga
- zmanjševanje tveganja	- vir konkurenčne prednosti
- zmanjševanje stroškov iskanja	- vir pogajalske moči
- zveza s proizvajalcem izdelka	- predmet prodaje na finančnih trgih
- sporočanje kakovosti	- olajša uvajanje novih izdelkov
- zvezda stalnica v svetu sprememb	- dodatna donosnost
	- dodajanje edinstvenih asociacij izdelku

Vir: Keller 1998, 53-68.

Blagovna znamka porabnikom posreduje informacije o izvoru izdelka in njegovemu proizvajalcu. Trženjske aktivnosti proizvajalca in porabnikove izkušnje z blagovno znamko zmanjšujejo tveganje pri nakupu izdelka, skrajšajo in pocenijo sam nakupni proces. Razlikovanje med konkurenčni blagovnimi znamkami delno izhaja iz dejavnikov, kot je na primer kakovost izdelka ali storitve. Porabniki zaupajo blagovni znamki in ji ostajajo zvesti, v zameno pa zahtevajo maksimiranje lastne funkcije koristi, in sicer prek učinkovitosti, cene, promocije in distribucije izdelka. Prednosti, ki jih blagovna znamka prinaša, so lahko popolnoma neresnične – blagovne znamke služijo kot simbol, s katerim porabniki identificirajo lasten značaj in družben status.

Kotler in ostali (1999, 571-572) vlogo blagovne znamke za porabnika delijo na tri nivoje:

- Lastnosti – blagovna znamka priključuje določene lastnosti izdelka (npr. Pampers v porabniku vzbudi misel na vzdržljivost, zaščito in koži prijazno plenico za enkratno uporabo).
- Koristi – porabnik ne kupuje lastnosti, temveč koristi (maksimira lastno funkcijo koristi). Lastnosti se tako spremenijo v funkcionalne in emocionalne koristi (npr. lastnost 'vzdržljivost' lahko prenesemo v korist: ni mi potrebno vsako uro menjavati pleničke, npr. lastnost 'koži prijazno' - v tej plenički se moj otrok dobro počuti).
- Vrednote – blagovna znamka opredeljuje lastnikove vrednote.

Blagovne znamke dosegajo na trgu različne ravni prepoznavnosti, ugleda, moči in vrednosti. Od tega je tudi odvisno, kako se blagovna znamka prodaja ali pa ne. Na trgu se nam ponujajo blagovne znamke, ki jih večina porabnikov ne pozna, so v manjših količinah in ponavadi predstavljajo nižje vrednosti. Tem sledijo blagovne znamke, ki uživajo precej visoko stopnjo prepoznavnosti, vendar zaradi nedostopnosti niso enako primerne za širok krog porabnikov (npr.: ponavadi gre tu za bolj prestižne blagovne znamke, ki so sicer javno zelo znane), vendar dosegajo previsoke cene. Ene izmed takšnih so vsekakor: Ferrari, Chanel, Akrapovič, ... Nad temi pa so blagovne znamke, ki imajo visoko stopnjo sprejemljivosti, kar pomeni, da kupci nakupu ne bi nasprotovali. Sledijo blagovne znamke z visoko stopnjo preferenčnosti. Najvišja mesta pa dosegajo blagovne znamke, ki so povezane z veliko zvestobo.

Izdelek ali storitev sta nerazdružljivo povezana s pojmom blagovna znamka. Le-ta brez storitve ali izdelka ne more obstajati, obratno pa je mogoče. Iz njenega imena, znaka ali simbola prejmemo informacije o lastnostih, ki jih pričakujemo. Blagovna znamka ni izdelek, temveč je bistvo izdelka, ki ga predstavlja njegova miselna in tehnološka vrednost. Veliko težo pri konkurenčni prednosti blagovne znamke ima ne samo njena tehnološka, ampak tudi miselna oziroma psihološka vrednost. V literaturi večkrat zasledimo, da različni avtorji blagovno znamko opredeljujejo kot miselno predstavo, kot nekaj, kaj nastane v glavah ljudi, in s tem predstavlja neotipljivo vrednost za organizacijo. Podjetja se pogosteje zavedajo, da je blagovna znamka celota predstav, stališč, asociacij in občutkov, ki jih ima porabnik do določene blagovne znamke. To pa pomeni, da obravnava blagovne znamke zahteva psihološka orodja.



3 VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Osrednji namen diplomskega dela je vrednotenje blagovne znamke s pomočjo Aakerjevega modela, ki je del vedenjskih modelov, zato bom v naslednjem poglavju ta model podrobneje predstavila.

Pojem vrednosti blagovne znamke obravnavamo kot skupek premoženja in obveznosti blagovne znamke, povezanih z blagovno znamko, njenim imenom in simbolom, ki se doda ali odvzame vrednosti, ki jo podjetju in/ali njegovim kupcem zagotavlja izdelek ali storitev (Aaker 1998, 709).

Dobra blagovna znamka ima lahko veliko vrednost, zlasti, če je mogoče izdelek s takšno blagovno znamko prodajati po visoki ceni.

Aaker ponuja model, ki neposredno izpostavi premoženje blagovne znamke z vidika porabnika.

Blagovne znamke se razlikujejo tudi po tem, kakšno moč, vrednost in količino dosegajo na trgu. Na trgu na eni strani opazimo blagovne znamke, ki jih večina kupcev ne pozna. Temu sledijo blagovne znamke, za katere je značilna precej velika prepoznavnost. Nad temi so blagovne znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti, kar pomeni, da kupci ne bi nasprotovali nakupu. Še vedno pa najvišje mesto dosegajo blagovne znamke, ki so povezane z visoko stopnjo zvestobe. Kajti zvestoba prinaša blagovni znamki veliko moč, prepoznavnost in vrednost. Dobro strateško upravljanje blagovne znamke je tisto, ki bo privedlo do uspešnih rezultatov.

V tem poglavju želim predstaviti posamezne dimenzije vrednosti blagovne znamke, kot so zvestoba porabnikov do blagovne znamke, zavedanje blagovne znamke, zaznana kakovost blagovne znamke in zaznane asociacije na blagovno znamko. V drugem delu tega poglavja pa želim predstaviti še različne pristope in metode merjenja vrednosti blagovne znamke.

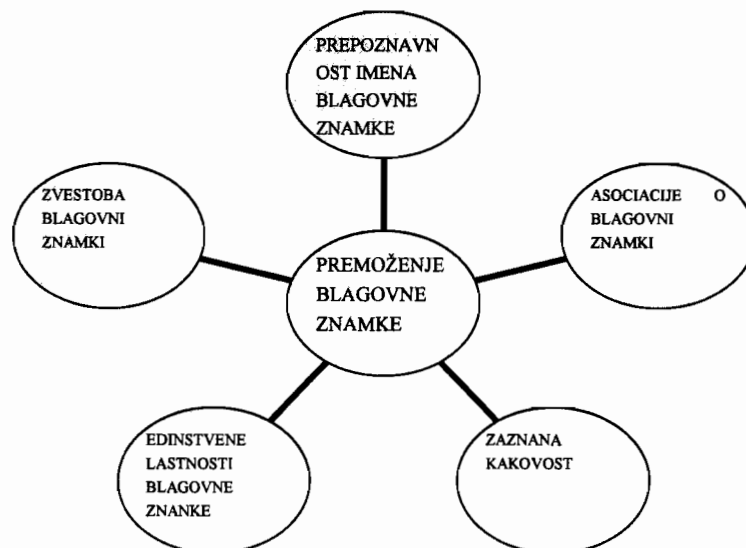
3.1 Viri vrednosti blagovne znamke

Blagovne znamke se na trgu razlikujejo glede na moč in vrednost, ki jo dosegajo. Pojavljata se dva razloga, zaradi katerih je v zadnjem času postalo vse pomembnejše preučevanje vrednosti blagovne znamke. Kot prvi razlog je *finančna ocena* vrednosti blagovne znamke, ki je za organizacijo pomembna, saj ta le tako ve, kako in koliko naj investira v nadaljnji razvoj blagovne znamke ter različne strategije upravljanja, ki so pomembne za poslovni rezultat. Ob nakupu ali prodaji lastniških pravic blagovne znamke je pomembno poznavanje njene finančne vrednosti. Potreba po poznavanju premoženja blagovne znamke je drugi razlog, ki se pojavlja zaradi čedalje večje konkurence.

Vrednost blagovne znamke (Aaker 1991, 16) je sestavljena iz različnih dimenzij, ki le povezane skupaj tvorijo blagovno znamko in s tem njeno vrednost. Lahko jih združimo v pet skupin:

- prepoznavnost imena blagovne znamke,
- zvestoba blagovni znamki,
- znana kakovost blagovne znamke,
- asociacije v povezavi z zaznano kakovostjo blagovne znamke in
- drugo (patenti, zaščitni znak ...).

Slika 3.1 Aakerjev model kapitala blagovne znamke z vidika porabnika



Vir: Bratina 2003, 57.

Te dimenzije tvorijo vrednost za kupca, partnerja in proizvajalca. Kupcem pomagajo pri interpretaciji in zapomnjenju velike količine informacij, ki jih imajo o nekem izdelku in blagovni znamki, vplivajo na njihovo odločitev o nakupu in stopnjujejo zadovoljstvo ob uporabi nekega izdelka (Aaker 1991, 16). V podjetju se vrednost kaže pri spodbujanju izdelave programov, ki bi pritegnili nove in ponovno pridobili stare kupce, ter pri spodbujanju zvestobe blagovni znamki. Vrednost blagovne znamke lahko postavi osnovo za rast nekega podjetja, poskrbi za hitrejšo distribucijo, kajti tako kot kupci imajo tudi trgovci večje zaupanje do priznane blagovne znamke, in za konkurenčno prednost, ki velikokrat predstavlja oviro konkurentom (Aaker 1991,

17). Lastnosti, ki tvorijo vrednost blagovne znamke, so med seboj tesno povezane in druga drugo pogojujejo. Zato je vrednost blagovne znamke čim višja, tem višja je zvestoba, prepoznavanja imena, asociacije in ostale vrednosti blagovne znamke.

Uveljavljena blagovna znamka med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar prinaša večji dobiček, je dober vir pogajalske moči in omogoča lažje uvajanje novih izdelkov.

Pri nakupu otroških pleníc za enkratno uporabo imajo pomembno vlogo vse omenjene dimenzije vrednosti blagovne znamke, zato bom v nadaljevanju obravnavala vsako posebej. Kajti, dobro znano ime blagovne znamke, predpostavljena kakovost in asociacije lahko vplivajo na razloge za nakup otroških pleníc ter vplivajo na zadovoljstvo ob uporabi, ki pa je pri omenjenih izdelkih za porabnika zelo pomembna, saj želijo starši za svoje otroke najboljše, še posebej, kadar gre za vprašanje zdravja. Ob tako velikem številu blagovnih znamk, ki se nam ponujajo na tržišču, je pomemben dejavnik tudi komuniciranje s potrošnikom. Ob nenehnem in načrtovanem pojavljanju blagovne znamke, torej ob močni oglaševalski kampanji, si jo bodo ciljne skupine zapomnile.

