

2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

KATJA GRABLER

KATJA GRABLER

KOPER, 2012



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

VLOGA IN POMEN ZNANE OSEBNOSTI V  
OGLAŠEVANJU: ŠTUDIJA PRIMERA

Katja Grabler

Koper, 2012

Mentor: doc. dr. Zlatka Meško Štok



## **POVZETEK**

Naloga obravnava vlogo in pomen blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju. Vsako podjetje mora neprestano skrbeti za razvoj svoje blagovne znamke, tudi na način večanja njene prepoznavnosti. Za slednje imajo podjetja različne pristope. Svetovno znana podjetja najpogosteje vabijo k sodelovanju znane osebnosti, ki privabijo številne potrošnike in jih nagovarjajo k nakupu določenega izdelka. To je eden izmed najučinkovitejših načinov gradnje ugleda blagovne znamke in širjenja njene prepoznavnosti. Pomembnejše ugotovitve raziskovalnega dela so, da znana osebnost bistveno bolj pritegne potrošnikovo pozornost, pripomore k večanju prepoznavnosti blagovne znamke, na samo rast prodaje pa ne vpliva tako izrazito.

*Ključne besede:* blagovna znamka, oglaševanje, znane osebnosti, komuniciranje, prepoznavnost, prodaja.

## **SUMMARY**

This master's thesis proposes to study the role and importance of branding from the viewpoint of using celebrities in advertising. Each company needs to continually ensure the development of its brand, which includes increasing its recognition. In order to increase brand recognition, companies use various approaches. Globally recognised companies often engage celebrities to represent their brand, attracting numerous consumers and convincing them to buy a certain product. This is one of the most effective ways to establish a brand image and increase its recognition. The most significant findings of the research indicate that while a celebrity is a factor that will contribute considerably towards attracting the consumer's attention and improving brand visibility, it will have a less significant effect on sales growth.

*Key words:* brand, advertising, celebrities, communication, recognition, sales.

**UDK: 366.636.2:303.433.2(043.2)**



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Zlatki Meško Štok za strokovno pomoč, usmeritve in spodbudne besede pri izdelavi magistrske naloge.

Zahvaljujem se vsem prodajalkam Zlatarne Celje, ki so mi pomagale pri izvedbi anketnega vprašalnika, saj brez njihovega sodelovanja ne bi mogla izvesti korektne analize obravnavanega področja.

Zahvala je namenjena tudi družini in prijateljem za podporo pri izdelavi naloge.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze .....	3
1.2.1	Namen raziskave.....	3
1.2.2	Cilji raziskave .....	3
1.2.3	Temeljne hipoteze .....	3
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave .....	4
1.4	Uporabljene metode raziskovanja.....	4
<b>2</b>	<b>Blagovna znamka</b> .....	<b>5</b>
2.1	Opredelitev blagovne znamke.....	5
2.2	Pomen blagovne znamke .....	6
2.3	Funkcije ter vrste blagovne znamke.....	7
2.4	Moč blagovne znamke .....	9
<b>3</b>	<b>Oglaševanje</b> .....	<b>11</b>
3.1	Oglaševanje in njegov pomen .....	11
3.2	Cilji oglaševanja.....	12
3.3	Opredelitev komuniciranja.....	13
3.4	Načela komuniciranja v oglaševanju .....	15
3.5	Vrste komuniciranja .....	15
<b>4</b>	<b>Oglaševanje s športnimi zvezdniki</b> .....	<b>17</b>
4.1	Opredelitev pojma zvezdnik .....	17
4.2	Zgodovina oglaševanja s športnimi zvezdniki .....	18
4.3	Športni zvezdniki v oglaševanju .....	19
4.4	Položaj športnih zvezdnikov v oglaševanju .....	21
4.5	Prednosti in slabosti oglaševanja s športnimi zvezdniki .....	24
4.6	Zvezdniki kot konstrukt medijev .....	25
4.7	Odnos med zvezdniki in občinstvom .....	26
<b>5</b>	<b>Predstavitev podjetja Zlatarna Celje d. d.</b> .....	<b>28</b>
5.1	Zgodovina podjetja Zlatarna Celje d. d.....	28
5.2	Predstavitev podjetja Zlatarna Celje d. d. ....	29
5.3	Blagovna znamka Lencia .....	30
5.4	Elementi blagovne znamke Lencia .....	30
5.5	Oglaševanje blagovne znamke Lencia .....	31
5.6	Prepoznavnost blagovne znamke Lencia .....	33
5.7	Tina Maze kot obraz blagovne znamke Lencia.....	34
<b>6</b>	<b>Raziskava o vlogi in pomenu blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju</b> .....	<b>36</b>
6.1	Metodologija raziskave .....	36
6.2	Opis vzorca .....	36

6.2.1	Spol.....	36
6.2.2	Starost anketirancev .....	37
6.3	Vloga in pomen blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju .....	38
6.3.1	Opaznost blagovne znamke, če njene izdelke predstavlja znana osebnost..	38
6.3.2	Zapomnljivost produktov zaradi znane osebnosti .....	39
6.3.3	Znane osebnosti v oglasih.....	40
6.3.4	Znana osebnost kot obraz podjetja .....	41
6.3.5	Dejavniki, ki pripomorejo k odločitvi za nakup .....	42
6.3.6	Zvezdnica Tina Maze.....	44
6.4	Tina Maze, obraz blagovne znamke Lencia by Zlatarna Celje .....	45
6.4.1	Tina Maze, obraz podjetja Zlatarna Celje.....	45
6.4.2	Blagovna znamka, ki jo zastopa Tina Maze .....	46
6.4.3	Blagovna znamka Lencia.....	47
6.4.4	Oglaševanje Lencie s Tino Maze.....	48
6.4.5	Kupovanje nakita, ki je del oglasov s Tino Maze.....	49
6.4.6	Nakit, obogaten z gravuro lastnoročnega podpisa Tine.....	50
6.4.7	Odločitev za nakup .....	51
6.4.8	Vrednost nakita Lencia, odkar ga oglašuje Tina Maze .....	52
6.4.9	Prepoznavnost blagovne znamke Lencia.....	53
<b>7</b>	<b>Preverjanje hipotez.....</b>	<b>54</b>
7.1	Vključitev znane osebnosti v oglaševanje ima vpliv na prepoznavnost blagovne znamke .....	54
7.2	Vključitev znane osebnosti v oglaševanje ima vpliv na prodajo .....	55
<b>8</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>57</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>59</b>
	<b>Viri.....</b>	<b>60</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>61</b>

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Podatki o starosti anketirancev .....	37
Preglednica 2: Opaženost blagovne znamke zaradi znane osebnosti.....	38
Preglednica 3: Zapomnljivost produktov zaradi znane osebnosti .....	39
Preglednica 4: Znane osebnosti v oglasih .....	40
Preglednica 5: Znana osebnost kot obraz podjetja .....	41
Preglednica 6: Kvaliteta izdelka.....	42
Preglednica 7: Tradicija izdelka .....	43
Preglednica 8: Blagovna znamka .....	43
Preglednica 9: Uporabnost izdelka.....	43
Preglednica 10: Dizajn izdelka.....	43
Preglednica 11: Obraz, ki predstavlja blagovno znamko .....	44
Preglednica 12: Zvezdnica Tina Maze .....	44
Preglednica 13: Tina Maze, obraz podjetja Zlatarna Celje .....	45
Preglednica 14: Zastopanje blagovne znamke .....	46
Preglednica 15: Blagovna znamka Lencia .....	47
Preglednica 16: Oglaševanje Lencie s Tino Maze .....	48
Preglednica 17: Kupovanje nakita, ki je del oglasov s Tino Maze .....	49
Preglednica 18: Nakit, obogaten z gravuro Tininega lastnoročnega podpisa .....	50
Preglednica 19: Odločitev za nakup.....	51
Preglednica 20: Vrednost nakita, ki ga oglašuje Tina Maze .....	52
Preglednica 21: Prepoznavnost blagovne znamke Lencia .....	53

## SLIKE

Slika 1: Rast prodaje Lencia od leta 2009 do leta 2011 .....	33
Slika 2: Prikaz podatkov po spolu anketirancev .....	37
Slika 3: Starost anketirancev .....	38
Slika 4: Opaženost blagovne znamke zaradi znane osebnosti .....	39
Slika 5: Zapomnljivost produktov zaradi znane osebnosti .....	40
Slika 6: Znane osebnosti v oglasih.....	41

Slika 7: Znana osebnost kot obraz podjetja .....	42
Slika 8: Tina Maze, obraz podjetja Zlatarna Celje.....	45
Slika 9: Zastopanje blagovne znamke.....	46
Slika 10: Blagovna znamka Lencia.....	47
Slika 11: Oglaševanje Lencie s Tino Maze.....	48
Slika 12: Kupovanje nakita, ki je del oglasov s Tino Maze.....	49
Slika 13: Nakit, obogaten z gravuro Tininega lastnoročnega podpisa.....	50
Slika 14: Odločitev za nakup .....	51
Slika 15: Vrednost nakita Lencia, odkar ga oglašuje Tina Maze.....	52
Slika 16: Prepoznavnost blagovne znamke Lencia.....	53

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema

Oglaševanje je v teh časih izrednega pomena. Podjetja se zavedajo, da se bodo brez ustreznega in kvalitetnega marketinškega komuniciranja težko soočila s konkurenco. Najboljša podjetja se odlikujejo po strateškem marketinškem delovanju ter aktivnem upravljanju z blagovnimi znamkami. Vse z namenom postati še boljša in uspešnejša (Korelc 2010, 9).

Marketinško komuniciranje je proces, s katerim organizacija – izvajalec marketinga ciljnim skupinam ciljno pošilja sporočila in nanje sprejema odzive (Snoj in Gabrijan 2007, 166).

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik 2002, 302).

Edinstvene in prodorne marketinške strategije zahtevajo celostno razmišljanje ter aktivno upravljanje s celotnim marketinškim spletom. Podjetja v praksi vse pogosteje namenjajo pozornost zgolj nekaterim sestavinam marketinškega spleta, druge pa zapostavljajo (Korelc 2010, 13).

Izrednega pomena je komuniciranje podjetij s ciljnim skupinami, z javnostjo. Neprestano moramo skrbeti, da bo pozornost javnosti namenjena nam, kot podjetju. Z namenom takšnega delovanja pa je izrednega pomena imeti učinkovito in uspešno zasnovano marketinško komuniciranje.

Največji izziv sodobnih podjetij je, kako v tem hitrem tempu življenja in pri takšni konkurenci pridobiti potrošnikovo pozornost. Poiskati je potrebno vedno nove in učinkovite komunikacijske načine, da se porabniki odločijo kupiti njihove izdelke in ne od konkurentov (Kotler 2004, 82).

Trženje neke blagovne znamke je ključnega pomena pri njeni uveljavitvi. Podjetja se tako poslužujejo različnih načinov komuniciranja blagovne znamke do posameznika. Pomembno pri tem je, da so podjetja inovativna in pustijo za seboj sled, ki bo še dolgo v mislih potencialnega potrošnika. Kako komuniciramo z njim, je stvar strateške presoje, prav gotovo pa tudi pravilnega prenosa informacij. Pošiljalec pošilja sporočilo po posredniku, najpogosteje prek javnih sredstev obveščanja, kot so časopisi, revije, televizija, radio itd, torej po neosebni komunikacijski poti ali po osebni komunikacijski poti, ki vključuje dve ali več oseb, ki neposredno komunicirajo druga z drugo. Podjetje mora razumeti potek komuniciranja. Pri tem

je bistveno, kdo sporoča komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi prejemnika sporočilo obvestilo, opomnilo ali prepričalo o koristnosti nakupa oziroma obvestilo o trženjski aktivnosti, ki jo namerava izvesti ali jo že izvaja (Potočnik 2002, 303).

Za uspeh in dobro prodajo je potrebna močna blagovna znamka, taka, ki bo potrošnika privlačila. Močna blagovna znamka mora izžarevati energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Zlije se s sanjami, hrepenenji in željami uporabnikov ter jih popelje v svet zelene identitete (Korelec 2010, 17).

Kako doseči in poseči po čem takšnem, ustvariti močno blagovno znamko, ki bo izžarevala opisano? Z načrtnim marketinškim načrtom in inovativno marketinško izpeljano akcijo je vse mogoče. Imeti moramo natančno zasnovan proces oblikovanja blagovne znamke in vedeti, kaj želimo z neko blagovno znamko sporočiti.

Značilnost uspešne blagovne znamke je močan vodja z jasno vizijo o znamki. Za blagovno znamko je nevarno, če se ravna po samoumevnem načelu »po katerikoli poti, samo da gremo naprej« (Chernatony 2002, 106). Potreben je natančno zasnovan načrt in marketinška strategija, ki bo pritegnila še tako zahtevne potrošnike.

Mnoga podjetja v želji po ustvarjanju blagovne znamke, ki bo izžarevala življenjski slog, dosežke, status, vabijo v svoje vrste znane obraze, športnike. To storijo z namenom, da se kupec poistoveti z znano osebnostjo, in še boljše, da poveže blagovno znamko z njo in si ustvari pozitivno mnenje o znamki. Najpogosteje podjetja vabijo v svoje vrste športnike, ker so ti sinonim za zdravo življenje, vitalnost, življenjski slog, ki ga želijo doseči. Dejstvo je, da podjetja v svoje vrste izbirajo športnike izključno zato, ker se to v tem času izredno prodaja. V športu obstaja neka tajna zveza med oblikovanjem imidža in vplivanjem na ciljno občinstvo z izdelki, povezanimi s športom. V oglaševanju se že leta pojavljajo športni zvezdniki kot sredstva, ki pripomorejo k prodaji izdelkov, potrošnikom pa nudijo občutek varnosti, povezanosti z izdelki, kar pomeni da usmerjajo potrošnike k potrebam. Znano je, da je danes celoten trg zasičen s športniki v oglasih. Znana podjetja vedo, da je to izredno pozitivna marketinška strategija, ki lahko prinese podjetju veliko dodane vrednosti. Občinstvo potrebuje heroje, junake, po katerih se bodo zgledovali in se jim pustili usmerjati. Športniki so idealen primer heroja, s katerim se želi poistovetiti še tako zahteven kupec (Miller in Mchoul 1998, 32).

Zvezdnik je osebnost (igralec, oseba iz sveta zabave, športnik), ki je poznan občinstvu zaradi svoje spretnosti, ki niso nujno povezane z izdelki, ki jih predstavlja (Shimp 2000, 335). Slavna oseba je posamezniku ponavadi popolni tujec, ki ga po vsej verjetnosti ne bodo nikoli srečali, vendar ima ta virtualna intimnost med slavno osebo in občinstvom pogosto realni učinek na vedenje posameznika, ko se primerjajo z zvezdnikom in razpravljajo o svojih vsakdanjih izkušnjah (Andrews in Jackson 2001, 5).

Postaviti za obraz blagovne znamke neko slavno osebnost, ki ima odlično javno podobo, je ključnega pomena pri postavljanju pozitivne podobe blagovne znamke in temu sledeče večje povpraševanje po le-tej. Kakšen vpliv pa ima dejansko neka slavna oseba pri predstavljanju blagovne znamke in njeni prepoznavnosti, je tematika, ki jo želimo prikazati v magistrski nalogi.