3.1.1 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki pomeni pripravljenost porabnikov za zamenjavo blagovne znamke, zlasti ob spremembi cene ali lastnosti izdelka. Če porabniki kupujejo določeno blagovno znamko kljub cenejšim konkurenčnim znamkam, pa tudi zaradi boljših lastnosti, ima blagovna znamka pomembno vrednost. Če pa porabnikom ni pomembna blagovna znamka, če pri nakupu dajejo prednost drugim lastnostim izdelka in če je zlasti cena glavni odločitveni razlog za nakup, ima blagovna znamka za njih majhno vrednost.

Prednosti zvestobe so številne. Kupci, ki so zvesti, so zagotovo pripravljeni plačati več za dodano vrednost izdelka in so bolj prizanesljivi do višjih cen. Naslednja prednost zvestobe so nižji stroški trženja. Bistveno lažje in ceneje je obdržati zdajšnje kupce, kot pa pridobiti nove, kajti ti potrebujejo tehten razlog za nakup in uporabo druge blagovne znamke. Veliko oviro za konkurente predstavlja tudi oglaševanje s poudarjanjem zvestobe kupcev. Po drugi strani pa razmeroma velika skupina zvestih kupcev zagotavlja izdelku z blagovno znamko podobo dobrega, sprejetega in razpoložljivega izdelka, ki kupcu omogoča boljše prodajne storitve in gre v korak s časom. Baza zvestih kupcev je pomembna zlasti takrat, kadar je nakupna odločitev tvegana in predstavlja za kupca velik izdatek. Večja kot je zvestoba kupcev blagovni znamki, večja je tudi pogajalska moč proizvajalca na prodajni poti. Izdelek, po katerem kupci veliko

povprašujejo, si pridobi boljše mesto na prodajnih policah v trgovini. Poleg tega lahko podjetje v primeru visoke zvestobe izbere manj tvegano strategijo posnemanja konkurence. Če konkurent razvije boljši izdelek, bodo lojalni kupci dopustili podjetju čas za izboljšavo izdelka. Zvestoba vsekakor zmanjšuje tveganje pri uvajanju novih izdelkov (Aaker 1991, 46-49).

Vse pogosteje je kupcem ponujeno, da so lahko za svojo zvestobo določeni blagovni znamki nagrajeni, kar je še ena izmed marketinških potez, ki pri porabnikih povzroči močan odziv na nakup, če pa dobro premislimo, ugotovimo, da nimamo vedno posebej ugodnih koristi od tega. Morda v obliki točk ali bonitet. V zadnjem času pa se pojavljajo tudi možnosti, da z nakupom določenih izdelkov izbranih blagovnih znamk lahko pomagamo nekemu, ki je v stiski, kajti od vsakega prodanega izdelka se določen del zbranega denarja namenja v posebne namene. Tudi ta poteza ima močan vpliv na nakupno odločitev. V porabniku vzbudi določen čustven proces, ki na nek način ponuja določeno zadovoljstvo.

Glede na stopnjo zvestobe razdeli Aaker (1991, 40) kupce na pet kategorij.

Slika 3.2 Pet stopenj zvestobe

Privrženec
Prijatelj
Zvesti porabniki
Kupci iz navade
Nelojalni kupci

- *Prvo kategorijo* predstavljajo 'nezvesti kupci', katerim imena blagovne znamke zelo malo pomenijo in ne vplivajo na njihovo nakupno odločitev.
- *V drugo kategorijo* uvrščamo 'kupce iz navade', ki so z uporabo izdelkov sicer zadovoljni, nimajo pa razlogov za zamenjavo in kupujejo predvsem iz navade. Dajejo prednost tistemu izdelku, ki jim nudi očitno korist.
- *Tretjo kategorijo* predstavljajo kupci, ki so 'zadovoljni s svojo blagovno znamko in jim zamenjava le-te predstavlja zgolj dodatne stroške'. Ta strošek je lahko ali porabljen čas ali denar, lahko pa tudi tveganje, da izdelek druge blagovne znamke ne bo izpolnjeval njegovih pričakovanj. Takšni kupci so bodo odločili za drugo blagovno znamko le v primeru, če bodo koristi drugega izdelka večje od stroškov, ki bi nastali zaradi menjave blagovne znamke.
- *V četrto kategorijo* spadajo 'prijatelji blagovne znamke', ki neki znamki dajejo prednost na podlagi asociacij, lastnih izkušenj ali pa visoke zaznave kakovosti

izdelka. Pri tem gre največkrat za splošni občutek priljubljenosti blagovne znamke pri kupcih.

- V *peto*, zadnjo in hkrati najvišjo kategorijo uvrščamo 'privržence blagovne znamke', ki se popolnoma poistovetijo z blagovno znamko in svojo pripadnost izražajo na različne načine. Blagovna znamka jim je zelo pomembna bodisi zaradi funkcionalnosti izdelka bodisi takrat, ko je ta odraz njihove osebnosti. Svojo blagovno znamko priporočajo tudi drugim osebam, na samo odkritje in uporabo blagovne znamke pa so nekateri celo zelo ponosni.

Ključni dejavnik premoženja blagovne znamke s strani porabnika v Aakerjevem modelu je zvestoba. Množica zvestih porabnikov podjetju, ki je lastnik blagovne znamke, predstavlja stalni vir prihodkov. Posebnost te dimenzije je tudi v tem, da je edina, ki se veže na porabnikovo predhodno izkušnjo z določeno blagovno znamko, kajti ta izkušnja ne more obstajati, če se porabnik z njo še ni soočil. Zvestoba je dimenzija, ki je v celoti vezana na eno blagovno znamko in je ne moremo prenesti na drugo, zavedanje pomembnosti zvestobe pa podjetjem pomaga razumeti, od kje so kupci izdelkov, da jim lahko v pravem trenutku ponudijo največjo vrednost.

Kline (1994, 19) loči štiri skupine kupcev glede na stopnjo zvestobe. Prvo skupino kupcev predstavljajo posamezniki, ki jih je blagovna znamka povsem prepričala. Ti so znamki zvesti in močno prepričani v koristnost uporabe izdelka. Takrat lahko govorimo o *izrazito zvestih kupcih*. Težko jih je prepričati v nakup druge blagovne znamke, razen z močnimi argumenti. Naslednjo skupino tvorijo posamezniki, ki sicer tudi kupujejo izdelke blagovne znamke, a je njihova pripadnost znamki šibkejša kot v prvi skupini. V tretjo skupino spadajo posamezniki, pri katerih je blagovna znamka enako pomembna kot vse ostale blagovne znamke. Izbirajo med večjim številom izbranih blagovnih znamk in niso posebej osredotočeni na določeno znamko. Pri odločitvi za nakup izdelka so zato razdvojeni. Četrto skupino pa predstavljajo posamezniki, ki ne kupujejo izdelkov blagovne znamke, vendar pa se v prihodnosti pojavljajo kot potencialni kupci, saj njihova zvestoba konkurenčnim blagovnim znamkam ni stabilna. V tem primeru lahko govorimo o tako imenovani *prikriti bližini*.

Čeprav je zvestoba blagovni znamki prisotna med porabniki, je v zadnjem času opaziti, da se njena moč zmanjšuje, kajti ponudba na trgu je čedalje večja, konkurenca med njimi pa vedno močnejša, saj si blagovne znamke med seboj postajajo bolj podobne, in samo dovolj močne ter dobro vodene znamke, za katere so jasno zastavljeni cilji razvoja, lahko v prihodnosti pridobivajo nove porabnike in ohranjajo že obstoječe.

Tudi starost porabnika vpliva na zvestobo blagovnim znamkam, kajti mladi ljudje so manj zvesti kot starejši. Različne raziskave so že pokazale, da so mladi ljudje veliko bolj prožni v svojih preferencah in nagnjeni k preizkušanju novih blagovnih znamk ter

izdelkov, medtem ko se starejši porabniki raje držijo njihovih najbolj priljubljenih blagovnih znamk in ne eksperimentirajo z njimi, saj jim to otežuje nakupovalni proces.

3.1.2 Prepoznavnost imena blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke je zmožnost, da kupec v zadovoljivi meri prepozna in se spomni izdelka ter ga vključi v priklicani in upoštevani niz v času izbire in vrednotenja možnosti (Aaker 1991, 16).

Zavedanje blagovne znamke pripomore k nakupu tudi tedaj, če kupec uporablja drugo blagovno znamko in je le-ta slabše kakovosti, vendar pa bo raje izbral znan izdelek, oziroma izdelek, katerega blagovno znamko bolje pozna. Ljudje raje kupujejo znane izdelke kot nepoznane, kajti to jim prinaša manj tveganja in olajša nakup, pri katerem porabijo manj časa, saj vedo, kaj lahko od nakupa in izdelka pričakujejo, ker imajo običajno z njim že izkušnje.

Za prepoznavnost imena blagovne znamke mora podjetje najti močno marketinško orodje, da izstopa iz poplave informacij in oglaševalskih akcij, s katerimi je porabnik dnevno soočen. Poleg oglaševalskih potez je pri prepoznavnosti imena blagovne znamke pomemben dejavnik tudi čas oziroma tradicija. Dobro poznane in uveljavljene blagovne znamke, ki so zelo razpoznavne, se na trgu pojavljajo že več desetletij. Na primer, Laško, Nivea, Krka ... Takšno prepoznavnost so dosegli z dolgoletnim zadovoljevanjem porabnikovih pričakovanj in želja.

Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke:

- Prva in najnižja raven je *prepoznavanje blagovne znamke*. Za ugotavljanje prepoznavanja porabnikom izročimo listo z naštetimi blagovnimi znamkami, ki se nanašajo na določen izdelek, ti pa morajo izbrati tiste, za katere so že kdaj slišali.
- Višja raven zavedanja je *priklic blagovne znamke*. V tem primeru morajo anketiranci sami navesti blagovne znamke, ki jih poznajo v povezavi z določenim izdelkom.
- Najvišjo stopnjo zavedanja pa ima tista blagovna znamka, ki jo anketiranec *navede kot prvo*. To pomeni, da je omenjena blagovna znamka v mislih anketiranca dejansko pred vsemi ostalimi blagovnimi znamkami in ima verjetno zanj poseben pomen.