Osrednji namen magistrske naloge je prikazati sodelovanje med Zlatarno Celje in našo najuspešnejšo smučarko Tino Maze, ter prikazati, kako je to vzajemno sodelovanje pripomoglo k večji prepoznavnosti srebrne blagovne znamke Lencia, s katero želimo pod okriljem krovne blagovne znamke Zlatarne Celje doseči mlajše generacije. Zanima nas, ali je dejansko Tina Maze pripomogla k večji prodaji srebrnega nakita Lencia in kako potrošniki dojemajo sodelovanje med Zlatarno Celje in Tino Maze. Ali je to resnično uspešna marketinška strategija, ki pripomore k večanju prepoznavnosti blagovne znamke podjetja?

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

### ***1.2.1 Namen raziskave***

Namen magistrske naloge je ugotoviti vlogo in pomen blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju.

### ***1.2.2 Cilji raziskave***

Cilji, ki jih želimo doseči v raziskavi, so naslednji:

- preučiti teoretična izhodišča o graditvi in utrjevanju blagovne znamke,
- preučiti pomen komuniciranja v marketingu,
- ugotoviti pomembnost prisotnosti znane osebnosti pri predstavljanju blagovne znamke Lencia,
- izmeriti, v kolikšni meri je Tina Maze kot obraz blagovne znamke Lencia dejansko pripomogla k njeni prepoznavnosti.

### ***1.2.3 Temeljne hipoteze***

Dojemanje marketinga, kot izredno pomembno funkcijo v podjetju, je temeljnega pomena v teh nestanovitnih časih. Podjetja morajo iskati nove, inovativne rešitve predstavljanja in komuniciranja svoje blagovne znamke. V skladu s temi dejstvi smo si pri magistrski nalogi zastavili naslednje hipoteze:

- *Hipoteza 1:* Vključitev znane osebnosti v oglaševanje ima vpliv na prepoznavnost blagovne znamke.
- *Hipoteza 2:* Vključitev znane osebnosti v oglaševanje ima vpliv na prodajo.

### **1.3 Predpostavke in omejitve raziskave**

Predpostavka, iz katere izhajamo pri magistrskem delu, je, da je marketinško komuniciranje bistveno pri uspešnem delovanju podjetja, saj s pravilnim in taktičnim komuniciranjem podjetje predstavi svoje izdelke in svojo blagovno znamko potencialnim in stalnim kupcem. Pomembno je tudi to, da podjetja na način uspešnega in edinstvenega marketinškega komuniciranja informirajo kupce o novostih, o kvaliteti izdelka in prednostih podjetja. Na ta način se vzpostavlja stik z okoljem.

Druga predpostavka, iz katere izhajamo, pa se nanaša na dejstvo, da si vsak kupec bistveno hitreje zapomni blagovno znamko, na katero ga navaja neka slavna osebnost, športnik, saj mu to predstavlja način poistovetenja s to osebo.

Omejitve, ki jih lahko pričakujemo, se lahko pojavijo v nenatančnosti izpolnjevanja ankete, ki bo temelj za samo raziskavo. Prav tako lahko kot omejitev pričakujemo tudi to, da določeni ne bodo želeli izpolnjevati ankete. Kot velika omejitev se lahko pojavi tudi izbira vzorca in določanje tega, kaj dejansko je reprezentativen vzorec prisami raziskavi in ali je možno izsledke raziskave projicirati na celotno populacijo in iz tega potegniti relevanten sklep.

### **1.4 Uporabljene metode raziskovanja**

V začetnem teoretičnem delu naloge se bomo osredotočili na metodo kompilacije. Uporabili bomo navedbe, citate znanih avtorjev. Literatura, ki jo bomo preučili, bo v slovenskem in tujem jeziku.

V namen same raziskave bomo uporabili metodo zbiranja podatkov z lastno oblikovanim anketnim vprašalnikom. Anketo bomo izvedli ob pomoči naših prodajalk. Po celi Sloveniji imamo 39 maloprodajnih mest, kar pomeni, da bomo zajeli populacijo cele Slovenije in se ne osredotočili samo na en del. Prodajalke bodo naključnim kupcem dale v izpolnitev samo anketo. Na ta način bomo dobili dovolj reprezentativen vzorec, ki ga bomo lahko posplošili na celotno populacijo. Vzorec bo obsegal 100 enot. Pridobljene podatke bomo obdelali s pomočjo statističnih orodij.

Podatke, ki jih bomo pridobili, bomo uredili v obliki tabel, vizualne predstavitve (v smislu stolpčnih, tortnih ali frekvenčnih histogramov/poligonov). Praktičen del naloge bo temeljil na empirični analizi na osnovi anketnih vprašalnikov.

Ob koncu naloge bomo uporabili tudi metodo komparacije, saj bomo glede na analizo podatkov naredili sklep magistrske naloge na podlagi primerjave začetnih teoretičnih spoznanj, ter izsledkov, ki jih bomo pridobili s pomočjo anketnega vprašalnika.



## **2 BLAGOVNA ZNAMKA**

V poglavju želimo predstaviti osnovne teorije o blagovni znamki, jo opredeliti in predstaviti njen pomen. Blagovna znamka odigra veliko vlogo v teh nestanovitnih časih, saj bodo dobri in kvalitetni blagovni znamki sledili še tako zahtevni kupci.

### **2.1 Opredelitev blagovne znamke**

Razvoj znamke je možno najti v zgodnjih razdobjih razvoja človeške družbe, ko so ljudje začeli izdelovati enostavne predmete, s katerimi so zadovoljevali svoje potrebe. Polno veljavo pa sta dobila znamka in izdelek šele s pojavom množične proizvodnje izdelkov, namenjenih trgu, torej menjalnim procesom. Ti postajajo vse kompleksnejši, kar pomeni, da je ogrožena njihova preglednost, tako za odjemalce kot tudi za ponudnike. Izdelki z znamko so nedvomno eno izmed najprimernejših sredstev za udejanjanje pozitivnega razlikovanja organizacij in njihovih izdelkov glede na njihove konkurente (Snoj in Gabrijan 2007, 277).

Dandanes imamo različne opredelitve blagovne znamke. Lahko rečemo, da je ta pojem prav gotovo eden izmed najbolj uporabljenih pojmov na področju trženja. Prva asociacija ob določeni blagovni znamki je prav gotovo prepoznavno ime podjetja ali njegov logotip. Blagovne znamke pa so prav gotovo mnogo več kot samo izdelek na neki polici. Nekaj avtorsko različnih opredelitev blagovnih znamk je predstavljenih v spodnjih vrsticah.

Eno izmed bolj uveljavljenih opredelitev blagovne znamke je leta 1960 podalo Ameriško združenje za trženje (AMA). Opredelitev poudarja vlogo logotipa in vidnih označevalcev kot osnove za potrebe razlikovanja oziroma diferenciacije. Pravijo, da je blagovna znamka ime, znak, simbol ali oblika oziroma kombinacija naštetih, katerih namen je identifikacija izdelkov ali storitev prodajalca ali skupine prodajalcev ter njihova diferenciacija glede na konkurente (Chernatony 2002, 37).

Znamka je ime določenega produkta, storitve ali vrste produktov, storitev. Obstaja predvsem zato, da razlikuje različne produkte ali storitve. Je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev (Kotler idr. 2009, 425).

Blagovne znamke se pojavljajo že stoletja. Glavni razlog temu je predvsem razlikovanje ene znamke od druge ali enega podjetja od drugega. Vpliv blagovne znamke je izredno velik, saj po Kotlerju lahko že triletni otroci prepoznajo in zaznajo logotip znamke (Kotler idr. 2009, 426).

Blagovna znamka je ime, oznaka, oblika, simbol ali katerakoli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z njo lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca. Če izrazimo blagovno znamko

z besedami, črkami ali številkami, ki jih lahko verbaliziramo, je ta del ime blagovne znamke. Ime zagotavlja natančno razlikovanje izdelka od izdelkov konkurentov, poenostavlja nakupni proces v prodajalnah in izraža kakovost v očeh kupca. Kadar blagovno znamko prikazujejo simboli ali oblike, ki jih ne moremo verbalizirati, govorimo o oznaki blagovne znamke (Potočnik 2005, 206).

Nekoč je veljalo, da je blagovna znamka ime, znak, simbol ali oblika oziroma kombinacija teh elementov, ki se uporabljajo za prepoznavanje in ločevanje blaga in storitev enega ali skupine podjetij od konkurenčnih podjetij. Takšna opredelitev blagovno znamko osiromaši ter potiska na raven celostne grafične podobe, ki je pomembna, vendar še zdaleč ni vse. Blagovna znamka je mnogo več kot le šminka, kajti še tako lepa zunanja podoba brez duše in osebnosti je kot obleka na stojalu, mrtva in brez življenja. Blagovne znamke obstajajo samo in izključno v glavah in srcih ljudi, to pa pomeni, da je blagovna znamka psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orodje. Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko delno izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov ali storitev, toda najmanjše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije in občutke. Ustvarjalci ne smejo pozabiti, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do kake blagovne znamke. Slednje, in ne uporabna vrednost izdelka, ima močan vpliv na človeka, ki je predvsem čustveno bitje. Blagovne znamke so tudi oznaka ali obljuba za zanesljivost v negotovem svetu. Določenim znamkam zaupamo, postanemo bolj samozavestni in sproščeni (Korelc in Musulin 2006, 15).

Blagovna znamka torej komunicira s svetom z vsemi svojimi sestavnimi deli in lastnostmi ter v vsej svoji moči razcveti šele s skladno celoto svojih delov: izdelki in storitvami, ceno, prodajnimi potmi, marketinškim komuniciranjem, idejami in ljudmi, tudi tehnologijo, postopki in procesi, zlasti pa z vrednotami in normami, filozofijo, temperamentom, značajem in slogom. Prav slednje ji vdahne življenje, jo omogoči in ustvarja (Korelc in Musulin 2006, 17).

Kljub različnim definicijam blagovnih znamk se večina avtorjev strinja v tem, da nam sama blagovna znamka predstavlja skupek nekih lastnosti, ki potrošnikom predstavljajo neko prednost ali lahko rečemo tudi obljubo, ki je ne more izpolniti konkurenčno podjetje.

## **2.2 Pomen blagovne znamke**

Blagovne znamke potrošnikom pomagajo, da lažje razlikujejo izdelke, ki jih želijo kupiti za zadovoljitev svojih potreb. Omogočajo tudi ocenjevanje kakovosti, zlasti kadar potrošniki kakovosti ne morejo ocenjevati po drugih značilnostih izdelka. Za proizvajalce so koristne zato, ker identificirajo njihove izdelke v primerjavi z drugimi izdelki. Če blagovna znamka

izraža tudi status kupca, se verjetnost ponovnega nakupa bistveno poveča (Potočnik 2005, 207).

Po Kotlerju (1996, 444) lahko blagovna znamka sporoča do šest pomenov:

- Lastnosti: blagovna znamka spomni na določene lastnosti (kot primer lahko navedemo blagovno znamko Mercedes, ki izraža določene lastnosti kot so, da je trajen, prestižen, hiter, drag, dobro zasnovan, dobro izdelan idr.).
- Koristi: blagovna znamka je več kot le niz lastnosti. Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč korist. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in/ali čustvene koristi.
- Vrednote: blagovna znamka pove tudi kaj o vrednotah proizvajalca.
- Kultura: blagovna znamka lahko predstavlja tudi neko kulturo proizvajalca.
- Osebnost: blagovna znamka lahko nakaže neko osebnost (prevzame osebnost neke poznane osebe).
- Uporabnik: blagovna znamka nakaže, kakšen uporabnik kupuje, uporablja izdelek.

Blagovne znamke so izrednega pomena za neko podjetje. Njihov pomen se kaže skozi različna področja, kot so:

- Pod blagovno znamko zaščitimo nek produkt ali storitev. Produkt ali storitev se zaščiti preko registracije blagovne znamke.
- Znamka poveča lojalnost kupcev in tako prepreči drugim podjetjem, da bi prodrli skozi to lojalnost.
- Lojalnost prav tako pomeni, da je podjetje zaščiteno ali manj ranljivo pred marketinškimi akcijami drugih podjetij.
- Lojalnost znamki se lahko kaže tudi preko kupčeve želje po tem, da je pripravljen za dobro znamko tudi več plačati.
- Dobro blagovno znamko je težko kopirati ali posnemati (Kotler idr. 2009, 428).

### **2.3 Funkcije ter vrste blagovne znamke**

Blagovni znamki se lahko pripiše več vrst funkcij, ki bi jih naj izvajala za udeležence v menjalnih procesih, vendar je osnovna funkcija znamke izdelka razlikovalna – razlikovanje od konkurenčnih izdelkov (Snoj in Gabrijan 2007, 130).

Najpomembnejše funkcije so tiste, ki jih znamke v menjalnem procesu opravljajo za ponudnika in povpraševalca.

Tri osnovne skupine funkcij znamk, glede na to, komu pretežno koristijo, so:

- funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za ponudnika,
- funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za povpraševalca,
- funkcije, ki jih znamka opravlja tako za ponudnika kot za povpraševalca.

Funkcije, ki jih znamka opravlja zlasti za ponudnika, so:

- omogoča doseganje prevlade na trgu in povečanje tržnih deležev,
- olajšuje eksterno diferenciacijo (profiliranje glede na konkurente),
- pomaga ustvarjati visoke ovire vstopa novih konkurentov na ciljne trge ponudnika,
- olajšuje interno diferenciacijo (profiliranje glede na druge izdelke istega ponudnika),
- olajšuje ustvarjanje preferenc pri odjemalcih,
- omogoča ustvarjanje monopolnega položaja v psihi odjemalcev,
- pomaga pri spodbujanju k ponovnim prodajam in k razvijanju zvestobe znamke,
- prispeva k ustvarjanju jasnega, primernega in ugodnega imidža ponudnika in njegovih izdelkov,
- ustvarja možnosti za aktivno politiko cen,
- prenaša konkuriranje od cenovnega k necenovnim oblikam,
- olajšuje razširjanje in poglobljanje asortimenta,
- omogoča pravno zaščito unikatnih značilnosti izdelka in določenih dosežkov v proizvodnji,
- pomaga pri uvajanju novih izdelkov, če ponudnik poleg patentne zaščite uporabi tudi zaščite znamke,
- otežuje različne oblike posnemanja,
- olajšuje izvrševanje naročil,
- olajšuje segmentiranje trgov,
- omogoča sistematično raziskovanje trga določenih skupin izdelkov,
- spodbuja procese povezovanja proizvajalcev na osnovi integracij in drugih oblik poslovnega sodelovanja,
- omogoča ponudniku stik z odjemalci,
- olajšuje komuniciranje s ciljnimi skupinami,
- ustvarja manevrski prostor za marketinške aktivnosti.