Zavedanje blagovne znamke je verjetno pogoj za njeno vključitev v upoštevani niz možnosti v nakupnem procesu. Porabnikovo zavedanje blagovne znamke ustvarja vrednost na različne načine. Tako lahko zavedanje blagovne znamke pri porabniku

dosežemo z različnimi asociacijami in z možnim tržnim komuniciranjem. Če želimo pri porabniku vzbuditi pozornost, more biti sporočilo drugačno in bolj nenavadno kot so sporočila konkurenčnih izdelkov. Nadalje lahko kupec prepozna blagovno znamko po široki distribuciji, dolgoletnem poslovanju podjetja ali po uspešni blagovni znamki, ki jo kupuje velik krog ljudi. Vzbujanje domačnosti in všečnosti pa je tudi pomemben dejavnik, še posebej pri izdelkih, ki jih uporabljamo dnevno (Aaker 1991, 63).

Velik problem pri zavedanju blagovne znamke pa je, da se kupec ne spomni izdelka oziroma ga ne prepozna in ga prav zato ne more vključiti v priklicani in upoštevani niz. Raziskava v Evropi je pokazala, da kar tri četrtine porabnikov težko izbere prave izdelke za svoje potrebe prav zaradi ogromne količine izdelkov, ki jih imajo na voljo, in prav zato kar 65 odstotkov ljudi pred nakupom potrebuje nepristranske informacije ter nasvete (Hiscock 2001, 5).

3.1.3 Zaznana kakovost

Aaker v svojem modelu vpelje kakovost kot porabnikovo subjektivno zaznavanje kvalitete v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Tako lahko zaznana kakovost opredelimo kot porabnikovo oceno splošne kakovosti ali nadpovprečnosti izdelka ali storitve glede na namen uporabe v primerjavi z ostalimi možnostmi (Aaker 1991, 85).

Ni nujno, da je zaznana kakovost objektivno določena. Odvisna je od zadovoljstva in pričakovanj kupca. Z izdelkom ali storitvijo je lahko porabnik zadovoljen tudi zato, ker so bila njegova pričakovanja nižja od dobljene kakovosti. Lahko je zadovoljen tudi z nizko kakovostjo, če je ta dovolj poceni. Če se zgodi obratno, ima lahko negativno mnenje, če meni, da je sicer visoka kakovost predraga (Aaker 1991, 86).

Tabela 3.1 Lastnosti izdelkov in storitev, ki porabniku predstavljajo kakovost

Izdelek	
Učinkovitost	Kako izdelek služi svojemu prvotnemu namenu?
Značilnosti	Drugorazredni elementi izdelka?
Skladnost s standardi	Ali ima izdelek tovarniške napake?
Zanesljivost	Kako dobro izdelek služi svojemu namenu?
Vzdržljivost	Kako dolgo bo služil svojemu namenu?
Servis	Kako dobro je organizirana servisna storitev?
Izgled	Ali izdelek na pogled izgleda kakovosten?
Storitve	
Celostna podoba	Ali videz izvajalca storitve daje kakovost?
Zanesljivost	Kako dobro je opravljena storitev?
Primernost	Analogija učinkovitosti pri izdelku?
Interakcija s kupcem	Komunikacija z osebjem in njihova lastnost?

Vir: Bratina 2003, 64.

Porabniki različno zaznavajo kakovost, odvisno od tega, kaj pričakujejo, oziroma, koliko so za to pripravljeni plačati. Zgodi se, da veliko preveč pričakujejo od izdelka ali storitve, pa čeprav vedo, da niso plačali dovolj, da bi cena opravičila njihova pričakovanja. Takrat obstaja možnost, da se v primeru, če se izdelek višjega cenovnega razreda pojavi po nekoliko nižji ceni, odločijo za nakup, ker so bili s prejšnjim, sicer cenejšim in iz nižjega cenovnega razreda, nezadovoljni.

Razlog za nakup nam zagotavlja zaznana kakovost izdelka. Informacije za določitev objektivne kakovosti porabnikom niso na voljo ali pa jih sami ne želijo pridobiti. Zato se za nakup odločajo na osnovi zaznane kakovosti. Kot kazalci kakovosti lahko služijo cena, obseg tržnega komuniciranja, priznana blagovna znamka ali garancijski rok. Zaznana kakovost opravičuje višjo ceno izdelka. Podjetje pa se lahko odloči, da kupcem ponudi dodatno vrednost po konkurenčni ceni. Rezultat mora biti povečanje zvestobe do blagovne znamke in večja učinkovitost trženjskih programov. Visoka zaznana kakovost olajša širjenje v distribucijski mreži. Trgovci želijo prodajati izdelke, ki jih kupci želijo in cenijo. Visoka zaznana kakovost je pogoj za morebitne širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov (Aaker 1991, 86-88).

3.1.4 Asociacije na blagovno znamko

Osnovo vrednosti koncepta blagovne znamke velikokrat predstavlja tudi niz njenih asociacij, njenega pomena, ki ga ima na ljudi. Asociacije na blagovno znamko največkrat oblikujejo podobo blagovne znamke ter predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in zvestobo blagovni znamki.

Asociacije ustvarjajo vrednost za podjetje in kupce ter predstavljajo (Aaker 1991, 113):

- Pomoč v predelavi informacij/povrnjena informacija: asociacije povzemajo dejstva, ki jih drugače kupec težko predela, vplivajo na interpretacijo le-teh in priklic že pridobljenih informacij med nakupnim odločanjem.
- Diferenciacijo/pozicioniranje: asociacije ločijo eno blagovno znamko od druge, kar lahko postane ena od konkurenčnih prednosti.
- Razlog za nakup: asociacije predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki, saj mnoge izmed njih vključujejo značilnosti izdelka ali koristi za kupca.
- Ustvarjajo pozitivno stališče oziroma občutek, ki se nato prenese na blagovno znamko.
- So osnova za širitev blagovne znamke (ustvarijo povezavo med imenom blagovne znamke in novim izdelkom).

Obstaja veliko število asociacij, povezanih z blagovno znamko, pomembne pa so predvsem tiste, ki (ne)posredno vplivajo na nakupno vedenje in njihovo moč, šibkost, prepoznavnost in različnost. Ime, simbol in slogan so sicer kazalniki blagovne znamke, lahko pa so tudi pomembne asociacije. Z asociacijami se kupcu v mislih na enem mestu v trenutku zberejo vse lastnosti, ki jih je pridobil o izdelku z lastno uporabo, ali pa je prejel informacije o izdelku ali storitvi od drugih uporabnikov.

Aaker navaja enajst vrst asociacij (1991, 115-129):

1. Lastnosti izdelka: Najverjetneje najbolj uporabna strategija pozicioniranja je povezana z lastnostmi izdelka. Težko je najti takšno lastnost, ki bo pomembna večjemu segmentu ljudi in ki je že niso uporabili konkurenti. Uporaba preveč lastnosti izdelkov lahko privede do zmede podobe, zato morajo druga drugo dopolnjevati.
2. Neoprijemljive lastnosti (npr. zdravo, hranljivo, prijetno): Podjetja rada primerjajo različne blagovne znamke, da bi drugim dokazala, da so boljše in močnejše, zato navajajo svoje prednosti v primerjavi z ostalimi. Pri takšnem pozicioniranju mora podjetje paziti na inovacije, saj lahko blagovna znamka izgubi na verodostojnosti.

3. Kupčeva koristnost: razlikuje med racionalno in psihološko koristijo. Racionalna je tesno povezana z lastnostmi izdelka in je del racionalnega procesa odločanja, psihološka pa je povezana z občutki ob nakupu ali uporabi blagovne znamke.
4. Relativna cena: V določenih izdelčnih razredih obstaja več cenovnih ravni. Vrednotenje blagovne znamke se v razredu, kjer se nahaja, določa glede na eno ali dve cenovni ravni.
5. Uporaba: Kdaj, ob kateri priložnosti se uporabi nek izdelek (npr. zobno pasto uporabljamo skoraj vedno zjutraj in zvečer, po potrebi pa tudi čez dan).
6. Uporabnik/kupec: kdo naj bi bil uporabnik določene blagovne znamke, kakšne so njegove značilnosti.
7. Znana osebnost: nanjo se vežejo močne asociacije, misli in spomini. Če blagovno znamko povežemo z znano osebo, lahko asociacije o znanem človeku preidejo na blagovno znamko.
8. Življenjski slog/osebne značilnosti: Življenjski slog posameznika vpliva na samopodobo in na nakup določene blagovne znamke. Upokojenci in najstniki se ponavadi ne odločajo za nakup istih blagovnih znamk.
9. Asociacije, ki se vežejo na izdelčni razred.
10. Asociacije, ki so povezane s konkurenco – pozicioniranje blagovne znamke glede na konkurente (primerjalno oglaševanje).
11. Asociacije ki se vežejo na državno ali geografsko ozemlje.

Asociacije so vtisnjene v porabnikovih mislih in pridejo na plan od stiku z imenom, simbolom ali sloganom določene blagovne znamke. Asociacije so lahko pozitivne ali pa imajo negativen vpliv pri odločitvi o nakupu. Velikokrat se negativne asociacije ponavljajo pri nakupu kozmetike, kajti določene svetovne kozmetične blagovne znamke testirajo svoje izdelke na živalih, kar v tem času zbuja odločne proteste porabnikov. Konkurenca, ki zna slabost drugega obrniti sebi v prid, pa na svojih izdelkih jasno sporoča, da 'niso testirana na živalih'.

3.2 Merjenje vrednosti blagovne znamke

Blagovne znamke se med seboj razlikujejo glede na moč in vrednost, ki jo imajo na trgu. Obstajajo blagovne znamke, ki jih večina kupcev ne pozna, takšne, ki imajo precej visoko stopnjo prepoznavnosti, in takšne, ki jih odlikuje visoka stopnja sprejemljivosti,

nad njimi so blagovne znamke, ki uživajo visoko stopnjo priljubljenosti, najvišjo moč pa imajo tiste z visoko zvestobo (Kotler 1998, 445).

Vrednost blagovne znamke lahko merimo na različne načine, lahko jo opredelimo kot skupno vrednost vseh prihodkov, ki jih podjetje z blagovno znamko lahko iztrži (to kaže na njeno ekonomsko oziroma tržno vrednost), lahko pa je opredeljena tudi s psihološkega vidika, to je psihološka vrednost blagovne znamke. Na ekonomsko uspešne blagovne znamke kaže tudi dejstvo, da je podjetje s takšno znamko vredno več kot brez nje. Iz preteklih časov se spomnimo zvenečih imen, ki se na trgu ne pojavljajo več. Takšne blagovne znamke bi bilo vredno postaviti nazaj na trg, še posebej, če so v svojih časih veljale za močne, prepoznavne in priljubljene. Kar nekaj blagovnih znamk je izginilo iz ponudbe po letu 1991, in sicer zaradi razmer na trgih nekdanje Jugoslavije, ki bi se jih splačalo spet obuditi. Ena izmed takšnih je pijača jupi, ki se je številni še zelo dobro spomnijo. S takšno blagovno znamko je veliko lažje uspeti, kot pa začeti od začetka z novo, kajti porabniki jo poznajo, oziroma se je spomnijo, in jim vzbuja občutek nostalgije.