Funkcije, ki jih znamka opravlja za povpraševalca, so:

- omogoča identifikacijo,
- zagotavlja konstantno kakovost,
- zagotavlja primerljivo kakovost, ne glede na to, kje je izdelek nabavljen,
- daje psihološka zadovoljstva,
- zagotavlja težnjo po izboljšanju kakovosti,
- omogoča učinkovitejše nakupovanje,
- omogoča odjemalcu, da ponovno najde izdelke, s katerimi je bil zadovoljen in se izogne tistim, ki so ga razočarali,
- sili ponudnike h konkuriranju.

Osnovne funkcije, ki jih znamka upravlja v podobni meri za ponudnika in povpraševalca, so:

- omogoča dolgoročne odnose z odjemalci,
- omogoča prepoznavanje izdelka po poreklu, kakovosti in drugih kriterijih,
- zagotavlja konstantno kakovost,
- predstavlja simbol konstantne kakovosti,
- jamči za izvirnost izdelka,
- simbolizira vrednost, ki pospešuje prodajo,
- pomaga pri vzpostavljanju neposrednejše povezanosti med proizvajalci in porabniki (Snoj in Pisnik Korda 2006, 132).

Poznamo tri vrste blagovnih znamk: proizvajalčeve blagovne znamke, trgovske blagovne znamke in splošne blagovne znamke.

- Proizvajalci razvijajo in so lastniki proizvajalčeve blagovne znamke ter praviloma tudi vplivajo na njeno distribucijo, promocijo in pogosto tudi na cenovno politiko. Proizvajalčeva blagovna znamka potrošnikom omogoča, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu. Z visoko kakovostjo, promocijami, garancijami in servisiranjem poskušajo proizvajalci povečati povpraševanje po svojih blagovnih znamkah in si ustvariti zveste kupce.
- Trgovske blagovne znamke razvijajo predvsem trgovci na debelo in drobno. Proizvajalec trgovske znamke pogosto ni naveden na izdelku. Trgovci uporabljajo lastne blagovne znamke predvsem za doseganje višje marže, izboljšanje podobe prodajaln in učinkovitejšo promocijo. Tržni delež trgovskih blagovnih znamk se hitro povečuje, zlasti na prehranbnem, tekstilnem in tehničnem področju.
- Generični izdelek je temeljna različica, ki ponavadi ne navaja proizvajalca, drugih razlikovalnih značilnosti, ampak le splošno ime izdelka (npr. paradižnikov sok, papirni robčki, riž itd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev, vendar je zaupanje kupcev v kakovost čedalje manjše, zato se zmanjšuje tudi prodaja (Potočnik 2005, 208).

## **2.4 Moč blagovne znamke**

Darja Ivanuša ugotavlja, da močne blagovne znamke ne govorijo o izdelkih, podjetju, temveč o nas, ljudeh samih. So namreč tiste, ki jim zaupamo v spreminjajočem se svetu, govorijo o naši osebnosti in željeni podobi, z njimi dosegamo vizije, ki jih sicer ne bi. Močne blagovne znamke povezujejo ljudi. Vezi dajejo podjetju vrednost, ki daleč presega materialno vrednost podjetja, njegovih izdelkov in storitev. Vezi lahko za znamko pomenijo prednost, jo postavijo pred konkurenco. Podjetju zagotovijo lojalnost kupcev na dolgi rok. Vrednost znamke ni samo ime in logo, ki pomagata identificirati izdelek, storitev ali podjetje. Graditi idejo in zgodbo blagovne znamke, je ključna naloga strokovnjakov. Bolj kot je namreč ideja

navdihujoča, bolj močne in globoke vezi ustvarja. In bolj kot kupci zaupajo v znamko, več vrednosti prinaša podjetju (Ivanuša 2008, 8).

Močna blagovna znamka izžareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Zlije se s sanjami, hrepenenji in željami uporabnikov ter jih popelje v svet zelene identitete (Korelc in Musulin 2006, 17).

Moč blagovne znamke je odvisna od možnosti, ki so na voljo, koristi za kupca, ki jih te možnosti prinašajo, in preference kupcev. Poglejmo na primer znano brezalkoholno pijačo z okusom kole; če je večina med vami pomislila na isto pijačo, ima ta znamka močno blagovno znamko, ki je zato tudi veliko vredna. Vprašamo se lahko, zakaj je tako. Morda njeno moč spodbujajo tekmeči – globalni in lokalni. Morda zato, ker vam prinaša nekatere koristi – poleg tega, da vas odžejja in osveži, vam (ne)pitje te pijače da ugled. Na koncu se morate tudi vprašati, kaj bi v tem trenutku raje popili – kozarec te pijače ali kozarec njenega največjega globalnega konkurenta ali morda kaj izpod pipe lokalnega konkurenta.

Na moč blagovne znamke vplivajo konkurenčne razmere na trgu izdelkov in storitev, izkušnje potrošnikov z blagovno znamko, izpostavljenost blagovne znamke in dostopnost le-te. Izkušnje potrošnikov imajo vedno pozitiven vpliv na moč blagovne znamke, pri drugih pa je lahko učinek pozitiven ali negativen. Ob ostri konkurenci se poveča potreba po aktivni promociji, kar utrdi obstoječe blagovne znamke v očeh kupcev, hkrati pa zavira prodor novih znamk. Dostopnost je tudi dvorezen meč – nedostopnost lahko pomeni, da se kupci od neke znamke vrnejo h konkurenci, ali pa majhna dostopnost zgradi »avro« ekskluzivnosti, kar poveča moč neke blagovne znamke (Franca in Pahor 2007).

### **3 OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje je ključno za uspešno poslovanje nekega podjetja. Podjetje mora oglaševati svoje izdelke in jih komunicirati do končnih kupcev. Brez neprestanega oglaševanja bodo izdelki nekega podjetja kar hitro pozabljeni. V tem poglavju želimo opredeliti oglaševanje, njegov pomen in pojem komuniciranja.

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje porabnikov, da kupijo prav njihov izdelek ali storitev. Pospeševanje prodaje sestavljajo številni ukrepi, s katerimi podjetje spodbuja, zlasti kratkoročno, hitrejše in večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani trgovskih podjetij ali končnih porabnikov (Potočnik 2005, 323).

#### **3.1 Oglaševanje in njegov pomen**

Oglaševanje je najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo opredelitev ciljev, opredelitev reklamnega sporočila, zbiranje posrednikov, določitev potrebnih denarnih sredstev in ocenitev učinkovitosti oglaševanja.

Oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav reklamirane izdelke (Potočnik 2005, 324).

Murphy in Laczniaak menita, da je oglaševanje komunikacija identificiranega naročnika o njegovih izdelkih, storitvah, idejah, ki je namenjena informiranju ali prepričevanju potrošnikov, pri čemer uporablja množične medije in je pogosto enosmerna, vsiljiva in zagovorniška. Krugman meni, da je oglaševanje plačana, organizirana in načrtovana dejavnost, ki s sporočanjem informacij o izdelku ali storitvi skuša vplivati na dejanske in potencialne potrošnike in jih spodbuja k nakupu. Jančičeva definicija nam pove, da je oglaševanje kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec (Media forum 2004).

Ker oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupne odločitve porabnikov, so naloge oglaševanja predvsem:

- da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu, prikaže na privlačen način,

- da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki,
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov,
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke,
- da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov,
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Z oglaševanjem podjetja kupce obveščajo, jih prepričujejo in oblikujejo preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko ter jih spominjajo, kje lahko izdelek kupijo. Namen oglaševanja je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov (Potočnik 2005, 324).

Pri oglaševanju je najpomembnejše to, da gre za načrtno delovanje na človekovo psiho z namenom ustvariti čim intenzivnejšo in dolgotrajno pripravljenost za nakup izdelka ali storitve. Oglaševanje mora biti torej usmerjeno na psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakup blaga ali storitve. Glavni namen vsakega oglaševanja je povečati obseg prodaje, torej povečati tržni delež. Oglaševanje je ekonomsko opravičljivo le, če je ta cilj mogoče doseči (Florjančič in Ferjan 2000, 167).

### **3.2 Cilji oglaševanja**

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno.

Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja moramo določiti merila, s katerimi bomo merili prodajne cilje. Vpliv oglaševanja na prodajo lahko vrednotimo:

- vrednostno ali količinsko,
- absolutno (po doseženi vrednosti ali količini) ali relativno (v primerjavi z dosežki konkurence).

Svoje cilje glede oglaševanja poskuša podjetje doseči s tremi strategijami:

- s strategijo ustvarjanja potreb – pri tej strategiji poskuša ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj na trgu ni bilo,
- s strategijo razširjanja potreb – pri tej strategiji poskuša razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu,
- s strategijo usmerjanja potreb – pri tej strategiji usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek (Potočnik 2005, 327).



Z oglaševanjem je mogoče doseči različne komunikacijske in prodajne cilje. Cilje oglaševanja je mogoče razdeliti glede na to, ali želimo z oglaševanjem obvestiti, prepričati, primerjati, opomniti ali okrepiti:

- obveščevalno oglaševanje: potrebno je na začetku uvajanja novega izdelka, namen tega je ustvariti zavedanje in poznavanje novih izdelkov ali pa spremenjenih značilnosti na izdelkih,
- prepričevalno oglaševanje: namen je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve. Pomembno je v konkurenčnih razmerah, kjer porabnike prepričujemo o prednostih našega izdelka pred konkurenčnimi (Habjanič in Ušaj Hvalič 2003, 104),
- primerjalno oglaševanje: je značilno za najbolj zaostrene konkurenčne razmere, kjer neposredno primerjajo lastnosti konkurenčnih izdelkov,
- opominjevalno oglaševanje: namen le tega je spodbuditi ponovni nakup izdelkov ali storitev,
- okrepitevno oglaševanje: namen tega je prepričati sedanje uporabnike, da so dobro izbrali (Kotler 2004, 591).

Da izberemo pravilni cilj oglaševanja, je potrebno opraviti natančno analizo trženjskega stanja. Če je izdelčni razred na stopnji zrelosti, proizvajalec pa je tržni vodja, uporaba izdelkov njegove blagovne znamke pa je nizka, mora biti cilj oglaševanja spodbuditi večjo uporabo. Na drugi strani, če gre za nov izdelčni razred, proizvajalec pa ni tržni vodja, vendar pa je njegov izdelek boljši od vodilnega proizvajalca, bo ustrezni cilj prepričati trg o prednosti njegove blagovne znamke (Kotler 2004, 591).

### **3.3 Opredelitev komuniciranja**

Beseda komunicirati izvira iz latinske besede »communicare«, kar pomeni občevati, razpravljati, posvetovati se, vprašati za nasvet. Komuniciranje je prenos simbolov, ki so splošno sprejeti s strani skupine (Florjančič in Ferjan 2000, 15).

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko uporabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik 2000, 111).

Komuniciranje je v pravnem in znanstvenem pomenu besede izmenjava informacij med dvema ali več osebami na podlagi skupnih interesov. Poslovno komuniciranje lahko opredelimo s širšega in ožjega vidika:

- širši vidik: izmenjava informacije med sodelavci v podjetju in med njimi in subjekti okolja,
- ožji vidik: izključuje posredno komuniciranje (radio, televizija, tisk).

Poslovno komuniciranje je pomembno za podjetja, posameznike in gospodarstvo (Mumel 2001, 6).

Komuniciranje ima v človeški družbi več funkcij:

- omogoča zasebne, poslovne ali kakršnekoli odnose med ljudmi in med deli družbe,
- omogoča prenos družbene dediščine,
- posamezniku omogoča spoznavati in spremljati dogajanje v okolju.

Pogoji, da proces komunikacije lahko poteka, so: oddajnik, sprejemnik, sporočilo in komunikacijski kanal. Enostaven komunikacijski sistem ima en oddajnik in en sprejemnik. Pri enostavnem komunikacijskem sistemu še ne moremo govoriti o povratni zvezi. Da bi ugotovili učinek poslovnega sporočila, je potrebna povratna zveza. Ni nujno, da ima vsak komunikacijski sistem povratno zvezo.

Marketinško komuniciranje je dinamično dogajanje, v katerem posamezniki pošiljajo informacije s ciljem vplivati na druge posameznike. Sodobno podjetje se ukvarja s kompleksnim sistemom marketinškega komuniciranja (Florjančič in Ferjan 2000, 148).

Marketinško komuniciranje je pojem, s katerim želijo podjetja informirati, privabiti in opomniti kupce, direktno ali prikrito, na znamko, ki jo ponujajo. Lahko rečemo da marketinško komuniciranje predstavlja nekakšen glas podjetja in njegovih znamk, ki pomaga k vzpostavitvi dialoga in gradnji dolgotrajnih vezi s kupci (Kotler idr. 2009, 690).

Kotler je oblikoval naslednje korake pri oblikovanju uspešnega komuniciranja:

- Določitev ciljnega občinstva: postopek se mora začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. To so lahko morebitni kupci izdelka podjetja, obstoječi uporabniki, tisti, ki odločajo ali vplivneži.
- Opredelitev ciljev komuniciranja: tržniki skušajo doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. To pomeni, da bo tržnik skušal nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos, ali ga pripraviti do dejavnosti.
- Oblikovanje sporočila: ko je sporočevalec sprožil želeni odziv, mora oblikovati uspešno sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje.
- Izbiranje komunikacijskih poti: sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne poti.
- Določanje celotnega proračuna za trženjsko komuniciranje: ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetje je določitev višine sredstev za trženjsko komuniciranje.
- Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje.
- Merjenje rezultatov komuniciranja.
- Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem: širok nabor komunikacijskih orodij, sporočil in občinstev zahteva od podjetij premik v smeri povezanega trženjskega

komuniciranja (Kotler 2004, 566–583).

### 3.4 Načela komuniciranja v oglaševanju

To so načela, ki nam pomagajo pri kreiranju učinkovitih pisnih in ustnih poslovnih sporočil. So napotki za izbiro vsebine in oblike sporočil, prilagojenih namenu in sprejemalcu sporočila. Ločimo različna načela komuniciranja:

- *Načelo popolnosti*: odgovorite na vsa vprašanja, tudi na taka, ki niso izrecno postavljena, ugotovite, ali so v sporočilu upoštevani odgovori na vprašalnice: kdo, kaj, kdaj, kje, zakaj in kako.
- *Načelo jedrnatosti*: izogibajte se odvečnih besed ali fraz, upoštevajte samo relevantne izjave (namen sporočila), izogibajte se nepotrebnemu ponavljanju.
- *Načelo pozornosti*: osredotočite se na »vi« namesto na »jaz« ali »mi«, pokažite korist in zanimanje za sprejemalca sporočila, poudarite pozitivna in prijetna dejstva, v sporočilih bodite pošteni in iskreni.
- *Načelo konkretnosti*: uporabljajte posebna dejstva in številke (s primeri), vaši glagoli naj izražajo akcijo, izbirajte živahne in dobremu imidžu ustrezne besede.
- *Načelo jasnosti (razumljivosti)*: izbirajte kratke, znane pogovorne besede, tvorite učinkovite stavke in odstavke, upoštevajte primerno bralnost sporočila (povprečna dolžina stavka naj bo 17-20 besed, povprečni odstavek 4-5 vrstic v pismih in 7-8 vrstic v poročilih), vključujte primere, ilustracije in druga vizualna pomagala.
- *Načelo vljudnosti in ustrežljivosti*: bodite takti, preudarni in razumevajoči, izogibajte se izrazom, ki razburjajo, bolijo ali podcenjujejo, na pisma odgovorite takoj ali v nekaj dneh.
- *Načelo korektnosti*: uporabljajte primerno raven jezika, vključujte samo natančna dejstva, besede in števila, spoštujte pravopisna pravila, uporabljajte izraze, ki ne diskriminirajo, upoštevajte druge navedene principe oziroma načela (Mumel 2001, 15).

### 3.5 Vrste komuniciranja

Osnovna delitev v poslovnem komuniciranju je delitev na pisno in ustno komuniciranje. Med pisne oblike prištevamo kratka pisna sporočila, pisma, poročila, plakate in obvestila na oglasnih deskah.

Ustno poslovno komuniciranje pa delimo na neposredno in posredno. Vrste neposrednih pogovorov so:

- konzultacije ali posvetovanja so krajši sestanki (brez razprave), v katerih sta dva udeleženca (ali več), ki želita nemudoma obravnavati kakšno vprašanje, se posvetovati ali se dogovoriti o nadaljnjem delu,
- sestanki so najpogostejša oblika interakcije večjega števila ljudi, ki zahtevajo vnaprejšnjo

pripravo, premišljen sistem komuniciranja in spremljanje uresničevanja sprejetih dogovorov,

- seje so občasna srečanja skupine, ki se jih udeleži od 10 do 20 ljudi in sprejemajo pomembne odločitve (poslovodni delavci se odločajo glede poslovanja podjetja); konference in shodi so srečanja večjega števila strokovnjakov za posamezno področje poslovanja; obseg je odvisen od teme ter števila in strokovne ravni udeležencev,
- simpoziji so množična srečanja, na katerih pripadniki posameznih strokovnih področij ali poslovneži pridobivajo nova znanja, izmenjujejo izkušnje in mnenja,
- kongresi so najbolj množična srečanja, ki imajo poudarjen družbeni pomen, saj se prirejajo za utrjevanje ugleda posamezne stroke ali ob jubilejih.

Vrste posrednih pogovorov so:

- telefonski pogovor,
- radijska konferenca ali srečanje je pogovor dveh ali več ljudi, ki ga prenaša radio, pogovor pa povezuje novinar oz. voditelj,
- televizijska konferenca je pogovor med dvema udeležencema ali več ljudmi, ki ga prenaša televizija.

Obstaja še več delitev: interno, notranje (sestank s sodelavci) oz. eksterno, zunanje (pogovor s stranko), besedno (elektronsko sporočilo) oz. nebesedno (stisk roke ob sklenitvi posla ali pozdravu poslovnih partnerjev), pisno (vabilo na otvoritev nove proizvodne hale) oz. ustno (telefonski klic za urejanje reklamacije) (Fink, Goltnik Urnauk in Števančec 2009, 20).

## 4 OGLAŠEVANJE S ŠPORTNIMI ZVEZDNIKI

Da bi podjetja naredila še kako velik vtis na potrošnike, se poslužujejo različnih orodij tržnega komuniciranja. Predvsem v zadnjem času je ključnega pomena to, kdo bo predstavljal znamko, katera slavna oseba, športnik, igralec, pevec. Velika večina podjetij se osredotoča predvsem na športnike. Zakaj? Temeljni razlog je najbrž v tem, ker so to ljudje, ki živijo zdravo, imajo zdrav življenjski slog, kar pomeni, da če oni posežejo po neki blagovni znamki, zakaj ne bi tudi mi/jaz.

### 4.1 Opredelitev pojma zvezdnik

Rein, Kotler in Stoller (1997, 14) pri opredelitvi zvezde poudarijo predvsem njeno komercialno vrednost, in pravijo, da je »zvezda ime, ki so ga nekoč ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice«. Menijo, da je »zvezda oseba, katere ime privlači pozornost in zanimanje ter ustvarja dobiček«.

Marshall (1997, 47) pravi, da mora imeti zvezda kot javna oseba neko vrednost, da lahko postane prodajni proizvod. Gre celo tako daleč, da opiše zvezdnika kot menjalno blago v sodobni družbi, ki svojo vrednost ustvari v očeh posameznikov, nekje v sferi simbolov, ki je nad realnim svetom. Poudari tudi tezo, da zvezdniki, tako kot proizvodi, lahko pridobivajo in izgubljajo svojo vrednost. V javni sferi obstaja skupina posameznikov, ki so deležni širše pozornosti od ostalega dela populacije. Imajo določene prednosti individualnega izražanja, medtem ko je ostalo občinstvo postavljeno v položaj nemega opazovalca in šteje le kot demografski agregat. Te javno izpostavljene posameznike imenujemo zvezdniki (Marshall 1997, 9).

Marshall (1997, 15) prav tako zvezdo opredeljuje kot čisto menjalno vrednost, ko trdi, da je zvezda javni posameznik, ki deluje kot prodajni proizvod. Zvezdnika torej obravnava kot blago, kot metaforo za vrednost v sodobni družbi. To tezo pojasnjuje še natančneje in pravi, da zvezda opisuje neko vrsto vrednosti, ki je artikulirana skozi posameznika in jo kasneje slavijo kot pomembno. Alberoni ponudi svoje videnje zvezdnitva na osnovi teorije koncepta moči, ko pravi, da so »zvezde moderni fenomen, ki se je pojavil iz nastajajoče kompleksnosti in družbene spremenljivosti moderne družbe. So elita, katere institucionalna moč je zelo omejena ali celo ne obstaja, kljub temu njihova dejanja in življenje vzbujajo izjemno zanimanje«. Zvezde so predmet občudovanja, znotraj družbe predstavljajo glas, ki je nad drugimi in je umeščen v medijski svet kot legitimno pomemben. Potemtakem je zvezdnikova moč posledica ne samo njegove individualne identitete in karizme, temveč tudi občudovanja občinstva (Marshall 1997, 16). Zvezdniški sistem naj ne bi sam oblikoval zvezd, ampak naj bi zgolj ponudil posameznika, ki bi ga kasneje ljudje sami okronali za zvezdo. Pri tem igrajo pomembno vlogo mediji, ki z modernimi metodami industrije publicitete slave poskrbijo, da se zvezda čimbolj približa občinstvu.

## 4.2 Zgodovina oglaševanja s športnimi zvezdniki

Začetki oglaševanja s športnimi zvezdniki segajo v drugo polovico 19. stoletja, ko se je skokovito povečalo udejstvovanje športnikov v športnih aktivnostih in s tem pospešilo razvoj športno blagovne industrije.

Povezovanje imidža slavnih ljudi z izdelki je bilo prisotno še pred pojavom izraza »zaščite imidža«. Narodne heroje, avtorje, ljudi iz sveta zabave, športnike in pridigarje so najemali za nastopanje v oglasih že od 19. stoletja (O'Shea 2003).

Temeljno vprašanje, ki se pojavlja, je to, da zakaj velika večina podjetij za promoviranje svojih izdelkov ali storitev želi znane športnike, ki dostikrat le malo vedo o njihovi proizvodnji. Odgovor na tako zastavljeno vprašanje je lahko, da je to eno izmed najboljših orodij prodaje.

Kot sta dejala Miller in McHoul (1998, 65), v športu obstaja nekakšna tajna zveza med oblikovanjem imidža in vplivanjem na ciljno občinstvo z izdelki, povezanimi s športi. V oglaševanju se že leta pojavljajo športni zvezdniki kot sredstva, ki pripomorejo k prodaji izdelkov, potrošnikom pa nudijo občutek varnosti, povezanosti z izdelki, torej usmerjajo potrošnike k potrebam.

Podjetja se obračajo k športnim zvezdnikom za reklamiranje svojih izdelkov že skoraj celo stoletje (Douglas 2003). Danes je trg z znanimi športniki v oglasih zasičen s konkurenco bolj kot kdaj koli prej, saj ima tovrstno oglaševanje številne ugodnosti.

Prve kartice s športniki, ki pa še niso imele promocijskega namena, so se po podatkih Whannela (2002, 30) najbrž pojavile v Franciji okoli leta 1853, ko jih je pariška trgovina Bon Marche pričela pošiljati v promet in jih do leta 1912 izdala več kot 400 serij. Ta navada se je hitro razširila tudi na ameriška tla s to razliko, da so tam kartice s podobami slavnih športnikov prilagali v cigaretno škatlice (Whannel 2002, 30). V zelo kratkem času se je oglaševanje z znanimi športniki razširilo po ameriškem kontinentu in sčasoma tudi čez lužo. Do zgodnjih 30. let prejšnjega stoletja so bili športniki prvotno sredstvo v oglaševanju z znanimi osebnostmi. Nadaljevali so s promoviranjem izdelkov od kartic v cigaretnicah do prehrabnih izdelkov in ta trend se je prenesel še na dodatna vsestranska sodelovanja s podjetji (Douglas 2003). Športni zvezdniki (Whannel 2002, 37) so v obdobju med obema vojnama vedno bolj sodelovali v sistematičnem izkoriščanju svojih podob – na primer teniška igralca Fred Perry in Rene Lacoste sta uspešno ustanovila svoje podjetje z oblačili. V 50. letih so se športni junaki pogosto pojavljali na oglasnih panojih in drugih oblikah oglaševanja. Do leta 1978 je bil trg že tako preplavljen z znanimi osebnostmi, ne samo iz športnega sveta, da so podjetja začela kreirati izdelke, posvečene izključno slavnim osebnostim. Na primer Standard Brands Inc. je v obtok poslala čokoladico z imenom »Reggie«, imenovano po ameriškem zvezdniku Reggie Jacksonu, članu prestižnega bejzbol kluba New York Yankees

(Douglas 2003). Douglas ugotavlja, da so se korenite spremembe zgodile leta 1984, ko je Nike odkril pomen in moč oglaševanja v mladem, nadarjenem košarkarju Michaelu Jordanu. Podjetje Nike je v njem hitro spoznalo čarobno nadarjenost in se oprlo na prepričanje, da jih bo ta deček popeljal do najvišje stopničke globalnih mega blagovnih znamk. Kar jim je nedvomno tudi uspelo. Odkar je Michael Jordan postal zvezdnik v prestižni košarkaški ligi NBA, so oglaševalci še večji pomen začeli pripisovati športnim zvezdnikom. Leta 1989 je podjetje Coca Cola za promocijo svoje brezalkoholne pijače, angažiralo 59 različnih slavnih oseb, od tega jih je bilo kar 48 športnikov. Številna podjetja s športno opremo in izdelki, tesno povezanimi s športom, so prav tako spoznala učinkovitost oglaševanja s športnimi zvezdniki. Skoraj tri četrtine vseh športnih izdelkov oglašujejo znani športniki (Douglas 2003).

Trend oglaševanja s slavnimi športniki pa se nadaljuje tudi v 21. stoletju. Oglaševalci so si zamislili nov pristop, s katerim predhodno opozorijo občinstvo na prihajajoče oglase s slavnimi športniki. Podjetja skličejo tiskovno konferenco in javno naznanijo, s kom so podpisali pogodbo. Med letoma 1990 in 1997 je bilo v Ameriki takih primerov 207. Pomen teh javnih obvestil je v povečanju pozornosti in seznanjenosti občinstva z izdelki in zvezdniki, še preden se oglas pojavi zunaj. Pokazalo se je, da je oglaševanje s športniki dolgotrajen uspeh, ki nikoli ne zamre. Vedno znova se pojavljajo novi, atraktivni športniki, zato popularnost oglaševanja s športnimi zvezdniki še vedno nepretrgoma narašča (Douglas 2003). Podobe športnih zvezdnikov tako vidimo praktično na vsakem koraku. Športniki so zvezde, katerih uspehi so neprecenljivi in prav zato si želi večino smrtnikov poistovetiti s športniki na način, da kupujejo izdelke, ki jih le-ti promovirajo.

### **4.3 Športni zvezdniki v oglaševanju**

Pogonski princip pri uporabi zvezdnikov v oglasih je njihova moč visoke opaženosti. S stališča marketinga je ključ v tem, da bo podoba zvezdnika vzbudila veliko večjo pozornost, in sicer ne le njenih oboževalcev, ampak tudi tistih potrošnikov, ki niso člani zvezdnikovega primarnega občinstva, a so vseeno podvrženi vplivu zvezde pri nakupni fazi zaradi podobnosti z zvezdnikovim imidžem (Rein, Kotler in Stoller 1997, 54).

Ste opazili, da se s plakatov ob cesti, reklamnih panojev ali televizijskih zaslonov zadnja leta smehlja vse več športnih zvezdnikov, na katerih vrata oglaševalci trkajo kot za stavo. Zakaj tudi ne, saj lepi, uspešni in premožni »asi« najprej premamijo, da med nakupi sežemo po proizvodih na policah trgovin. Če ima to na polici David Beckham, potem bo tudi zame dobro, je razmišljanje, na katerega se zanašajo oglaševalci. In imajo povečini prav. Dokler seveda nedotakljivi zvezdniki ne naredijo napake! Že senca umora, posilstva, pretepa ali voženj pod vplivi nedovoljenih poživil je dovolj, da se podjetja odrečejo svojim idolom, ki so jim sicer pripravljani plačati tudi po več 10 milijonov dolarjev (Delo 2005).

Whannel (2002, 91) je dejal, da športniki v sebi združujejo trojno funkcijo, ki je zanimiva za oblikovanje oglasnih sporočil: kot zvezdniki z nastopanjem predstavljajo nosilce razvedrila in zabave, kot osebnosti zagotavljajo individualizacijo in personifikacijo, preko katere se pridobi in ohrani pozornost občinstva, in kot igralci so nosilci športnih sporočil.

Velike blagovne znamke športnikom plačujejo ogromne vsote denarja. Posel 'zastopanja' športnikov je med blagovnimi znamkami tako prestižen, da so velika imena pripravljena dati milijarde dolarjev pod pogojem, da je športnik kolikor toliko karizmatičen (Jančič Bogataj 2003, 14).

Kaj sploh je karizma, je težko natančno opredeliti. Lahko bi rekli, da je to neka nevidna energija, ki jo posameznik izžareva v okolico (Marshall 1997, 20) Prav tako se je nujno strinjati z avtorjem Bong R. Osoriem, ki pravi, da ima karizmatični zvezdnik moč definirati, oživeti in tudi povečati razsežnost imidža izdelka (Osorio 2002).

“Zvezdniško moč” je po navedbah Jančič Bogatajeve (2003, 15) za razpoznavnost svoje blagovne znamke do konca izkoristil Nike v času, ko je ZDA in svetu vladal Michael Jordan – v košarki je bil mitična oseba, še vedno velja za “letečega dečka” in je bil odličen športnik, ki mu je uspevalo skoraj vse. Pred kratkim je Jordan v 40. letu starosti dokončno sklenil svojo neverjetno športno kariero.