Pri oceni vrednosti blagovne znamke pa se pojavljajo težave. Večinoma je skoraj nemogoče vrednost blagovne znamke ločiti od vrednosti podjetja oziroma ostalega premoženja. Ustvarjanje blagovne znamke je namreč povezano z večjim številom dejavnikov v podjetju – z vodstvom, oglaševanjem, distribucijo. Vprašanje, s katerim se sooča vsako podjetje je, katere dejavnike naj vključi v vrednotenje blagovne znamke.

Pri oceni vrednosti blagovne znamke ni kakšne vsesplošne metodologije, temveč obstaja več različnih pristopov vrednotenja blagovnih znamk. Razvoj različnih pristopov za ocenitev vrednosti blagovnih znamk je pomembno zaradi (Aaker 1991, 21-22) praktičnih razlogov, ker se blagovne znamke kupujejo in prodajajo, njena vrednost pa mora biti določena za kupca in proizvajalca. Poleg tega, če želijo investitorji povečati vrednost blagovne znamke, morajo biti vlaganja upravičena, ker vedno obstajajo različni načini uporabe sklada (več načinov). Pri razvoju različnih pristopov za ocenitev vrednosti blagovne znamke pa so pomembna tudi vprašanja o vrednosti, ki omogoča dodaten vpogled v koncept vrednosti blagovne znamke.

Aaker opisuje pet različnih pristopov pri oceni vrednosti blagovne znamke (1991, 22-25):

- Prvi pristop je višja cena. Prednosti, kot so zavedanje imena, zaznana kakovost, asociacije in zvestoba, lahko pomenijo višjo ceno za blagovno znamko, dodatni dohodek pa lahko podjetje uporabi za povečanje dobička, investiranja ali gradnjo večje vrednosti blagovne znamke.
- Drugi pristop je ime blagovne znamke in njena priljubljenost pri kupcih. Vpliv imena blagovne znamke na kupčevo vrednotenje le-te se kaže v priljubljenosti, odnosu in namenu nakupa blagovne znamke. Ta pristop je primeren v izdelčnih

razredih, kjer cene med blagovnimi znamkami niso tako različne; je statičen, usmerjen je le na trenutno moč blagovne znamke in navadno ne upošteva sprememb v prihodnosti, kot so na primer nadaljnja vlaganja.

- Naslednji pristop pri oceni vrednosti blagovne znamke je vrednost zamenjave blagovne znamke ter stroški uvajanja primerne imena in posla.
- Četrty pristop je vrednost blagovne znamke glede na tečaj delnic. Ta pristop izhaja in tržne vrednosti podjetja, ki je v funkciji cene delnic in števila delnic. Nadomestnih stroškov materialnih naložb pri tem ni, nematerialne naložbe pa so razdeljene na tri dele: vrednost blagovne znamke, vrednost raziskav, razvoja in patenta, tretji del pa je vrednost industrijskih faktorjev. Koncept vrednosti blagovne znamke je v funkciji starosti blagovne znamke in časa njenega vstopa na trg, dodatnega oglaševanja in trenutnega deleža industrijskega oglaševanja. Tovrstni model je primeren za podjetje z dominantno blagovno znamko.
- Zadnji pristop pri oceni vrednosti blagovne znamke, ki ga omenja Aaker, pa je vrednost blagovne znamke glede na prihodnji zaslužek. Merilo vrednosti blagovne znamke je popravljena trenutna vrednost bodočih zaslužkov, ki jih je možno pripisati lastnostim blagovne znamke. Eden izmed načinov je uporaba dolgoročnega načrta blagovne znamke in njen vpliv na konkurenčno okolje. Če načrt dobička blagovne znamke ni na voljo oziroma ni primeren, se lahko oceni trenutne zaslužke in oblikuje multiplikator zaslužka, s pomočjo katerega se oblikuje in predvidi vrednost prihodnjih zaslužkov.

Različni avtorji trdijo, da blagovna znamka preživi izdelke in podjetje ter zato predstavlja trajno premoženje podjetja. Kotler (1998, 446) pa meni, da vsaka močna blagovna znamka predstavlja predvsem skupino zvestih kupcev, zato lahko rečemo, da je osnovno premoženje blagovne znamke pravzaprav vrednost porabnika. Iz tega lahko sklepamo, da se morajo vsa dejanja, povezana z blagovno znamko, osredotočiti predvsem na podaljšanje dobe trajanja zvestobe kupca.

Porabniki blagovne znamke so tisti, ki vse pogosteje odločajo o njenem uvajanju, ustvarjanju in obstoju. Porabniki lahko ustvarijo bleščečo blagovno znamko ali pa jo obsodijo na propad. Predvsem negativni dogodki, ki se navezujejo na blagovno znamko, imajo močan vpliv na porabnika in njegovo odločitev o nakupu. Predvsem v tekstilni industriji in izdelavi športne obutve se porabniki večkrat soočijo z dejstvom, da veliki proizvajalci izkoriščajo otroško delovno silo iz tretjega sveta za izdelavo njihovih izdelkov, kar marsikaterega kupca odvrača od tovrstnega nakupa. Kajti izdelki se na prodajnih policah pojavljajo po razmeroma visokih prodajnih cenah, znano pa je, da so delavci za celodnevno garanje plačani le po nekaj evrov na dan.

4 MODELI VREDNOTENJA BLAGOVNIH ZNAMK

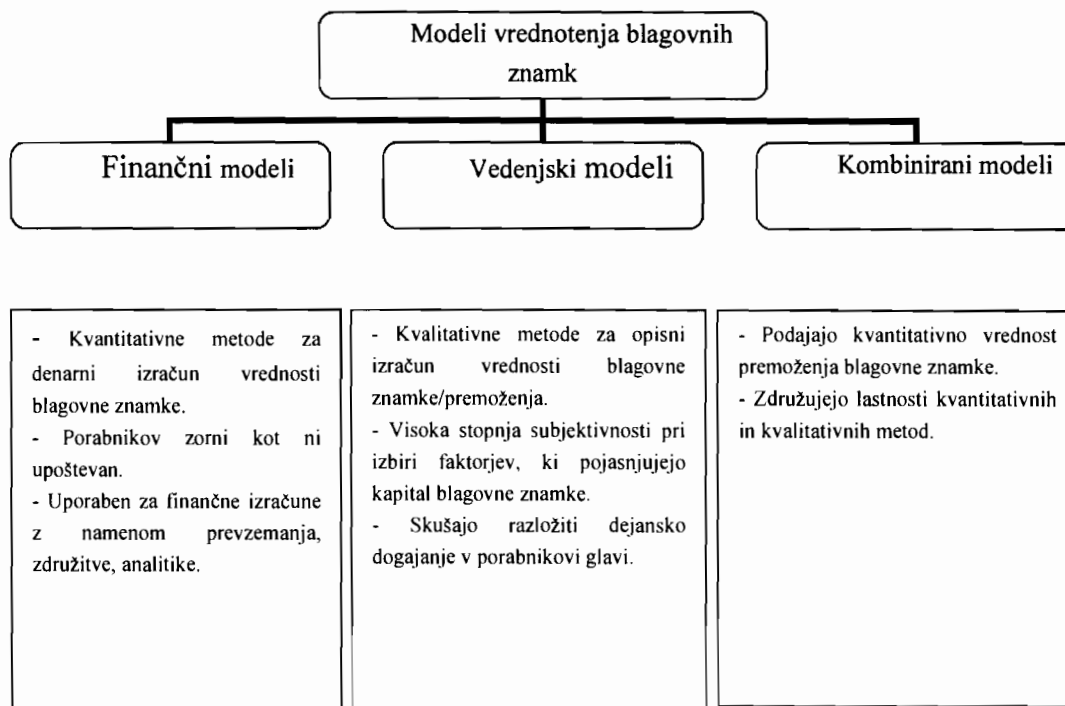
Predstavila bom najbolj znane modele vrednotenja blagovne znamke, čeprav jih poznamo več kot trideset.

V strokovni literaturi se najpogosteje uporablja delitev modelov vrednotenja blagovnih znamk, ki jih delimo v tri skupine:

- finančni modeli,
- vedenjski modeli,
- kombinacija finančnih in vedenjskih modelov.

Na tej stopnji velja poudariti razliko med vrednotenjem blagovne znamke in vrednotenjem premoženja blagovne znamke. Vsi finančni modeli vrednotijo blagovno znamko, medtem ko vedenjski modeli temeljijo na vedenju porabnikov in se skušajo osredotočiti na premoženje blagovne znamke. Najbolj znane bom podrobneje analizirala v nadaljevanju. Trenutno pa so sodobnejši kombinirani modeli, ki združujejo prednosti vedenjskih in finančnih modelov. V komercialni uporabi je tovrstnih modelov veliko.

Slika 4.1 Modeli vrednotenja blagovnih znamk



Vir: Bratina 2003, 15.

V literaturi lahko najdemo preko sto različnih modelov, ki se ukvarjajo z vrednotenjem blagovnih znamk.

Najbolj poznana komercialna lestvica vrednosti blagovnih znamk vsako leto nastaja v svetovnem podjetju Interbrand, in je redno objavljena v reviji BusinessWeek (Interbrand 2008). Podjetje Interbrand v kombiniranem modelu vrednotenja vsako leto razvrsti sto globalnih blagovnih znamk, katerih vrednost presega milijardo dolarjev. Blagovne znamke izberejo po dveh merilih: globalnost, ki jo opredelijo kot vsaj 20 odstotkov prodaje določene blagovne znamke zunaj države, v kateri imajo podjetja svoj sedež, ter trženjski in finančni podatki, ki so kot osnova vrednotenja javno dostopni (Interbrand 2008).

Tabela 4.1 Vrednosti največjih svetovnih blagovnih znamk v letu 2007 po izračunu podjetja Interbrand

Blagovna znamka	Vrednost v mrlid dolarjev
1. Coca-Cola	67,0
2. Microsoft	56,9
3. IBM	56,2
4. GE	48,9
5. Intel	32,3
...	...
10. Mercedes	23,5
20. Google	12,8

Vir: Interbrand's world top brands.

Trusted brand je ena večjih evropskih raziskav o odnosu potrošnika do izdelka in storitev široke potrošnje. Raziskavo Trusted brand organizira revija *Readers Digest* po celemu svetu. V Sloveniji jo je izvedel neodvisni inštitut za raziskavo medijev *Mediana*. Ključni namen raziskave je bil odkriti, katerim blagovnim znamkam porabniki najbolj zaupajo in kako ocenjujejo znamke po posameznih izdelčnih kategorijah.