Zvezdnik, ki ga vsekakor ne moremo zanemariti, ko govorimo o pojavljanju športnih zvezdnikov v oglaševanju in njihovem pomenu, je Michael Jordan. Kot Afro-Američan je s svojo močno karizmo, energijo, vztrajnostjo, spretnostjo, ljubeznijo do športa in svoje družine postal ideal vse ameriške kulture in eden najbolj zaželenih športnih zvezd za oglaševanje izdelkov ali storitev (Andrews in Jackson 2001, 20).

Dejstvo, da je nekdo odličen športnik, še ne zadostuje, da pritegne pozornost oglaševalcev in občudovanje občinstva. Odločilna je karizma, ki je nekateri, dober primer je monotoni Pete Sampras, enostavno nimajo, medtem ko nasprotno teniški lepotici Anni Kournikovi sploh ni treba dosegati dobrih rezultatov, da bi jo oglaševalci občudovali. Na lestvico najbolj priljubljenih športnic med oglaševalci sta se poleg nje uvrstili še dve ženski iz sveta tenisa: sestri Serena in Venus Williams, slednja je z Reebokom podpisala najdražjo pogodbo v zgodovini ženskega športa, vredno 40 milijonov dolarjev (Jančič Bogataj 2003).

Kot smo zapisali v uvodnih vrsticah, lahko le majhna napaka zvezdnika stane veliko. Earvin Magic Johnson, legendarni košarkar LA Lakers, je bil v 80. letih med najbolje plačanimi športniki na svetu, prilivi sponzorjev so segali do 12 milijonov dolarjev, še enkrat več pa naj bi mu prinesla pogodba z Jezerniki, kar je bil pred 20 leti naravnost neverjeten zaslužek. A vse je v trenutku izpuhtelo, ko je leta 1991 oznanil, da je okužen z virusom HIV. Čez noč sta se umaknila Pepsi in Converse, navzlic zvezdniškemu statusu oglaševalci z njim niso hoteli imeti opravka, saj sta bila HIV in aids tedaj tako rekoč tabu tema. Primer Martine Hingis



kaže, da do konca ni zdržal niti dogovor švicarske teniške igralko z italijanskim proizvajalcem športne opreme Sergiom Tacchinijem, ki naj bi ji v petih letih izplačal 5,6 milijona dolarjev. Zataknilo se je, ko je tedaj vodilna igralka sveta v Tacchinijevih športnih copatih na turnirju za grand slam v ZDA staknila poškodbo in se nemudoma podala v tožbo, ko so ji zdravniki zagotovili, da je do poškodbe prišlo zaradi slabe obutve. Italijani so pogodbo razdrli, Hingisova je zahtevala 40 milijonov \$ odškodnine, sodišče pa se je odločilo, da njenim zahtevam ne ugotovi, saj je proti Tacchiniju podobna sodna razprava potekala tudi v Italiji. O. J. Simpson, eden najbolj odmevnih igralcev ameriškega nogometa, je od komentatorskega dela pri televiziji in od podjetja Hertz, ki posoja avtomobile, prejemal okoli 2,5 milijona dolarjev. Lagodnega življenja pa je bilo konec leta 1994, ko so ga v ZDA postavili pred sodišče z obtožbo, da je dal umoriti svojo soprogo Nicole Brown in njenega prijatelja Ronalda Goldmana. Dejanja mu niso nikoli dokazali in po enem najbolj slavnih procesov vseh časov je svoboden odkorakal s sodišča, kljub temu pa je moral Goldmanovemu očetu plačati 33 milijonov \$ odškodnine, saj je ta dobil civilno tožbo. Hertz ga ni več vzel pod svoje okrilje. Kobe Bryant: tudi če si je prvi branilec NBA res privoščil nekaj sladkih in nedovoljenih uric s hotelsko uslužbenko iz Kolorada, ki ga je obtožila posilstva, se njegovi sponzorji niso kaj dosti ukvarjali s tem, kaj je res in kaj ne. Po grobih ocenah naj bi Bryant tedaj izgubil med štirimi in sedmimi milijoni dolarjev. McDonald's, ki v svojih oglaševalskih kampanjah meri predvsem na družine in mladostnike, se je nemudoma umaknil in objavil, da pogodbe tudi ne namerava podaljšati, sledili sta mu Nutella in Coca-Cola, pri kateri je Bryanta v oglasih zamenjal LeBron James. Slovitemu košarkarju je tedaj ostal le 40 milijonov \$ težak posel z Nikeom, ki pa vse do danes ni šel v agresivnejšo oglaševalsko kampanjo, katere nosilni obraz bi bil – Bryant. Latrell Sprewell: kot košarkar Golden Statea naj bi Sprewell v sezoni 1997/98 zaslužil 7,7 milijona \$, imel pa je tudi pogodbo s Conversom, ki mu je vsako leto navrgla med 500 tisoč in 700 tisoč ameriških zelencev. A po tem, ko je dvakrat napadel trenerja P. J. Carelsima, je ostal brez denarja. Zaradi incidenta so pri Bojevniki z njim prekinili štiriletno in 32 milijonov \$ težko pogodbo, poslovil se je tudi Converse, nekaj je Sprewellu priteklo nazaj šele leto pozneje, ko se je za milijon dolarjev preselil k podjetju And1.

Zavedati se moramo, da je uporaba slavnih osebnosti kot strategija podjetja. Dobro izbrana osebnost lahko pritegne pozornost k izdelku ali blagovni znamki. Najpomembnejše je izbrati ustrezno osebnost. Biti mora zelo prepoznavna, imeti zelo pozitiven vpliv in zelo ustrezati izdelku. Uporaba slavnih osebnosti pa lahko vključuje tudi določena tveganja. Osebnost lahko zahteva višji honorar ob obnovitvi pogodbe ali pa se umakne, slavna osebnost lahko tudi pridobi na telesni teži ali pa postane anoreksična, lahko se zaplete v škandal ali neprijetno situacijo (Kotler 2003, 596).

#### **4.4 Položaj športnih zvezdnikov v oglaševanju**

Zvezdniki, ki nastopajo v oglasih, prihajajo iz različnih sektorjev družbenega življenja, trend v zadnjem času pa kaže na vedno večjo uporabo športnih zvezdnikov. Zasičenost

oglaševalskega prostora in prekomerna izraba najbolj dobičkonosnih sektorjev visoke opaznosti sta prisilila oglaševalce, da so predvsem z nastankom vrhunskega športa in spremljajoče komercializacije športa, svoje oglaševalske muze našli v omenjenem sektorju. Športni zvezdniki imajo namreč veliko prepričevalno moč in predvsem s psihološkim prepričevanjem zlahka dosežejo prenos pomena na oglaševani izdelek. Posnemanje in identifikacija s športnimi idoli sta pogosta osebna mehanizma posameznika, s pomočjo katerih ta posredno zadovoljuje svojo potrebo po uspehu. Znane osebnosti naj bi zato s pomočjo ugleda, avtoritete, priljubljenosti in prestiža, ki so jih deležne pri ljudeh, nagovorjeno občinstvo spodbudile k nakupu. Povezava med znano osebnostjo in izdelkom namreč lahko potrošnika prepriča, da ima oglaševani produkt enake attribute kot znana osebnost, katere osebne in druge karakteristike želi potrošnik prek nakupa in uporabe določenega izdelka pripisati sebi. "Športne zvezde pa hkrati nastopajo kot kvalificirani in izkušeni športniki, intervjuvanci in včasih tudi kot tisti, ki intervjuvajo, ambasadorji športa in njihovih sponzorjev ter kot zvezdniki sami zase in zaradi sebe." (Boyle in Haynes 2000, 95)

Glavni namen uporabe športnih zvezdnikov v oglaševanju je prav gotovo nagovarjanje potrošnikov in njihovo prepričevanje k nakupu. Zvezdnik kot orodje za oglaševanje je prav gotovo eno izmed pomembnih, celo najpomembnejših orodij za prepričevanje kupca k nakupu določenega oglaševanega izdelka. Raziskave so pokazale, da približno 20 odstotkov vseh televizijskih oglasov vsebuje znano osebnost iz sveta športa, televizije, filma ali glasbene industrije (Dyson in Turco 1998).

Letno je dodeljenih milijarde dolarjev za televizijsko oglaševanje in deset odstotkov od tega porabljenih za znane osebnosti (Dyson in Turco 1998). Razlog, da imajo številna podjetja znaten uspeh, je prav gotovo tudi v tem, ker njihove izdelke predstavljajo znane osebnosti, med katerimi po raziskavah vsekakor prevladujejo športne zvezde. Ameriška podjetja so leta 1995 porabila več kot 37 milijard dolarjev za podpis oglaševalskih pogodb z 2000 športniki (Dyson in Turco 1998).

Velikosti honorarja, ki jih športni zvezdniki prejemaajo za nastopanje v oglasih, se močno razlikujejo. Med najbolj plačane športnike, ki uspešno tržijo svoje ime, sodi nedvomno David Beckham – igravec nogometa. Adidas (športna oblačila in obutev) zanj odšteje 4,2 milijonov evrov na leto. Poleg tega ta najbolj prodajni nogometni fenomen zasluži še 4 milijone evrov za oglaševanje podjetja Marks & Spencer (modna oblačila), 2,8 milijonov € za Pepsi, Vodafone (mobilni telefoni) in Brylcreem (lasni izdelki) pa sta za njegov obraz plačala vsak po 1,4 milijone € (O'Shea 2003). Beckhamova zamenjava nogometnega kluba, ko je prestopil v španski Real Madrid, je še dodatno povečala zvezdnikovo publiciteto. Davidov zaščitni imidž in posel, ki ga dela s pojavljanjem v oglasih, sta rezultat spretnih pogajanj in talenta na nogometnem igrišču. Načrti z Adidasom so bili že v teku, še preden se je »posušila tinta« na pogodbi s španskim Realom. Glavni načrt je bil prodreti na donosen azijski trg, kjer ima Beckham množice privržencev in s tem omajati moč podjetja Nike v Aziji. Beckham uteleša

niz podob, za katere bodo oglaševalci ogromno plačevali, vse dokler bodo del potrošnikovega malikovanja (O'Shea 2003). Uporaba športnih zvezdnikov v oglaševanju je zelo priljubljena. S pomočjo fenomenalnih karakteristik zvezdnika dobijo oglaševalci ogromno materiala, s katerimi je možno vsebinsko dopolniti podobo izdelka. Ves ta glamur, popularnost in karizma, ki so tesno povezane s športnim zvezdnikom, se prodaja in kupuje kot izdelek sam (Osorio 2002). Oglaševalci pri oblikovanju oglasnih sporočil, kjer nastopajo športni zvezdniki, po podatkih Shimpa (2000, 338) upoštevajo sledeče dejavnike:

- Verodostojnost zvezdnika: občutek, da je oseba, ki oglašuje izdelek, strokovno usposobljena in zanesljiva, daje tej osebi in oglaševanemu izdelku verodostojnost, kar je prvotni razlog, zakaj se v specifičnih oglasih pojavljajo vrhunski športniki. Ljudje, ki v družbi uživajo status zaupanja in poznavanja oglaševane vsebine, so najprimernejši za prepričevanje množice k uporabi oglaševanih izdelkov ali storitev. Michael Jordan, ki je v javnosti znan kot zaupanja vredna oseba in športnik z 38 visokimi potenciali, je bil izbran za oglaševanje energijske pijače Gatorade insofar, in kdo bi vedel o prednostih uživanja napitka več kot uspešen športnik. Komunikator v oglasu, ki ga določa strokovnost, pozna določene lastnosti izdelka in to v zameno podpre trditve o izdelku, predstavljene v oglasu (Hunt 2001).
- Ujemanje zvezdnika z občinstvom: znana imena NBA košarke, kot so Shaquille O'Neal, Grant Hill in drugi oglašujejo športne copate in so vzor najstniškemu občinstvu, ki dneve preživljajo na košarkaških igriščih, da bi se čimbolj približali podobi svojih vzornikov. Zvezdnik skuša v oglasu vzpostaviti vez s potrošnikom in vplivati na oblikovanje potrošnikovega življenjskega stila ter s tem povečati nakupno odločitev.
- Ujemanje zvezdnika z izdelkom: kreativni direktorji oglaševanja zahtevajo, da so zvezdnikov imidž, vrednote in ugled združljive z zaželenim imidžem oglaševane blagovne znamke. Italijansko blagovno znamko za športne copate FILA je v oglasih indosiral odlični košarkar Grant Hill, ki ima univerzitetno izobrazbo in ni zaznamovan s podobo "porednega fanta".
- Privlačnost zvezdnika: v današnji družbi, obsedeni z lepotnimi potenciali, ljudje težijo k pretiranemu vrednotenju lepote in privlačnosti, kar se močno odraža tudi v oglaševanju. Fizična privlačnost oglaševalca se odraža na povečani prodaji izdelka, stopnjuje njegov imidž in se kaže na pozitivnem spreminjanju vedenjskih vzorcev potrošnika (Hunt 2001). To še enkrat nakazuje na pomembnost ujemanja podobe zvezdnika s karakteristikami izdelka. Po principu ujemanja bi bilo smiselno, da se imidž izdelka in zvezdnika združita, in sicer, da bi bile ustrezne simbolne lastnosti izdelka skladne z zvezdnikovimi osebnimi značilnostmi, katerih namen je v končni fazi pridobiti pozitivni učinek s povečanjem potrošnikovega zaznavanja in spominjanja (Hunt 2001). Pri izbiri slavnega športnika v oglasu, kreativni direktorji oglaševanja preučijo različne dimenzije, ki bi jih lahko združili pod splošno oznako – privlačnost. Ta koncept v sebi združuje prijaznost, simpatičnost in zunanjo podobo športnika. Potrebno pa je upoštevati, da se privlačnost sama še ne prodaja, potrebna je tudi verodostojnost športnika in ujemanje športnika z

občinstvom in izdelkom.

- Mnogostranska premišljenost: kreativni direktorji oglaševanja pri izbiri vrhunskih športnikov v oglasih upoštevajo še dodatne faktorje, in sicer: (1) koliko denarja zahteva zvezdnik, ki ga skušajo pridobiti, (2) kakšne so možnosti, da bo zvezdnik zašel v težave, ko bo oglas že osnovan, (3) koliko je zvezdnik pripravljen sodelovati in (4) če zvezdnik oglašuje še kako drugo blagovno znamko. Težave se lahko pojavijo, če zvezdnik oglašuje več različnih izdelkov in to za različna, celo konkurenčna podjetja, ker se s tem omaje njegova verodostojnost in simpatičnost. Tak primer predstavlja igralec golfa Tiger Woods. Treba pa je tudi upoštevati simbolični pomen, ki sega onkraj tradicionalnih vrednotenj zaupanja, strokovnosti ali simpatičnosti.

V današnjem času, ko je težko pritegniti pozornost občinstva, je privlačna, simpatična in zaupljiva podoba zvezdnika še kako dobrodošla. Poleg tega pa je pomembno, kolikšno stopnjo takojšnje verodostojnosti izraža športni zvezdnik v odnosu do predstavljenega izdelka ali storitve. Potrošniki zelo hitro povežejo strokovnost in zaupljivost s prepoznano osebnostjo. To, od zvezdnika prisvojeno zaupanje, poda neposredno verodostojnost izdelku, kar potrošniku omogoča bližnjico, ker ne zapravlja časa s primerjanjem izdelkov. Z drugega zornega kota pa bi lahko rekli, da oglaševalci nagovarjajo potrošnike k temu, da se lahko zanesejo na zvezdnikovo presojo o storitvi ali izdelku, ko se odločajo za nakup (Hunt 2001).

#### **4.5 Prednosti in slabosti oglaševanja s športnimi zvezdniki**

Oglaševanje z zvezdniki, tako športniki kakor tudi drugimi, nam lahko prinese veliko pozitivnih posledic in pripomore k utrjevanju blagovne znamke, prav gotovo pa se moramo zavedati tudi negativnih plati, ki jih prinaša takšna strategija oglaševanja. Ključna naloga oglaševalcev, ki jo morajo izpolniti, je ta, kako pritegniti ali pa vzpodbuditi pozornost ciljnega občinstva. Vsekakor je znano dejstvo, da znane osebnosti pritegnejo večjo pozornost od drugih orodij za pritegnitev potrošnikov. Tega se zaveda zmeraj več podjetij in tako v svojem oglaševanju uporabljajo obraze znanih osebnosti. Pomembno je predvsem to, da znane osebnosti dajo oglasu večjo moč ali lahko rečemo tudi dodano vrednost glede na konkurenčne izdelke. Ne smemo zanemariti tega, da je karizma ali pa tudi prepričljivost znane osebnosti tista, ki bo naredila oziroma prepričala potrošnika h končnemu koraku in seveda nakupu. Mogoče tudi iz tega izvira dejstvo, da se večino oglasov začne tako, da je že na začetku predstavljena znana osebnost, saj na ta način pritegnejo pozornost potrošnika.

Ključni razlog za uporabo znane osebnosti v oglaševanju je povečanje kredibilnosti blagovne znamke. Če se neka znana osebnost, športnik odloči za promoviranje blagovne znamke, bo to pri potrošniku povečalo zaupanje v znamko. To je še posebej razvidno pri plasiranju novih izdelkov. Drugi pomembni razlog je ta, da z uporabo znanih osebnosti pritegnemo pozornost potrošnika. Znane osebnosti povečajo gledanost oglasa in tudi vzpodbudijo večje zanimanje za oglas ter naredijo sam oglas bistveno bolj opažen. Vsekakor ne smemo pozabiti, da neki

znani osebnosti sledijo mediji na vsakem koraku, temu logična izpeljava je ta, da se bo ime blagovne znamke pojavljajo ob znani osebnosti tudi v večini medijev, ki skrbijo za medijsko pokritost neke znane osebnosti. Potrošniki se želijo poistovetiti z znano osebnostjo, in uporaba izdelkov, ki jih znana osebnost promovira, bo prav gotovo pripomogla k temu. Ne smemo zanemariti tudi psihološke povezanosti oziroma same navezanosti na zvezdnika. Oboževani so s strani svojih oboževalcev in večino podjetij zagotovo stavi na to čustveno povezanost in jo tudi izrablja v svoj prid. Pomembna je tudi demografska povezanost (starost, spol, socialni status). Tako zvezdnik pritegne različne skupine potrošnikov. Kot nazadnje, a vsekakor ne najpomembnejše pa lahko izpostavimo dejstvo, da ima zvezdnik nekakšno moč vpliva na veliko množico. S tem ko se nek zvezdnik pojavi v oglasu, bo ta oglas dosegel vse te potencialne potrošnike (Saurbh 2011).

Oglaševanje z zvezdniki lahko doda čisto novo dodano vrednost blagovni znamki. Ne smemo pa pozabiti, da mora biti za celotnim sodelovanjem zgodba, in da mora biti sodelovanje z znano osebnostjo strategija podjetja in zraven spadajoči celoten marketinški načrt.

Prav gotovo pa je poleg pozitivnih vidikov, ki jih prinaša oglaševanje z znanimi osebnostmi, pomembno, da ne zanemarimo še negativnih, ki jih lahko prinese takšno oglaševanje. Iz tega vidika je ključno, da dobro premislimo o izbiri zvezdnika in o tem, kateri bo za nas najprimernejši in bo največ pripomogel k podjetju.

Prva in najpogostejša težava je negativna publiciteta. Pri dobri povezavi med blagovno znamko in zvezdnikom se lahko negativne informacije o zvezdniku prenesejo tudi na blagovno znamko. Vsak posameznik naj bi imel o določeni blagovni znamki svoj splet asociacij, prav tako pa imamo o vsakem zvezdniku drugačen splet asociacij. V nekaterih primerih imamo večji asociativni splet za zvezdnika kot za blagovno znamko. Takrat bomo aktivirali asociacije, ki jih poznamo o zvezdniku, in jih prenesli na blagovno znamko. To je že imenovani učinek idola, pri katerem imajo negativne informacije o zvezdniku večje posledice za blagovno znamko. Negativne informacije imajo torej večje posledice za blagovno znamko, kadar ima porabnik majhen asociativni splet ne samo za zvezdnika, ampak tudi za blagovno znamko. Kadar pa ima porabnik veliko asociacij o zvezdniku in blagovni znamki, negativne informacije niso tako škodljive. Tu se kaže tudi nevarnost za nove, še neuveljavljene blagovne znamke, ki najamejo zvezdnika za sodelovanje, saj imajo negativne informacije o njem večje posledice, kot pa bi jih imele že uveljavljene blagovne znamke. (Tellis 2004, 189).

#### **4.6 Zvezdniki kot konstrukt medijev**

Odnos med mediji in zvezdniki pa ni zgolj enostranski – niso samo zvezdniki tisti, ki potrebujejo medije, tudi mediji potrebujejo zvezdnike. Whannel (2002, 90) trdi, da med mediji, zlasti televizijo, in športnimi zvezdniki obstaja trdna vez, iz katere imata koristi obe strani. Ugotavlja, da so po eni strani mediji tisti, ki v prvi vrsti iz športnikov naredijo zvezde,

osebe, prepoznavne po celi zemeljski obli. Po drugi strani pa športni zvezdniki v veliki meri prispevajo k vrednosti šova. »Včasih gledamo športno oddajo samo zaradi posebnega gosta v studiu. Zato na strani medijev zmeraj obstaja težnja po iskanju in predstavitvi novih športnih zvezdnikov.« (Whannel 2002, 122).

Po Whannelu (2002, 91) imajo športni zvezdniki za medije trojno funkcijo:

- kot zvezde vnašajo v igro oziroma nastop elemente zabave,
- kot osebnosti zagotavljajo individualizacijo in personalizacijo, s pomočjo katerih pridobivajo in ohranjajo občinstvo,
- kot karakterji/like so glavni junaki športnih zgodb.

#### **4.7 Odnos med zvezdniki in občinstvom**

Mediji igrajo eno ključnih vlog pri konstruiranju zvezde, niso pa edini, ki sodelujejo v tem procesu (Andrews in Jackson 2001, 4). Mi, občinstvo, pomembno prispevamo k slavi zvezdnika in njegovi tržni vrednosti. Zavedamo se, da bolj kot nam je nek zvezdnik všeč in večjo prepoznavnost ima, bolj bo prepričljiv in seveda tudi zanimiv za oglaševalce. Že od nekdaj lahko govorimo o kontroverznem odnosu med občinstvom in zvezdnikom. To izvira iz dejstva, da ima občinstvo to moč, da odloča, kdo bo dosegel večjo medijsko izpostavljenost. Okus občinstva pa se skozi čas spreminja, zato se lahko odnos do zvezdnika hitro spremeni. Svoj rok trajanja ima tako zanimanje kot navdušenost občinstva nad zvezdnikom, zato lahko popularnost v določenem času dosega omejeno število oseb. Primer so olimpijski zmagovalci, ki po uspehu na igrah dosežejo visoko medijsko izpostavljenost, s čimer jim naraste tudi tržna vrednost. Ostali športniki ostanejo zapostavljeni, ne občinstvo ne oglaševalci zanje ne kažejo zanimanja. Omejeno medijsko pokrivanje, omejeni apetit občinstva omejujejo število posameznikov, ki imajo priložnost unovčiti svoje zmage (Rein, Kotler in Stoller 1997, 114–141).

Z razvojem tehnologije so se začele spreminjati športne panoge, nastajale so nove oblike zabave, s tem pa so se spreminjale tudi zahteve občinstva in njihov odnos do zvezdnika. Danes je občinstvo deležno veliko podrobnejšega vpogleda v športnikovo življenje, tako na športnem igrišču kot zunaj njega, kot ga je bilo deležno pred prihodom množičnih medijev (Rein, Kotler in Stoller 1997, 28). Odnos med zvezdnikom in občinstvom ni več na taki distanci, kot je bil nekdaj. Obe strani sta se zblížali, odnos je postal bolj intimen, pa čeprav na virtualni ravni. Med zvezdnikom in občinstvom obstaja nek poseben odnos, ki ne temelji na neposredni, osebni komunikaciji, saj ta poteka posredno preko množičnih medijev. »Slavna oseba je za predstavnika občinstva ponavadi popolni tujec, oseba, ki je po vsej verjetnosti nikoli ne bodo spoznali osebno, vendar med njima obstaja neka virtualna intimnost, ki pa ima pogosto realni učinek na vedenje posameznika.« Prav ta »intimnost« med občinstvom in zvezdnikom je za tržnike ključnega pomena. Zavedajo se dejstva, da zvezdniki občinstvu/potrošnikom predstavljajo idole, osebe, s katerimi se ti želijo identificirati. V svoje

življenje želijo prinesiti vsaj delček »zvezdniškega življenja«, zato spremljajo, kaj njihov vzornik počne, kako se oblači, kaj je in pije (Andrews in Jackson 2001, 2). Pomembno vlogo odigrajo zgodbe, ki jih pripovedujejo mediji in ki imajo močan vpliv na občinstvo. Ljudje so namreč zelo dovzetni za dramatične pripovedi, radi prisluhnejo zgodbam slavnih oseb in pikantnim podrobnostim iz njihovega življenja. Tržniki se tega zavedajo, zato jim tudi ponujajo zgodbo o zvezdnikovem življenju, polno dogodkov, ki so velikokrat prikazani bolj dramatično, kot so v resnici (Rein, Kotler in Stoller 1997, 146).

## **5 PREDSTAVITEV PODJETJA ZLATARNA CELJE D. D.**

V tem poglavju bomo predstavili podjetje Zlatarna Celje. Povzeli bomo nekaj osnovnih značilnosti in na kratko opredelili kateri so tisti proizvodi in storitve, ki jih podjetje ponuja. Osredotočili se bomo na blagovno znamko Lencia, preko katere so v podjetju uspešno zastavili projekt sodelovanja z znano športnico.

### **5.1 Zgodovina podjetja Zlatarna Celje d. d.**

Zlatarna Celje ima dolgoletno tradicijo proizvodnje nakita, saj zgodovina omenja letnico 1844, ko se pojavijo prvi zametki zlatarstva v Celju. Svojo največjo ekspanzijo je družba dosegla v letih 1976–1991, ko je zaposlovala preko 1000 delavcev in suvereno obvladovala prostor nekdanje Jugoslavije na področjih nakita, dentala, industrije in predelave plemenitih kovin.

Razpad Jugoslavije je povzročil spremembe, ki jih kolektiv ni bil sposoben rešiti v smislu hitrega iskanja novih trgov in preorientiranja proizvodnje. Tako je sledil razpad sistema, kjer je zaradi tržne usmeritve preživela le Zlatarna Aurodent d. o. o. – povezana hčerinska družba s 100 odstotnim ustanoviteljskim kapitalom Zlatarne Celje d. d. Zaradi selitve iz Ljubljane, kjer je Aurodent opravljal proizvodno dejavnost, je od stečajnega upravitelja Zlatarne Celje d. d. v stečaju najel kompletne proizvodne prostore na lokaciji v Celju, Kersnikova 19.

Proizvodne kapacitete in v začetku ogromni fiksni stroški so narekovali razrešitev proizvodnega programa. Pripravljen je bil projekt uvedbe ponovne proizvodnje nakita, ki ga je potrdil stečajni upravitelj in dovolil uvedbo programa nakita v dejavnosti Zlatarne Aurodent d. o. o.

V letih 1997–1999 je družba uspešno poslovala ob uvedbi novega programa ter utrdila svoj položaj in položaj blagovne znamke na trgu. V mesecu marcu 1999 je bila Zlatarna Celje d. d. v stečaju skupaj s povezanimi družbami prodana družbi AL inženiring, management, consulting d. o. o. Ljubljana. Družba je do konca leta 2000 poslovala v okviru Zlatarne Aurodent d. o. o. in ponovno postala vodilni proizvajalec nakita, dentala in predelave plemenitih kovin v Sloveniji.

S 1. 1. 2001 je pričela s poslovanjem Zlatarne Celje d. d., vsi programi so bili preneseni na delniško družbo. V mesecu januarju 2001 je skupščina delniške družbe sprejela sklep o pripojitvi Zlatarne Aurodent d. o. o. k Zlatarni Celje d. d. S tem sklepom je bila družba Zlatarna Aurodent d. o. o. izbrisana iz sodnega registra.



## 5.2 Predstavitev podjetja Zlatarna Celje d. d.

Podjetje Zlatarna Celje d. d. je danes največji in najbolj znani proizvajalec zlatega in srebrnega nakita v svoji panogi. Poznano je tudi izven meja Slovenije, predvsem na trgih na ozemlju nekdanje Jugoslavije. V podjetju so lastniki blagovnih znamk Zlatarna Celje in Lencia na področju nakita in Aurodent na področju dentala. Poslanstvo gradijo na dobro znani tradiciji, kakovosti in blagovni znamki z veliko prepoznavnostjo ter široko ponudbo izdelkov. Njihov osnovni cilj so zadovoljni kupci, ki ga zasledujejo s prej omenjenimi predpostavkami (kakovost, tradicija, širok asortiment idr). Njihovo poslanstvo je proizvodnja nakita in podobnih izdelkov, namenjenih ženski oziroma moškemu vseh starosti. Neposredno pa s tem zadovoljujejo potrebe potrošnikov na področju zlatega in srebrnega nakita.

Program nakita dopolnjujeta še program dentalnih zlitin ter program industrijskih izdelkov iz plemenitih kovin. V podjetju je bila kakovost izdelkov vedno na prvem mestu in tudi nova vodstvena ekipa daje velik poudarek celovitemu obvladovanju kakovosti, tako iz operativnega kot tudi systemskega vidika. Mejniki pri obvladovanju kakovosti je pridobitev mednarodnega standarda za vodenje in zagotavljanje kakovosti ISO 9001 za celotno podjetje leta 2001.

Strategija podjetja je usmerjena v strategijo rasti v smislu večanja proizvodnje, širjenja lastne maloprodajne mreže in osvajanja novih trgov, istočasno pa ohranjanje in povečanje pomena in vrednosti blagovne znamke, s katero je prisotno na svojih trgih. Pomembna je njihova usmeritev v svetovno družbo elitnih proizvajalcev zlatarskih izdelkov in nakita, kar dolgoročno pomeni vključitev v mednarodni tržni prostor.