V tujini raziskava poteka že več let, v Sloveniji pa je bila izvedena drugič. V raziskavi sodeluje 15 držav, in vsaki državi udeleženci se pošlje 7.000 anketnih vprašalnikov. V Sloveniji se je na raziskavo odzvalo več kot 14 odstotkov ljudi, katerim so bili anketni vprašalniki poslani, oziroma 951 porabnikov, kar je eden najboljših odzivov v primerjavi z ostalimi sodelujočimi državami. Vprašalnik ostaja vsa leta enak, saj le tako omogoča primerjave, kako se spreminja odnos porabnikov do blagovnih znamk.

V slovenski raziskavi so dobili 37 zmagovalcev in nekateri med njimi so tudi vseevropski zmagovalci.

Tabela 4.2 Najbolje ocenjene blagovne znamke v raziskavi Trusted Brand 2008

Kategorija	Blagovna znamka	% glasov
Avtomobili	Renault	18,5
Gospodinjski aparati	Gorenje	75,6
Mobilni telefoni	Nokia	66,6
Kamera, fotoaparati	Canon	43,4
Zavarovalnica	Triglav	52,6
Bencinski servis	Petrol	68,4
Protibolečinske tablete	Lekadol	39,6
Sokovi	Fructal	75,5
Kava	Barcaffè	72,5

Vir: Readers Digest, 2008, str. 30

Prednost te raziskave je spontanost pri izboru. Ljudje spontano odgovarjajo na to, kateri blagovni znamki v določeni kategoriji najbolj zaupajo. Takšnemu izboru v trženju pravimo 'top of mind', to je izbor, ki ga imamo kot potrošniki podzavestno na vrhu. To nam najprej pride na misel. Kaj pa nam najprej pride na misel, pa je močno povezano s tem, ali to blagovno znamko uporabljamo in ali smo z njo zadovoljni. Trusted brand je trenutno edina takšna raziskava v Sloveniji, katere rezultati so javno dostopni.

4.1 Finančni modeli

Finančniki so postavili temelje vrednotenja blagovnih znamk, saj se jim je pojavila potreba po kvantitativnem ovrednotenju znamk, kar so potrebovali za namen združitve in prevzemov na trgu. Novi modeli, ki temeljijo na vrednosti blagovne znamke za porabnike, pa se pojavljajo v zadnjem desetletju.

Finančni modeli temeljijo na finančnih kazalnikih podjetja in trga, na katerem se izdelki določene blagovne znamke prodajajo. Izpeljani so iz spremenljivk, ki so posledica obstoja blagovne znamke (npr. marže, tržni deleži).

Za finančne modele je značilno, da blagovno znamko razlagajo kot določeno naložbo, katere vrednost je osnova za investicijske odločitve in za oceno prihodnjih donosov blagovne znamke (Meissner 2003, 39).

4.2 Vedenjski modeli

Blagovno znamko razumemo kot nematerialno predstavo o izdelku oziroma storitvi v zavesti kupcev. Ta nematerialna predstava vsebuje vedenjsko spoznavno in čustveno raven, zato tudi vrednost blagovne znamke ne izhaja iz podjetja, ampak iz zavesti trenutnih in potencialnih kupcev (Meissner 2003, 40).

V literaturi se vrednost blagovne znamke opredeli kot skupek asociacij in vedenj kupcev blagovne znamke, členov na prodajni poti in podjetja, ki omogoča blagovni znamki višje premije, kot bi jih bil izdelek ali storitev deležna brez blagovne znamke, in ki daje blagovni znamki močno raziskovalno in trajno konkurenčno prednost.

Največja pomanjkljivost vedenjskih modelov je ta, da niso uporabni v kontekstu združitve oziroma prevzemov podjetij, saj ne podajo točne denarne vrednosti blagovne znamke.

Vzrok vsem tem težavam pa je zapletenost človeškega mišljenja in narave ter prepletenost dejavnikov, ki vplivajo na delovanje blagovnih znamk na trgu, kar je težko opredeliti z zadovoljivim modelom (Bratina 2003, 18).

Vsekakor pa je cilj vrednotenja blagovne znamke izboljšati uspešnost in učinkovitost poslovanja blagovne znamke in uporabljenih trženjskih aktivnosti.

4.3 Kombinirani modeli

Kombinirani modeli vrednotenja vključujejo tako finančni kot vedenjski vidik razumevanja blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke se opredeli kot skupek vseh negativnih in pozitivnih predstav, ki se sprožijo pri kupcu, ko zazna določeno blagovno znamko, seveda z upoštevanjem konkurenčnega okolja. Ekonomski uspeh blagovne znamke, ki se odraža v visokih premijah pokritja in velikem vrednostnem tržnem deležu, izhaja iz vedenjskih velikosti, kot je lahko visoko zavedanje blagovne znamke (Meissner 2003, 40-41).

V kombiniranih modelih so tako združene prednosti vedenjskih in finančnih modelov.

Lahko pa različni modeli različno ocenijo vrednost iste blagovne znamke. Zato ni nič nenavadnega, če so dobljeni rezultati različni. Za primer lahko vidimo: blagovna znamka BMW je bila v letu 2000 s strani modela Semion ocenjena na vrednost 6,43 milijarde ameriških dolarjev, medtem ko je bila z modelom Interbrand ocenjena na 13 milijard, kar je dvojna vrednost glede na model Semion.

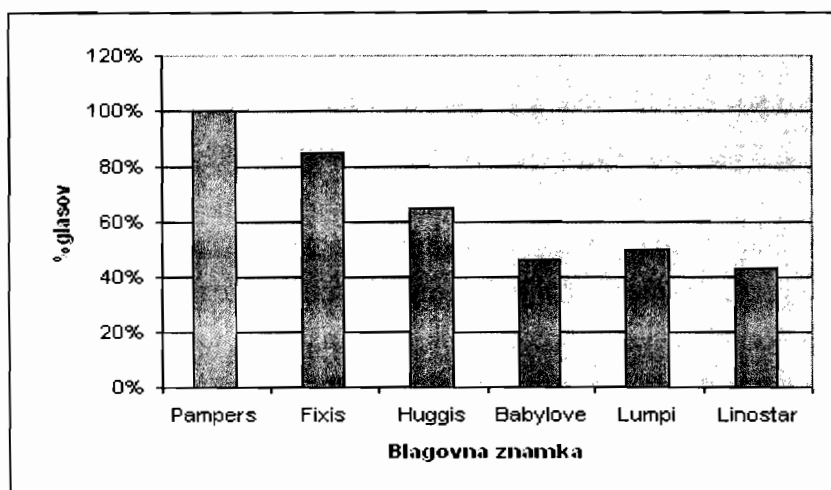
5 VREDNOTENJE BLAGOVNE ZNAMKE Z AAKERJEVIM MODELOM

Pri raziskavi sem izvedla anketo, v katero sem vključila 60 oseb. Vprašalnik je sestavljen iz osmih vprašanj, ki so se navezovala na Aakerjev model vrednotenja blagovnih znamk, v katerem poudarja, da je premoženje blagovne znamke odvisno od skupine dejavnikov. Aaker v svojem modelu neposredno izpostavi premoženje blagovne znamke z vidika porabnika. Anketni vprašalnik je sestavljen tako, da zajema vseh pet dejavnikov modela. Tako sem pri prvem vprašanju ugotavljala *prepoznavnost imena blagovne znamke*, pri tretjem vprašanju sem preverila *kakovost* itd.

Tako sem vse dejavnike združila v končni model in določila blagovno znamko, katere premoženje je po Aakerjevem modelu največje. Rezultati te raziskave bodo prinesli opisni rezultat vrednosti določene blagovne znamke, ne številčnega.

Pri prvem vprašanju sem sodelujočim v anketi ponudila možnost izbire večjega števila blagovnih znamk otroških plenjc za enkratno uporabo.

Graf 5.1 Poznavanje blagovnih in trgovskih znamk plenjc za enkratno uporabo



Graf prikazuje, koliko anketirance pozna določeno blagovno znamko. Pri analizi prvega vprašanja je kar 90 odstotkov vseh vprašanih odgovorilo, da poznajo blagovno znamko Pampers, se pravi, da so se z njo že srečali, jo uporabljajo ali pa jim je ostala v spominu iz različnih oglaševalskih akcij. Lahko bi rekli, da ima visoko moč zavedanja pri porabnikih. Da je delež odgovorov tako visok, je vzrok tudi v tem, da je mogoče izdelke te blagovne znamke kupiti na vseh prodajnih mestih, kar lahko šteje kot prednost pred ostalimi. Plenice znamke Pampers nam ponujajo vsi trgovci, tako domači kot tuji, ne glede na to, kje porabniki opravljajo svoje vsakodnevne nakupe, vedno imajo možnost, da na tem mestu kupijo še plenice. Nekatere ostale blagovne znamke plenjc za enkratno uporabo pa prodajajo samo določeni trgovci. Na primer plenice

znamke Fixis, ki so nemškega proizvajalca, sicer visoke kakovosti, prodajajo pa jih v veliki večini samo Baby centri. Plenice s blagovno znamko Babylove pozna 63 odstotkov vprašanih, možno pa jih je kupiti samo v drogerijah DM, kar pomeni, da ima nemška trgovska veriga dobro razpredeno mrežo svojih trgovin po Sloveniji oziroma lahko sklepamo, da so plenice dobre kakovosti, njihova cena je ustrezna, izdelek pa zadovoljuje merila staršev. Ravno obratno pa bi lahko trdili za plenice Lumpi, ki jih pozna polovica vprašanih. Plenice prodajajo samo v Mercatorjevih trgovinah, ki so sicer v vseh slovenskih mestih, tako da tu ni težav z dostopnostjo, ampak verjetno s kakovostjo, kajti plenice so cenovno ugodnejše.

Pri drugem vprašanju sem anketirance spraševala, kje kupujejo plenice za enkratno uporabo. Odgovori so nekako porazdeljeni in noben prodajalec ne izstopa preveč, iz česar lahko sklepam, da so vsa prodajna mesta po celotni Sloveniji več kot dobro razporejena, saj v vsakem kraju najdemo vse prodajalce oziroma ponudnike od naštetih, oziroma v bližnji okolici, v krogu od 5 do 10 kilometrov. Trenutno imajo še vedno prednost domači trgovci, ker imajo boljše razporejene svoje mreže trgovin. Vendar tudi tuji ponudniki ne zaostajajo več veliko in se zelo hitro razporejajo ter prilagajajo trgu. Še vedno pa ni prodajnega mesta, ki bi ponujal vse blagovne znamke vseh plenice za enkratno uporabo. Imajo pa porabniki možnost izbire med velikim številom blagovnih in trgovskih znamk po konkurenčnih cenah, vendar to nekaterim blagovnim znamkam ne prinaša visoke vednosti, kajti, čeprav so porabnikom dostopne in ni težav pri nakupu le-teh, se vseeno ne odločajo za njihov nakup.