Podjetje se trenutno poleg domačega trga s svojo maloprodajno mrežo, ki zajema 38 prodajaln in 2 franšizi, nahaja še v naslednjih državah:

- hčerinska družba z lastno maloprodajno mrežo na Hrvaškem (25 prodajaln),
- hčerinska družba z lastno maloprodajno mrežo v Bosni in Hercegovini (10 prodajaln),
- hčerinska družba z lastno maloprodajno mrežo v Srbiji (16 prodajaln).

Poleg zgoraj naštetih lastnih prodajnih mest pa ima podjetje še franšizna prodajna mesta v Sloveniji (2 franšizi), v Bosni in Hercegovini (6 franšiznih prodajaln), na Hrvaškem (1 franšiza in 2 prostocarinski prodajalni), v Makedoniji (1 franšiza), v Črni Gori ena franšiza in v Bolgariji dve maloprodajni trgovini.

Podjetje je registrirano za proizvodnjo in promet s plemenitimi kovinami. V svojem proizvodnem in prodajnem programu imajo naslednje skupine izdelkov in storitev:

- ure lastne blagovne znamke Lencia,
- dentalne zlitine lastne blagovne znamke Aurodent,
- industrijski program zajema področje plemenitih kovin, ki se uporabljajo v industrijske namene,
- naročniška prodaja kot poseben del prodajnega programa, predvsem s področja nakita ter

- industrijskega programa, zajema individualna naročila po posebnih zahtevah naročnika,
- popravila nakita.
- V prodajnem programu pa so še druge sorodne skupine izdelkov:
- nakit drugih priznanih blagovnih znamk kot dopolnilo k lastnemu prodajnemu programu (Damiani, Pandora, Dupont, Brail, Dolce Gabanna, Davis),
- ure drugih priznanih blagovnih znamk (Guess, Gucci, Brail, celoten asortiman Slowatcha).

Delovanje podjetja temelji na treh programih:

- program nakita,
- program dentala in
- program industrije.

Dosedanja aktivnost podjetja je poznana predvsem po proizvodnji nakita, kjer je delo usmerjeno v dve glavni smeri. Prva smer stremi k ročni izdelavi nakita visoke kakovosti, druga smer pa predstavlja izdelavo nakita z novo tehnologijo, ki je podjetju omogočila nove razsežnosti, namreč izdelavo nakita, ki ga z do sedaj poznanimi zlatarsko juvelirskimi tehnološkimi postopki še ni bilo mogoče izdelati. Na ta način je mogoče izdelati izdelke, ki so bili v preteklosti na področju tehnologije nakita še povsem neznani.

Analize trgov s področja trženja nakita kažejo trend v smeri diferenciacije proizvodov in s tem razvoja tržnih niš, s pomočjo katerih se zadovoljujejo potrebe po unikatnosti in ekskluzivnosti. Dolgoročno strateško odločitev pa predstavlja usmeritev podjetja v razvoj novih tehnologij.

### **5.3 Blagovna znamka Lencia**

Lencia je priljubljena blagovna znamka evropskega dizajna Zlatarne Celje, ki zagotavlja sodobnost brezhibnega proizvoda. Pod imenom Lencia se pojmuje ves asortiman srebrnega nakita. Blagovno znamko je podjetje kupilo leta 2003 od avstrijskega podjetja z namenom širitve podjetja Zlatarna Celje na evropske trge.

### **5.4 Elementi blagovne znamke Lencia**

S tehničnega vidika blagovno znamko sestavljajo vidni (fizični) in nevidni (psihološki) elementi. Fizično dimenzijo predstavljajo fizične lastnosti izdelka, kot so embalaža, logotip, barve, tipologija in oblika črk, psihološka plat pa vključuje čustva, prepričanja, stališča, vrednote in osebnost, ki jo porabniki pripisujejo izbrani blagovni znamki (Chernatony 2002, 20). Pomembni elementi blagovne znamke so ime blagovne znamke, logotip in zakonsko zaščiten znak.

Blagovno znamko Lencia ja podjetje Zlatarna Celje kupilo leta 2003 od avstrijskega podjetja Lencia, ki je takrat veljalo za eno izmed pomembnejših evropskih proizvajalcev srebrnega nakita. Ime Lencia ima tako nekajletno tradicijo in je bilo kupljeno z namenom širitve na tuje, evropske trge, na katerih blagovna znamka Zlatarna Celje ni prepoznavna. Pomembno je, da ima neka blagovna znamka tradicijo in da jo potrošniki nosijo v spominu. Zaradi evropske prepoznavnosti imena Lencia je bil tudi izvršen nakup, in želja po širitvi podjetja je tako postala še močnejša. Zavedali so se, da lahko le z močno blagovno znamko prodrejo na tuje trge. Prvi korak pri nakupu je bil ta, da znamka postane prepoznavna na domačem tržišču.

Z nakupom blagovne znamke so v podjetju najprej uporabljali še stari logotip Lencia, ki je bil komuniciran na vseh brošurah, spletnih straneh, pri potrošnikih. V zadnjem letu pa se je logotip Lencia posodobil. Razlog posodobitve je bil zastarelost dizajna starega logotipa. Logotip se komunicira na vseh za potrošnika vidnih mestih. Bolj ko se bo ponavljal, bolj bo ostal v spominu potrošnika, zato je temeljna usmeritev v podjetju, da se logotip komunicira na čim več vidnih mestih, ter potrošnika neprestano opozarja na prisotnost blagovne znamke Lencia.

Blagovno znamko Lencia je podjetje tudi zakonsko zaščitilo in si tako pridobilo pravico nad uporabo imena. Ko želiš graditi blagovno znamko, je pomembno, da izpolnjuješ vse tri zgoraj omenjene elemente.

## **5.5 Oglaševanje blagovne znamke Lencia**

Ob nakupu blagovne znamke Lencia so najprej sledile različne aktivnosti, ki služijo za večanje prepoznavnosti blagovne znamke. Najprej so v podjetju začeli z drugačno strategijo širitve blagovne znamke. Osredotočili so se na samo veleprodajo, saj je avstrijsko podjetje Lencia bilo prepoznavno kot močno veleprodajno podjetje srebrnega nakita. Pokazalo pa se je, da je že krajša odsotnost blagovne znamke s tržišča bila usodna, saj so se prejšnji veleprodajni kupci Lencie preusmerili k nakupu drugih blagovnih znamk. Kljub obiskovanju in dejstvu, da so v podjetju razstavljali na priznanih evropskih sejmi nakita, pa se prodaja Lencie v smislu veleprodaje ni nadaljevala. V podjetju so si morali priznati, da bodo morali znamko začeti graditi na novo in iskati nove kupce. Najprej so se začeli usmerjati na maloprodajne kupce na domačem tržišču in tržišču bivše Jugoslavije. Začela se je promocija blagovne znamke v medijih. Klasične oglaševalske aktivnosti v časopisih in sodelovanje na modnih revijah so bili prvi koraki k širitvi blagovne znamke. Vsakoletno sodelovanje na prireditvi Miss Slovenija in na drugih lepotnih tekmovanjih je pripomoglo k temu, da so mediji začeli pisati o srebrni blagovni znamki Lencia, posluževali so se tudi tega, da so nakit posojali znanim manekenkam, igralkam, voditeljicam in tudi novinarjem. Potrebno je bilo zamenjati dizajn nakita, ki je predstavljal ime Lencia. Ključen korak je bil ta, da so v podjetju zaposlili priznana oblikovalko srebrnega nakita, ki je dizajn Lencia zasnovala na popolnoma drugačnem nivoju. Potrebno je bilo pomladiti dizajn nakita in ga tako približati širši množici

in mladim. V samo blagovno znamko Lencia so prinesli tudi novosti iz svetovnih sejmov nakita in ur. Naredili so tri nove programe pod blagovno znamko Lencia – Lencia charms, Lencia beads in Lencia watches. S prodajnimi programi so se lahko začeli novi oglaševalski projekti. Eden izmed prvih je bil sodelovanje s Šolsko košarkaško ligo – ŠKL. Glavni namen sodelovanja je bil približati blagovno znamko mladim.

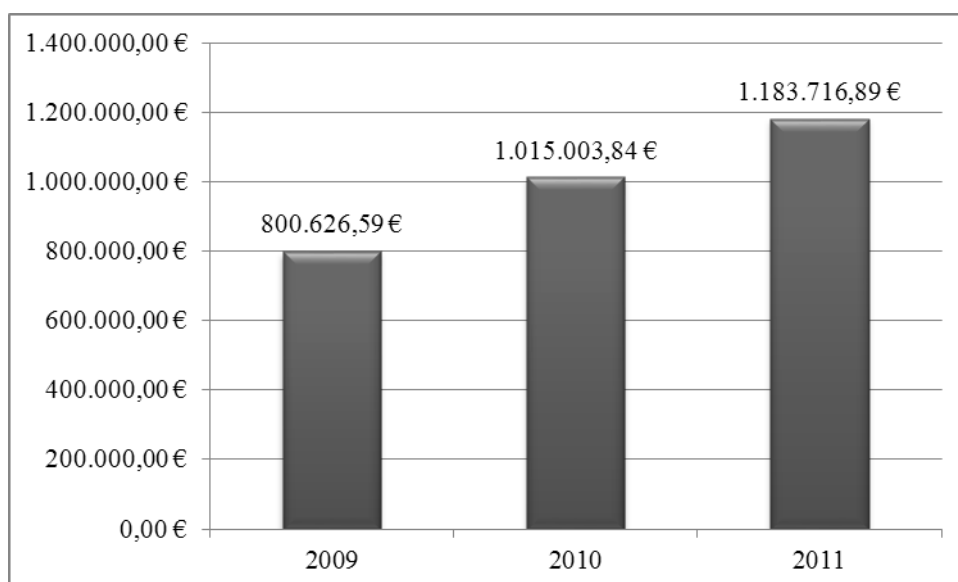
Začeli so sodelovati tudi s plesnimi šolami po celi Sloveniji. Osredotočili so se na vse slovenske regije in v plesnih šolah imeli predstavitve nakita in blagovne znamke Lencia. Mladim so podarili tudi predstavitvene kartice Lencia z ugodnostmi zanje. Sodelovanje na različnih projektih je podjetje pripeljalo do razmišljanja o enem izmed največjih projektov – sodelovanje s priznано znano osebnostjo. Mnogo ugibanj in razmišljanj o tem, kdo je primerna oseba, da bo predstavljala obraz blagovne znamke Lencia in bila tudi vzornik mladim, na katerih želijo tudi graditi blagovno znamko, je pripeljalo do končne odločitve. Odločitve za sodelovanje s Tino Maze. Kot mlada, uspešna in karizmatična športnica je bila idealna odločitev za sodelovanje s podjetjem Zlatarna Celje. V podjetju so tako posnemali številna svetovno poznana podjetja, ki že sodelujejo z znanimi osebami, predvsem športniki, ki posebljajo ljudi, po katerih se želijo ostali zgledovati.

Različne oglaševalske akcije tekom let pripomorejo h konstantni rasti blagovne znamke Lencia. Prodaja se vsako leto večja za 10-15 odstotkov kar je v teh časih izjemnega pomena. V podjetju se zavedajo, da je brez oglaševanja in pojavljanja v medijih težko preživeti v teh nestanovitnih časih. Temu sledijo tudi neprestana razmišljanja o tem, kako kupca opomniti na svojo prisotnost na tržišču in kako ostati na vrhu pri prodaji srebrnega nakita vrhunske kakovosti. Eden izmed ključnih orodij za oglaševanje in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke Lencia je tudi medmrežje. Kot medij ima zmeraj več privržencev in različni spletni portali omogočajo hitro in učinkovito komuniciranje s potrošniki. Pojavljanje na spletnih socialnih omrežjih Facebook in Twitter je omogočilo popolnoma nove razsežnosti oglaševanja. Prav sodelovanje na socialnih omrežjih je vodilo do začetka projekta Miss Lencia. Preko spletne strani Lencia so iskali model, s katerim je bila kasneje narejena tudi marketinško podprta kampanja za novo kolekcijo. Na natečaj se je prijavilo več kot sto petdeset deklet, ki so želela sodelovati in biti obraz nove kolekcije. Med njimi tudi mnogo že priznanih manekenk. Projekt je prinesel nepričakovan odziv.

Blagovna znamka Lencia omogoča mnoge projekte in preko njih se širi prepoznavnost blagovne znamke. Prav gotovo pa je projekt z našo smučarko Tino Maze eden izmed najpomembnejših v podjetju, ki je pripomogel k prepoznavnosti Lencie. Namen naloge je prav ta, da želimo prikazati, da je sodelovanje s Tino Maze podjetju pripomoglo k prepoznavnosti blagovne znamke Lencia.

## 5.6 Prepoznavnost blagovne znamke Lencia

Blagovna znamka Lencia je bila simbol vrhunskega srebrnega nakita za veleprodajne kupce v Evropi. Po razpadu avstrijskega podjetja in njeni enoletni odsotnosti s tržišča pa je svojo prepoznavnost kar hitro izgubila. Kljub nameri, da bi podjetje Zlatarna Celje s to blagovno znamko poseglo na evropske trge, pa se je odvijalo povsem drugače. V podjetju niso več mogli konkurirati drugim svetovnim podjetjem s srebrnim nakitom, zato so se odločili za drugačno strategijo. Na domačem tržišču, torej tržišču Slovenije in po državah bivše Jugoslavije, so pričeli s promocijo blagovne znamke Lencia, ki do takrat ni bila poznana. Začela se je gradnja in utrjevanje znamke, ki je ni poznal skoraj nihče. V skoraj desetih letih pojavljanja na omenjenih tržiščih pa se njena prepoznavnost veča, kar se vidi tudi po prodajnih rezultati, ki vsako leto rastejo. Rast prodaje blagovne znamke Lencia v zadnjih treh letih prikazuje spodnji grafikon.



**Slika 1: Rast prodaje Lencia od leta 2009 do leta 2011**

Vir: Zlatarna Celje 2011

Z različnimi oglaševalskimi kampanjami poskušajo v zavest potrošnika vnesti zavedanje, da je Lencia blagovna znamka srebrnega nakita vrhunske kakovosti. Kljub nekoliko višji ceni od konkurenčnih ponudnikov, potrošniki vedo, da ob nakupu nakita iz blagovne znamke Lencia ne kupujejo samo srebrnega nakita, ampak da kupujejo prefinjen dizajn z vrhunsko kakovostjo. Ključno za podjetje je bilo sodelovanje z našo najuspešnejšo smučarko Tino Maze, ki je podjetju prineslo večjo prepoznavnost in zavedanje, kaj dejansko Lencia je. Pojavljanje imena Lencia ob Tini Maze je odlična marketinška poteza, saj se je ime začelo pojavljati v mnogih medijih, na novinarskih konferencah in podobno. Prepoznavnost se je začela širiti med večjo populacijo potrošnikov, in zavedanje, da nakit Lencia nosi tudi ena izmed najboljših smučark, je pri potrošnikih samo dodatna prednost.