Pri vseh trgovcih pa zdaj tudi že srečujemo preišljene poteze, kako svoje stranke za zvestobo tudi nagradijo, z zbiranjem raznih točk in bonitet, tako da je tudi to vzrok, zaradi katerega porabniki kupujejo v samo določenih trgovinah, saj so za svoje nakupe nagrajeni v obliki praktičnih daril ali popustov. Zgodi pa se tudi, da se za iste izdelke pri različnih trgovcih v istem časovnem obdobju ponujajo ugodnosti za zvestobo, tako da se starši odločajo sprotno, katera ponudba jim prinaša večje koristi in obiskujejo tiste trgovce.

Tabela 5.1 Prodajna mesta, kjer porabniki kupujejo plenice

Trgovina	V odstotkih
Mercator	16,6
Spar	16,7
Tuš	11,8
Drogerije DM	23,3
Otroške trgovine	18,3
Drugo	13,3

Pri vprašanju številka tri sem želela od anketirancev pridobiti podatke o tem, kateri dejavniki imajo večji pomen, kadar se odločajo za nakup otroških pleníc za enkratno uporabo, pri čemer so imeli na voljo pet odgovorov, s katerimi so označevali značilnost za zelo pomembne ali pa za nepomembne (števila od 1 do 5, pri čemer je bila številka pet zelo pomemben, številka ena pa nepomemben dejavnik). Kot prvi dejavnik, ki vpliva na porabnikovo nakupno odločitev, sem navedla *blagovno znamko* in dobila povprečni odgovor, ocena 3,1 točke. Iz tega lahko sklepam, da je blagovna znamka pomemben nakupni dejavnik, vendar so porabnikom nekateri drugi pomembnejši, kadar izdelke že poznajo in vedo, da z njihovo uporabo ne bodo razočarani. Če pa izdelek kupujejo prvič, še vedno velika večina ljudi blagovno znamko povezuje z ostalimi lastnostmi, ki jih od izdelka pričakujejo, na primer izdelke blagovne znamke Pampers povezujejo s tradicijo, češ »saj smo jih že dolgo nazaj za naše otroke kupovali v Avstriji in so bile vedno najboljše«. A včasih se izkaže, da temu ni tako. Plenice iste blagovne znamke se namreč izdelujejo v različnih državah Evropske unije, in tudi izven, vsi izdelki pa nimajo istih lastnosti, kot jih porabnik pričakuje, čeprav številni menijo, da temu ni tako.

Na drugo mesto sem postavila vprašanje glede cene, kako močan dejavnik je cena pri nakupnih odločitvah. Tudi ta odgovor je ostal nekje v sredini. To nam potrjuje dejstvo, da najdražji izdelki včasih ne izpolnjujejo porabnikovih pričakovanj in da so na trgu tudi izdelki nekoliko nižjega cenovnega razreda, ki vsekakor zadovoljujejo kupčeva pričakovanja ter ostale standarde glede kakovosti, prijetnosti nošenja in vpojnosti.

Največje število točk in s tem najpomembnejše mesto je zasedel dejavnik *kakovosti* pleníc za enkratno uporabo. Pod tem dejavnikom se skriva kar nekaj pojmov, ki so jih kupci imeli v mislih ob nakupu. Vsekakor sem sodijo vpojnost, prilagodljivost na otrokovo telo, čim bolj naravni materiali, zračna prepustnost. Povprečno število točk glede pomembnosti tega dejavnika znaša kar 4,8 od petih možnih.

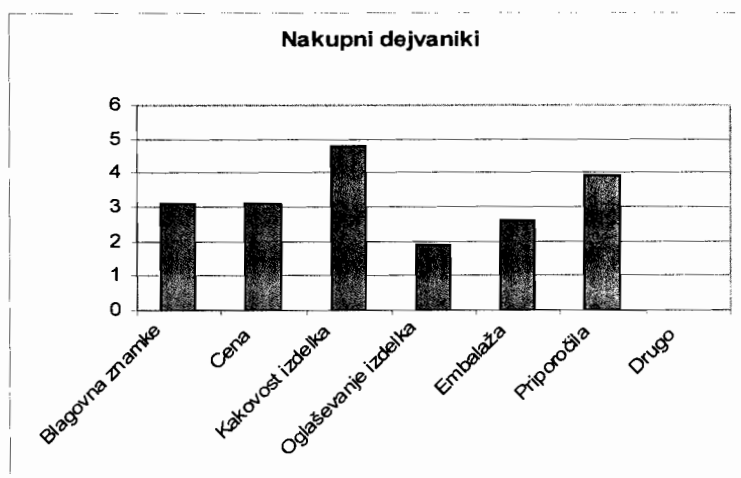
Naslednji dejavnik se je nanašal na *oglaševanje izdelka*, zanimalo me je, koliko dober oglas vpliva na nakup. Ugotovila sem, da ne zaseda pomembnega mesta, kajti oglaševanje izdelka je doseglo samo 1,9 točke. Morda plenice niso tisti izdelek, ki bi potrebovale agresivno oglaševanje, kajti že same po sebi so nujno potrebne, tako da jih bodo porabniki kupovali, čeprav ponudniki za to nimajo posebej dobre oglaševalske kampanje. Pomembno pa je, katere znamke bodo kupovali. Ali tiste, ki so dobro marketinško podprte, ali tiste, ki so zares dobre. Kaj hitro lahko sklepamo, da pleničke z dobro oglaševalsko podporo, ki je finančno obsežna, ponavadi zagotavljajo standarde kakovosti. Organizacije, ki imajo močne oglaševalske kampanje, lahko zagotavljajo sredstva za kakovosten izdelek, ki zadovoljuje potrebe in pričakovanja kupcev. Vendar pa je prav dobra marketinška poteza tista, ki lahko kupce prepriča v nakup pleníc katere

druge blagovne znamke, še posebej, če trenutno dvomijo v tisto, ki jo uporabljajo in ne izpolnjuje njihovih pričakovanj.

Kot naslednji dejavnik sem anketirancem ponudila *ovojnino* in jih vprašala, ali ta vpliva na njihovo odločitev pri nakupu. Tudi ta ni dosegla presenetljivih rezultatov in je z 2,6 točke nekje na sredini. To pa pomeni, da tega dejavnika ne moremo povsem zanemariti. Porabniki še vedno kupujejo tudi z očmi. Lahko zatrdimo, da imajo skoraj vse plenice za enkratno uporabo, ki se pojavljajo na slovenskem trgu, privlačno ovojnino, res pa je tudi to, da se med seboj ena od druge ne razlikujejo dosti. Na vsaki se pojavlja nasmejan in zadovoljen otrok, le barve ovoja se od znamke do znamke razlikujejo.

Za razliko od prejšnjega dejavnika pa je po pričakovanjih dejavnik *priporočila ostalih* dobil kar veliko število točk, in sicer 3,9 točke. Porabniki ponavadi iščejo informacije in izkušnje pri drugih porabnikih. To pa je ponavadi zelo dobra reklama, kajti vemo, da je izdelek že preizkušen in tudi odziv poznamo, tako da nas velikokrat te informacije prepričajo v nakup, ali pa nas od njega tudi odvrnejo.

Graf 5.2 Pomen dejavnikov pri nakupnih odločitvah



Pri četrtem vprašanju sem anketirance spraševala, iz katerih medijev običajno izvedo za izdelke oziroma plenice za otroke. Največkrat starši dobijo te informacije prek televizije, jumbo plakatov, različnih akcijskih katalogov in na prodajnem mestu samem. Z naslednjim vprašanjem sem skušala pridobiti odgovore o tem, ali porabniki kupujejo vedno isto blagovno znamko, ali pa jo večkrat zamenjajo in kaj je temu vzrok. Kar 63 odstotkov vprašanih ne kupuje vedno iste blagovne znamke plenice. Njihovi glavni razlogi so naslednji:

- Porabniki največkrat z izdelkom niso bili zadovoljni oziroma slednji ni izpolnjeval njihovih pričakovanj, to je bilo v kar polovici primerov, iz česar

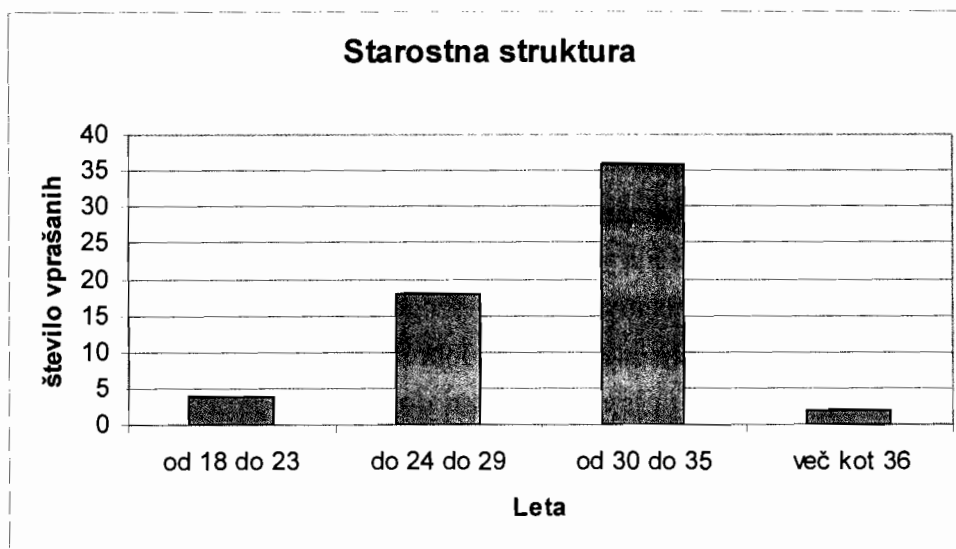
lahko sklepam, da pri uporabi teh izdelkov kupci še vedno največkrat pričakujejo dobre lastnosti izdelkov. V nasprotnem primeru to s seboj potegne še veliko drugih dejavnikov, ki porabnikom povzročajo stroške (npr. pranje umazanega perila, če plenice premočijo).

- Cena je tisti dejavnik, ki jih prepriča, da poizkusijo še kaj drugega, ob tem pa ugotavljajo, da cena ni vedno tista, ki zagotavlja dobre lastnosti in zadovoljstvo kupca. Včasih se izkaže, da so tudi izdelki nižjega cenovnega razreda lahko kakovostni. Vendar se poraja vprašanje, če so tudi vsi materiali, ki so vsebovani v izdelku, tako naravnega izvora, da otroku ne škodijo, kajti z umetnimi materiali in različnimi kemijskimi postopki lahko ravno tako zagotovimo dobre lastnosti. Vendar so zdaj starši že toliko ozaveščeni, da jim tudi to za zdravje svojega otroka veliko pomeni, zato preverijo surovine, iz katerih so izdelki izdelani.
- Priporočila znancev ali prijateljev, kot pri prejšnjem vprašanju, ima tudi tu ta odgovor veliko število privržencev. Starši velikokrat upoštevajo mnenje znancev in prijateljev, ki jim priporočijo izdelke določene blagovne znamke in so velikokrat pripravljeni vsaj poizkusiti, če že ne zamenjati blagovne znamke. Res pa je tudi, da imajo porabniki različna merila glede lastnosti, ki jim jih mora plenička zagotoviti.
- Zgodi se, da na prodajnem mestu ni plenice tiste blagovne znamke, ki jo kupujejo in se nato odločijo za nakup druge, kar včasih privede tudi do tega, pa postanejo zvesti drugi blagovni znamki. Dogaja se tudi, da porabnik pred tem ni vedel, da so katere druge plenice tudi dobre za njihovega otroka, dokler ni bil postavljen v situacijo, da je moral izbrati drugo blagovno znamko, saj tiste, ki jo je uporabljal doslej, trenutno ni bilo na prodajni polici, s tem pa ugotovijo, da bi bilo bolje, če bi izdelke te blagovne znamke že prej preizkusili.
- Nekateri preizkušajo različne blagovne znamke in niso zvesti samo eni, kajti v različnih starostnih obdobjih se otroku bolje prilagajajo izdelki drugih blagovnih znamk (npr.: ob rojstvu uporabljajo Pampers, kasneje ugotovijo, da to ni najboljša plenica za njihovega otroka in poizkusijo drugo blagovno znamko).
- Porabniki so kot vzrok, zakaj ne uporabljajo vedno iste blagovne znamke, navedli tudi zdravstvene težave, kar jih je na nek način prisililo, da so posegli po izdelkih druge blagovne znamke.

Na koncu sem anketirance spraševala tudi o njihovi starosti. Kar 60 odstotkov vprašanih je starih med 30 in 35 let, kar potrjuje dejstvo, da se pari čedalje kasneje odločajo za otroke, saj želijo najprej ustvariti pogoje, v katerih bodo lahko svojim otrokom nudili kolikor je le mogoče najboljše pogoje za zdrav razvoj in varno

prihodnost. Velik vpliv na informiranost porabnikov o izdelkih ima trenutni razvoj informatike in tehnologije, kajti porabniki se še pred nakupom o izdelkih, njegovih značilnostih in lastnostih informirajo prek interneta, kjer pridobijo vse podatke, ki jih želijo. Mnogi tudi prebirajo različne forume, prek katerih si starši izmenjujejo različna mnenja in izkušnje glede izdelka. Tako pridejo na prodajno mesto že povsem seznanjeni z vsemi podrobnostmi in natančno vedo, kaj želijo, kajti na vseh prodajnih mestih nimajo možnosti informirati se o lastnostih izdelka. V večjih trgovskih središčih je težko najti pomoč prodajalca, zato nastane še večja dilema pri nakupu. Porabnik želi na prodajnem mestu pridobiti informacije o izdelku od prodajalcev oziroma svetovalcev in če ti nimajo izkušenj z določenim izdelkom, običajno težko svetujejo. Zato je pri izbiri kadrov pomembno preverjati njihove izkušnje oziroma znanje o izdelkih, še posebej v specializiranih prodajalnah, ali pa jih je potrebno s tega področja dodatno izobraziti še preden zasedejo to delovno mesto.

Graf 5.3 Starostna struktura anketirancev



Pri zadnjem vprašanju sem od anketirancev želela izvedeti tudi to, kakšno je približno njihovo finančno stanje. Vprašanje se je nanašalo na dohodke skupnega gospodinjstva. Mogoče bi bili rezultati drugačni, če bi anketo izvajala na katerem drugem območju Slovenije, ker so dohodki in standard prebivalstva višji. Kar 20 odstotkov vprašanih namreč prejema dohodek približno 500 evrov mesečno, predvidevam pa, da gre za enostarševske družine ali pa za družine, v katerih je zaposlen samo eden izmed staršev. Nad 500 in pod 900 evri je bilo v anketi udeleženi 40 odstotkov vprašanih, kar je tudi relativno nizek prihodek za družino. Naslednja kategorija mesečnih neto prihodkov, po katerih sem spraševala, je bila v razponu od 800

do 1.100 evrov mesečno, teh pa je bilo 20 odstotkov. Nadalje pa je bilo 13 odstotkov vprašanih tistih, ki prejemajo dohodke v razponu od 1.100 do 1.600 evrov mesečno. Samo štirje oziroma 7 odstotkov vseh vprašanih, ki so bili vključeni v anketo, pa so imeli mesečno 1.700 evrov ali več neto prihodkov na gospodinjstvo.

Tabela 5.2 Osebni mesečni neto dohodki na gospodinjstvo

Znesek (v evrih)	Delež (v %)
- do 500	20
- od 500 do 800	40
- od 800 do 1.100	20
- od 1.100 do 1.600	13
- več kot 1.700	7

Iz pridobljenih podatkov je razvidno, da osebni dohodek ni vedno pogojen z izbiro blagovne znamke. Porabniki so vedno bolj prepričani, da ni vedno najdražje tudi najboljše. Zaradi vse bolj odprtega trga imajo porabniki možnost izbire med večjim številom blagovnih znamk plenice, kar včasih privede tudi do zmede in napačnih odločitev. Ko porabnik ugotovi, da izdelek druge blagovne znamke ni izpolnil njegovih pričakovanj in zadovoljil potreb, naslednjič raje ne poseže več po teh izdelkih, ampak se odloči za nakup že preizkušenih, pa čeprav je cenovna razlika očitna. Kajti z napačno odločitvijo si je povzročil več stroškov in več slabe volje. Porabnike s takšnimi izkušnjami je kasneje težje prepričati k uporabi in nakupu drugih blagovnih znamk.

Dimenzije Aakerjevega modela verjetnosti za nakup

Aakerjev model predlaga naslednje dejavnike premoženja blagovne znamke:

- prepoznavnost,
- zaznana kakovost,
- imidž (asociacije).

a) Prepoznavnost

Prepoznavnost blagovne znamke v večini primerov izražamo v %, torej koliko porabnikov je določeno blagovno znamko v dani situaciji prepoznalo. Če želimo meriti premoženje blagovne znamke moramo dimenzijo prepoznavnosti razumeti tudi širše, kot lastnosti izdelkov in blagovnih znamk. Pri merjenju premoženja blagovnih znamk,

naj nebi merili samo odstotek anketirancev, ki blagovno znamko poznajo, temveč tudi odstotek širšega poznavanja lastnosti blagovne znamke.

Določila sem verjetnost da se bo anketiranec odločil za nakup zaradi poznavanja blagovne znamke, ki pa more biti enaka 1, kar pomeni, da bo vaj eno blagovno znamko kupil. V anketi je sodelovalo 60 anketirancev, ki so podali naslednje rezultate glede prepoznavanje blagovnih znamk.

Tabela 5.3 Prepoznavnost blagovnih znamk

Blagovna znamka	Prepoznavnost	Normalizirana vrednost P_a
Pampers	60	0,34
Fixis	51	0,29
Baby love (dm)	39	0,22
Huggis	28	0,16

Vrednosti moramo normalizirati, tako da bo seštevek enak 1, in sicer $P_{a \text{ Pampers}} = 60/(60+51+39+28)=0,34$, $P_{a \text{ Fixis}} = 51/(60+51+39+28) = 0,29$, $P_{a \text{ Baby kove}} = 39/(60+51+39+28) = 0,22$, $P_{a \text{ Huggis}} = 28/(60+51+39+28) = 0,16$.

Iz tabele lahko sklepamo, da je Blagovna znamka Pampers skoraj dvakrat bolj prepoznavna kot blagovna znamka Huggis, kar bi lahko pomenilo, da je premoženje b.z. Pampers dvakrat tolikšno kot premoženja blagovno znamke Huggis, če bi imela plenice tudi enake vse ostale dejavnike. Izmed vseh ponujenih možnosti je bila blagovna znamka Pampers najbolj prepoznavno, saj so jo poznali vsi udeleženci.

b) Imidž

Aakerjev model pri imidžu izpostavlja predvsem dve dimenzije naklonjenost in moč. Iz tega lahko sestavimo preprosto enačbo za merjenje imidž.

$$\text{Imidž} = \text{naklonjenost} \times \text{moč}$$

Z metodo ankete sem merila moč in naklonjenost vsaki blagovni znamki pri vsakem izmed anketirancev, ju pomnožila med seboj in tako izmerila imidž določeni blagovni znamki.

Tabela 5.4 Vrednosti imidža blagovnih znamk

Blagovna znamka	I	Normalizirana vrednost P_q
Pampers	156	0,53
Fixis	73	0,25
Baby love	45	0,15
Huggis	18	0,07

Vrednosti sem normalizirala, tako kot sem storila pri prepoznavnosti. $P_{q \text{ Pampers}} = 156/(156+73+45+18) = 0,53$, $P_{q \text{ Fixis}} = 73/(156+73+45+18), \dots$

c) Zaznana kakovost

Aaker predstavlja zaznano kakovost kot eno glavnih dimenzij premoženja blagovne znamke. Ko merimo zaznano kakovost moramo najprej določiti katere dimenzije (lastnosti otroških plenjic za enkratno uporabo), ki sestavljajo porabnikovo zaznavanje kakovosti. Kot dimenzije sem anketirancem ponudila: *vpojnost, sestavo in prilagajanje otroku*. Blagovne znamke in dimenzije sem razporedila v razpredelnico, v katero so anketiranci lahko vpisovali števila od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenila zelo slabo zaznano kakovost porabnika, 5 pa zelo dobro. Dimenzija vpojnosti je porabniku predstavljala koliko časa plenička zdrži preden premoči. Pri dimenziji prilagajanju otroku, je pomembno da ostane na svojem mestu, ter da ne zdrsi z otroka. Pri sestavi sem upoštevala, da je plenička lahko sestavljena iz naravnih ali umetnih materialov. Vrednosti sem seštela, ter izračunala povprečno vrednost.

Tabela 5.5 Zaznana kakovost

Blagovna znamka	Povprečna vrednost	Normalizirana vrednost
Pampers	4,5	0,32
Fixis	3,9	0,28
Huggis	3,1	0,22
Baby love	2,4	0,17

Vrednosti nam predstavljajo ocene kakovosti in s tem katere blagovne znamk nam prinašajo najmanjše tveganje, ob uporabi. Trdimo lahko, da bo porabnik izbral tiso, ki za njega predstavlja najmanjše tveganje.

Če rezultate podatke združimo, dobimo naslednje rezultate, ki nam kažejo katera blagovna znamka pleníc za enkratno uporabo ima najvišjo vrednost.

Tabela 5.6 Vrednost blagovnih znamk

	P_{aj}	P_q	P_u	P
Pampers	0,34	0,53	0,32	0,40
Fixis	0,29	0,25	0,28	0,27
Huggis	0,22	0,15	0,22	0,20
Baby love	0,16	0,07	0,17	0,13

Izmerili smo dimenzije, ki gradijo verjetnost za nakup(P), tako smo vključili vse dejavnike modela v celoto. $P_{pampers} = (0,34+0,53+0,32)/3 = 0,40$, $P_{Fixis} = (0,29+0,25+0,28)/3 = 0,27$, $P_{Huggis} = (0,22+0,15+0,22) = 0,20$, $P_{Babylove} = (0,16+0,07+0,17) 0,13$.

Najvišje vrednosti so se pojavile pri blagovni znamki Pampers, zaradi njenih lastnosti, iz česar lahko sklepamo, da se bodo porabniki najpogosteje odločali za nakup, in s tem bo tudi vrednost blagovne znamke naraščala.

6 SKLEP

Blagovno znamko različni avtorji opredeljujejo različno, vendar je vsem skupno to, da je blagovna znamka skupek določenih lastnosti in koristi z namenom zadovoljiti potrebe porabnika. Blagovna znamka je tesno povezana s svojim imenom, slogani ali znakom, kajti to nam porabnikom nudi možnost ločevanja in prepoznave med poplavo izdelkov ter informacij, kar je značilno za današnjo potrošniško družbo, ki je prepolna informacij in podatkov, s katerimi proizvajalci porabnika vsakodnevno oblegajo. Ravno to je bil namen moje diplomske naloge in raziskave, kako porabniki izmed vse ponudbe izberejo tisto, kar najbolj zadovoljujejo njihova pričakovanja in potrebe, oziroma, kaj jih v to najbolj prepriča.

Vodenje blagovne znamke zajema njeno zasnovo, nadaljnjo rast in vzdrževanje. S pravnimi strateškimi pristopi in vodenjem si podjetje z njo pridobi močno konkurenčno prednost. Za dobro vodenje blagovne znamke moramo poznati njeno vrednost.

Literatura nam ponuja več pristopov in modelov, kako ovrednotiti premoženje oziroma vrednost blagovne znamke. Najpogostejši so finančni, vedenjski in kombinirani modeli. Finančni modeli zajemajo finančne kazalce podjetja na trgih, kjer se izdelki pojavljajo. Vedenjski modeli so osredotočeni na porabnikovo vedenje pri nakupu. Poznana je tudi uporaba obeh hkrati, kar poznamo kot kombinirane modele.

V diplomski nalogi sem želela analizirati vrednost blagovnih znamk plenic za otroke, zato sem se opirala na vedenjski modeli, in sicer tistega, ki je najbolj uporaben, to pa je *Aakerjev model vrednotenja blagovnih znamk*. Ta vedenjski model se nanaša na dejavnike, ki se pri porabniku sprožijo pred nakupom, ob nakupu in kasneje, ko izdelek že uporablja. Model vsebuje dejavnike prepoznavanja imena blagovne znamke, zvestobe določeni blagovni znamki, kar je vsekakor zaznana kakovost, ki je porabniku pomemben element pri nakupu otroških plenic. Nadalje so pomembne različne asociacije, ki se porabniku pojavljajo ob nakupu, ki so lahko negativne ali pozitivne, ter ostale lastnosti. Skupek vseh lastnosti je zelo primeren za določanje vrednosti blagovne znamke.

V raziskavi sem uporabila anketni vprašalnik, ki sicer ni podal številčnih vrednosti blagovne znamke, ampak opisne. Vprašalnik je bil sestavljen tako, da je čim bolj zavzemal vseh pet dejavnikov Aakerjevega modela vrednotenja blagovne znamke.

Na slovenskem trgu se trenutno pojavlja sorazmerno veliko število blagovnih in v zadnjem času tudi trgovskih znamk otroških plenic. Uporabniku omogočajo večjo izbiro, vendar nekoliko otežujejo prepoznavnost imena, ker se pojavljajo pod zelo podobnimi, sicer tujimi imeni (npr.: Pretty baby, Lovely baby, ...). Če želimo, da

uporabnik opazi izdelek, ki velja za blago vsakodnevnne potrošnje, ga moramo ponujati na čim več prodajnih mestih. To pa ni mogoče predvsem pri trgovskih blagovnih znamkam, ki so nekoliko manj tržno razširjene, saj jih lahko uporabniki kupijo na samo določenih prodajnih mestih (Tuš, Mercator, Spar). Na njihovo nižjo uporabo delno vpliva tudi kakovost, ki jo nudijo. Blagovna znamka Pampers je pri porabnikih sinonim za kakovost, vendar pa ta v zadnjem času izgublja na svoji moči, saj porabniki pravijo, da plenice, ki so izdelane za vzhodno-evropske trge, ne dosegajo takšne ravni kakovosti, kot jo porabnik od plenice Pampers sicer pričakuje. S tem so porabniki prisiljeni, da preizkušajo plenice drugih blagovnih znamk, pri tem pa večkrat ugotovijo, da tudi ostale manj prestižne, uveljavljene in cenejše plenice ustrezajo otrokovim potrebam. To velja predvsem za porabnike, ki so zelo zvesti določeni blagovni znamki in jih je težko usmeriti na druge. Za ostale ponudnike pa je to možnost, da porabniki spoznajo in preizkusijo novo blagovno znamko. Na trgu se namreč pojavljajo kupci, ki ne prisegajo zgolj na določeno blagovno znamko in so pripravljene preizkusiti več istih izdelkov različnih proizvajalcev. Takšnega kupca ni težko prepričati v nakup izdelkov določene znamke, vendar pa moramo to narediti s pravim pristopom in dobro marketinško potezo, pri tem pa se moramo zavedati, da obstaja tudi velika možnost, da jim tovrstni kupci v prihodnje ne bodo dolgo ostali zvesti, temveč se bodo obrnili k naslednjemu ponudniku.

Velik vpliv na nakupno odločitev pri plenica in s tem tudi na njeno vrednost predstavljajo tudi priporočila ostalih uporabnikov. Starši so dostikrat pripravljene zamenjati blagovno znamko, če jim nekdo drug zatrjuje, da lahko od drugega proizvajalca oziroma druge blagovne znamke pričakujejo večje koristi. Iz raziskave lahko trdim, da tudi denar oziroma cena ni vedno tista, ki pretehta pri nakupu, pa čeprav se cene plenice kar občutno razlikujejo. Pri porabnikih se je nekako izoblikovalo stališče oziroma so jih izkušnje privedle do tega, da plenice nižjega cenovnega razreda lahko povzročijo več ostalih stroškov in več slabe volje, kot pa koristi. Prav zaradi tega so pripravljene, če je to seveda finančno možno, kupiti izdelke tudi višjega cenovnega razreda, če bodo s tem zadovoljili svoje potrebe in pričakovanja. To pa je večinoma tudi glavni razlog, zakaj se porabniki odločajo za izdelke drugih blagovnih znamk. Včasih pa porabnika prepriča v nakup že samo dejstvo, da je izdelek tujega porekla, na primer iz države, ki je bolj razvita od lastne, pa čeprav sam izdelek ni izdelan na tistem območju.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker A. David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Bratina, Danijel. 2003. *Vedenjski modeli vredotenja kapitala blagovnih znamk s primerom kvantifikacije*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta. Ljubljana
- Damjan, Janez in Urša Golob. 1991. *Vpliv oglaševanja na trženje deleže blagovnih znamk široke porabe*. Akademija MM.
- De Chernatony, Lesli. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
- Devetak, Gabriel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabriel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabriel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Hedges, Burke. 2000. *Uspešno trženje: posnemati bogate in obogateti*. Ljubljana: Tuma
- Interbrands world top brand. 2008 *Best Global Brands*.
[Http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000) (14. 8. 2008).
- Kaepferer, Jean-Noel. 1992. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*.
- Kline, Miro. 2003. *Tržna znamka: upravljanje neotipljivega bogastva podjetja*. Ljubljana: GV izobraževanje.
- Kline, Miro. 1994. *Moja blagovna znamka*. Podjetnik 7-8:16-26.
- Korelec, Tomaž, Matej Musolin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Korelec, Tomaž. 2000. *Blagovne zanamke*. Podjetnik 8:22-61
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lisac, Aleš. 2001. *Korak pred konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus
- Postma, Poul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Readers Digest. 2008. *Blagovne znamke, ki jim Slovenci najbolj zaupamo*.
[Http://www.mladinska.com/emag.aspx?docid=345401&nodeid=2570](http://www.mladinska.com/emag.aspx?docid=345401&nodeid=2570) (21. 7. 2008).
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola na management v Kopru.



PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik



VPRAŠALNIK

POZDRAVLJENI. Sem študentka Fakultete za management v Kopru. V okviru diplomskega dela opravljam raziskavo o blagovnih znamkah otroških pleníc za enkratno uporabo. Z vašo pomočjo bi želela pridobiti informacije, ki bi mi pomagale pri moji raziskavi. Za odgovore se Vam že vnaprej zahvaljujem.

1) Ali poznate naslednje blagovne znamke pleníc za enkratno uporabo? (obkrožite)

- | | |
|-------------|----------------|
| a) Babylove | h) drugo _____ |
| b) Pampers | |
| c) Huggis | |
| d) Fixis | |
| e) Sparky | |
| f) Lumpi | |
| g) Linostar | |

2) V katerih trgovinah kupujete plenice za enkratno uporabo?

- | | |
|--------------------|----------------|
| a) Mercator | e) Baby center |
| b) Špar | f) drugo _____ |
| c) Tuš | |
| d) v drogerijah DM | |

3) Kako naslednji dejavniki vplivajo na vašo odločitev pri nakupu otroških pleníc za enkratno uporabo? (označite od 1 do 5; pri čemer je 5 zelo pomembno, 1 nepomembno).

Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Oglaševanje izdelka	1	2	3	4	5
Embalaža	1	2	3	4	5
Priporočila	1	2	3	4	5
Drugo	_____				



4) Iz katerih medijev dobite običajno največ informacij o otroških plenicah?

- | | |
|------------------|----------------|
| a) Radio | d) Katalogi |
| b) Televizija | e) Časopisi |
| c) Jumbo plakati | f) Drugo _____ |

5) Ali kupujete vedno isto blagovno znamko?

- a) Da
- b) Ne

Če jih pogosto menjujete, napišite prosim, katere znamke plenic kupujete?

Kupujem naslednje blagovne znamke _____

6) Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili s pritrdilnim odgovorom, kaj je temu vzrok?

- | | |
|----------------|-------------------------|
| a) Cena | d) Oglaševanje, reklama |
| b) Kvaliteta | e) Drugo _____ |
| c) Priporočila | |

7) Starost

- a) Od 18 do 23
- b) Od 24 do 29
- c) Od 30 do 35
- d) Več kot 36

8) Kakšen je osebni mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva:

- a) Do 500 evrov
- b) Od 500 do 800 evrov
- c) Od 800 do 1.100 evrov
- d) Od 1.100 do 1.600 evrov
- e) Nad 1.700 evrov