## 5.7 Tina Maze kot obraz blagovne znamke Lencia

S projektom, ki je predvideval sodelovanje z znano osebnostjo, so v podjetju želeli doseči večjo prepoznavnost blagovne znamke, povečati tržni delež na področju prodaje srebrnega nakita v Sloveniji in ponuditi kupcem atraktiven ter moderen asortiment izdelkov.

Znano je, da prisotnost medijsko izpostavljene osebe pri promociji izdelka igra veliko vlogo in je dober način za približevanje kupcu in predstavitve same blagovne znamke. Prav iz prej povedanega dejstva so se odločili za projekt, ki bi povezoval blagovno znamko z znano osebnostjo in na ta način zagotovil njeno večjo prepoznavnost na domačem tržišču.

Najtežja je bila odločitev o tem, kdo je primerna oseba za sodelovanje z Zlatarno Celje. Blagovno znamko Zlatarna Celje je zmeraj predstavljala Martina Kajfež, ki je oseba s karizmo, ima neko notranjo moč in vsi so jo zmeraj povezovali z Zlatarno Celje. Vprašanje je bilo, katera oseba je primerna, da bi lahko bila del zgodbe podjetja Zlatarna Celje in blagovne znamke Lencia. Odločali so se med različnimi znanimi osebnostmi, od manekenk, do igralk in voditeljic. Odločitev za športnico je prišla nepričakovano. Glavni razlog za takšno odločitev je bil predvsem v tem, da so želeli za obraz Lencie imeti dekle, ki bo vzor mladim in širši populaciji zaradi svojih neprecenljivih dosežkov. Želeli so, da se potrošniki poistovetijo s Tino Maze in z veseljem nosijo njen nakit. Kakor smo že omenili v teoriji, večino svetovnih podjetij za svoj obraz izbere znane športnike, ker so le-ti vzor ostalim in potrošniki se želijo z njimi poistovetiti.

Pred pričetkom projekta so preučili vse možnosti sodelovanja s Tino Maze in analizirali področja, kjer se bo izvajala sama promocija. Opredelili so vse pogodbene obveznosti, ki jih bo imelo podjetje, in tiste, ki jih bo morala izpolnjevati Tina Maze, ter na podlagi tega začeli s pripravo in kasnejšo izvedbo projekta.

Tina Maze je tako postala nov obraz srebrne linije nakita. Za njeno blagovno znamko so razvili popolnoma nove in atraktivne modele ter v skladu s tem razvili celoten prodajni koncept njene kolekcije in poskrbeli za njeno promocijo in promocijo nakita Lencia by Tina Maze.

Sprva so v podjetju planirali pripravo dveh različnih kolekcij nakita, ki sta bili predstavljeni pod blagovno znamko Lencia by Tina Maze. Pripravili so vse potrebno za nastanek kolekcije in za njeno nadaljnjo promocijo, hkrati pa so spremljali vse aktivnosti, ki so se odvijale na področju nastanka blagovne znamke Lencia by Tina Maze.

Uspešno izveden projekt je pomembno vplival na prepoznavnost blagovne znamke Lencia, povečala se je prodaja in sam tržni delež podjetja na področju srebrnega nakita. Seveda je vprašanje, ali se je prodaja povečala izključno zaradi sodelovanja s Tino Maze ali bi se

prodaja povečala tudi neodvisno od omenjenega sodelovanja, saj imajo v podjetju vzporedno še veliko drugih projektov.

Projekt je bil v prvi vrsti profitno naravnani, izboljšal je kakovost poslovanja in prodaje ter bistveno povečal konkurenčnost organizacije na račun dobre promocije.

Podjetje se je hitro pričelo zavedati, da to ni le trenutni projekt, ampak da bo potrebna dolgoročna usmeritev za sodelovanje s Tino Maze. Od prvih začetkov sodelovanja s Tino Maze leta 2009 pa do danes je bilo razvitih šest kolekcij pod njenim imenom ter vsakoletno fotografiranje s Tino in oglaševalske kampanje, ki so vse naštetu spremljale. Prepoznavnost blagovne znamke Lencia se je prav gotovo povečala tudi na račun promocije s Tino Maze.

Z magistrsko nalogo bomo poskušali prikazati, ali je Tina Maze kot obraz blagovne znamke Lencia resnično pripomogla k večji prepoznavnosti blagovne znamke Lencia in k večji prodaji ali bi se le-ta zgodila tudi neodvisno od nje.

## **6 RAZISKAVA O VLOGI IN POMENU BLAGOVNE ZNAMKE Z VIDIKA ZNANIH OSEBNOSTI V OGLAŠEVANJU**

### **6.1 Metodologija raziskave**

Magistrska naloga sestoji iz dveh delov, in sicer teoretičnega in empiričnega.

V prvem, teoretičnem delu, smo s pomočjo metode deskripcije sekundarnih virov s področja zgodovine oglaševanja, modernih pristopov v oglaševanju in vloge zvezdnikov v oglaševanju opredelili teoretična izhodišča. Skozi zgodovinski razvoj smo poskušali pojasniti vlogo zvezdnikov v oglaševanju, predvsem z osredotočanjem na športne zvezdnike. Poudariti smo želeli pomembnost oglaševanja z zvezdniki, kakšen pomen ima takšno oglaševanje za podjetje ter na samo prodajo podjetja. Poskušali smo opredeliti negativne in pozitivne lastnosti, ki izhajajo iz sodelovanja z znano osebnostjo.

V empiričnem delu bomo uporabili kvantitativno metodo analize podatkov, ki smo jih zbrali z anketnim vprašalnikom. Anketni vprašalnik je bil na spletnem portalu [www.zoomerang.com](http://www.zoomerang.com) aktiven od 4. 2. 2012 do 15. 2. 2012. Vprašalnik je bil sestavljen tako, da je na začetku zajemal ključna vprašanja in se končal s splošnimi demografskimi vprašanji. V večini so bila vprašanja zastavljena v obliki petstopenjske Likartove lestvice. Vprašalnik smo posredovali prodajalkam Zlatarne Celje, ki so ga posredovale naključnim osebam.

Zlatarna Celje ima prodajalna mesta po celi Sloveniji, kar pomeni, da smo na ta način zadostili širini vzorca. Medmrežno pošiljanje vprašalnika smo uporabili, ker smo želeli v kratkem času in prav tako z majhnimi stroški zajeti čim večji vzorec ljudi. Kljub pričakovanemu slabemu odzivu, ker je bila izvedba anketiranja preko spleta, nas je odziv presenetil, saj smo prejeli 115 ustrezno izpolnjenih vprašalnikov. Na 17 skrbno oblikovanih vprašanj je odgovarjalo 227 naključnih oseb. Od vseh prejetih vprašalnikov je bilo ustrezno izpolnjenih 115 vprašalnikov. Zaključimo lahko, da je 50,66 odstotkov anketirancev ustrezno končalo anketni vprašalnik.

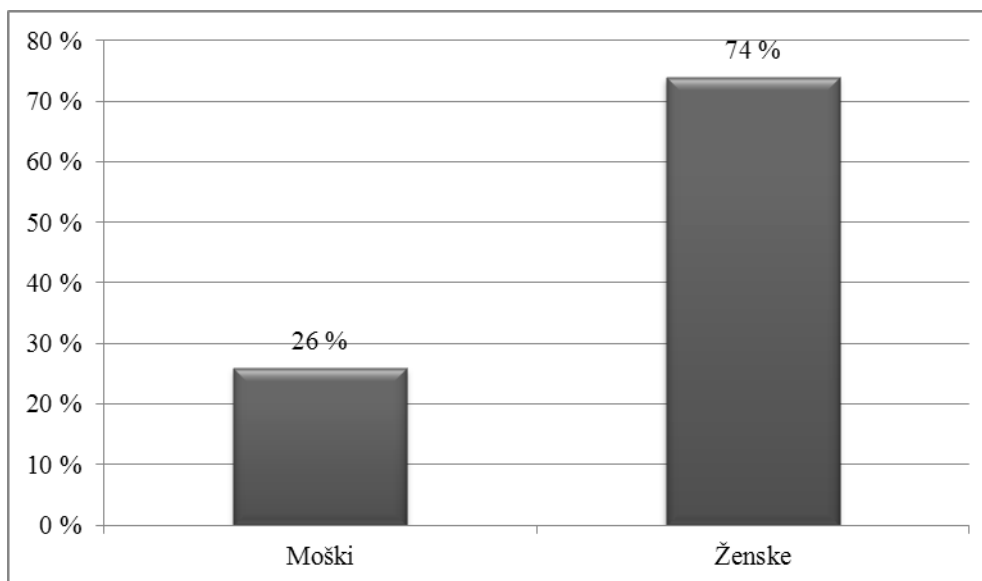
### **6.2 Opis vzorca**

Navedeno poglavje je namenjeno predstavitvi vzorca. Navedli bomo demografske podatke anketirancev.

#### **6.2.1 Spol**

Demografske podatke o anketirancih smo zbirali v zadnjem delu anketnega vprašalnika, v katerem je sodelovalo 115 anketirancev, od tega 84 žensk in 29 moških (74 odstotkov žensk in 26 odstotkov moških). Podatki so prikazani tudi na spodnji sliki.





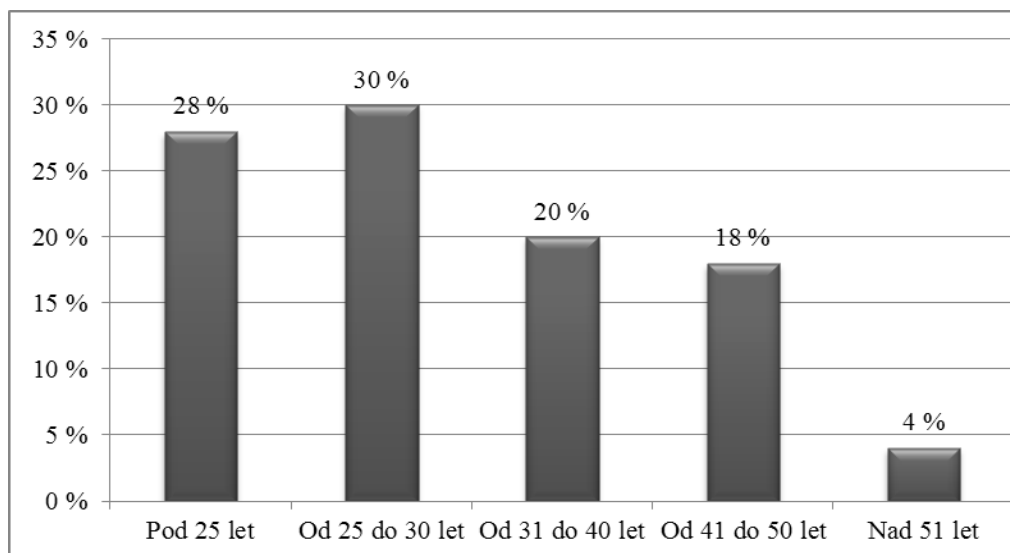
**Slika 2: Prikaz podatkov po spolu anketirancev**

### 6.2.2 Starost anketirancev

Z anketnim vprašalnikom smo želeli zajeti čim bolj raznoliko starost anketirancev, saj bi nam to pomagalo pri posploševanju podatkov na celotno populacijo. Nikakor se nismo želeli osredotočiti samo na eno starostno skupino. Oblikovali smo pet različnih starostnih skupin: pod 25 let, od 25 do 30 let, od 31 do 40 let, od 41 do 50 let ter zadnjo nad 51 let. V prvih dveh skupinah je bilo največ anketirancev, nato število upada. Po podatkih podjetja največ nakupov opravijo osebe med dvajsetim in petdesetim letom. Iz tega podatka lahko sklepamo, da smo pri moči starostnih skupin zajeli ustrezne anketirance. Podatki so prikazani v spodnji tabeli.

**Preglednica 1: Podatki o starosti anketirancev**

Starost	Število anketirancev	Procent
Pod 25 let	32	28 %
Od 25 do 30 let	34	30 %
Od 31 do 40 let	23	20 %
Od 41 do 50 let	20	18 %
Nad 51 let	5	4 %



**Slika 3: Starost anketirancev**

### 6.3 Vloga in pomen blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju

V tem poglavju bomo predstavili splošne podatke o vlogi in pomenu blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju. Najprej se bomo osredotočili na splošna vprašanja glede znanih osebnosti v oglaševanju in poskusili le-ta povezati s teorijo, ki smo jo zapisali v začetku naloge.

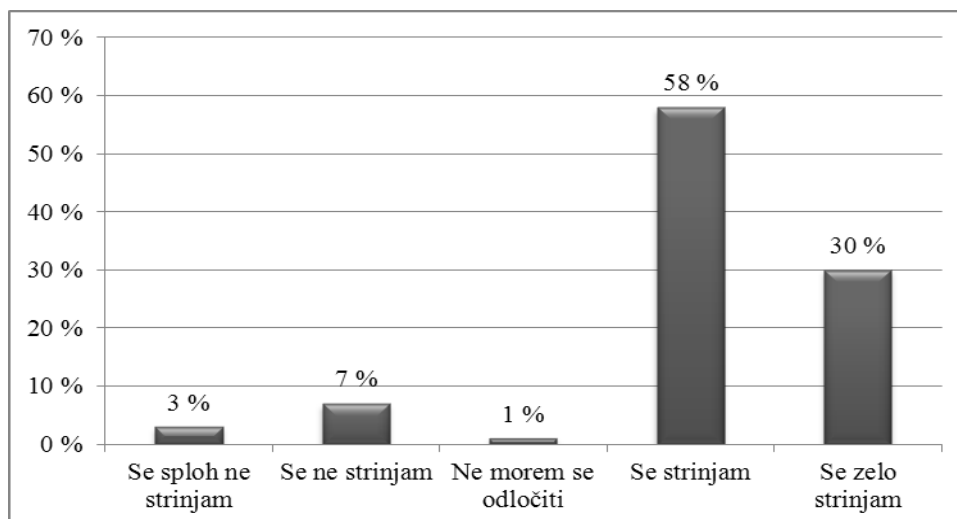
#### 6.3.1 Opaženost blagovne znamke, če njene izdelke predstavlja znana osebnost

Že v teoriji smo omenili, da velika večina podjetij uporablja znane osebnosti, igralce, pevce, športnike, za promoviranje svojih blagovnih znamk. Trenda, ki je prisoten po vsem svetu, se poslužujejo podjetja tudi v Sloveniji. Zmeraj več blagovnih znamk je promoviranih s strani znanih osebnosti. Podjetja se zavedajo, da je takšno večanje prepoznavnosti eno izmed najučinkovitejših.

S spodnjim vprašanjem smo želeli izvedeti, kaj o takšnem promoviranju menijo potrošniki. Spodaj so prikazani podatki, ki smo jih dobili z raziskavo.

#### Preglednica 2: Opaženost blagovne znamke zaradi znane osebnosti

Opaženost blagovne znamke zaradi znane osebnosti	Število anketirancev	Procent
Se sploh ne strinjam	4	3 %
Se ne strinjam	8	7 %
Ne morem se odločiti	1	1 %
Se strinjam	67	58 %
Se zelo strinjam	35	30 %



**Slika 4: Opaznost blagovne znamke zaradi znane osebnosti**

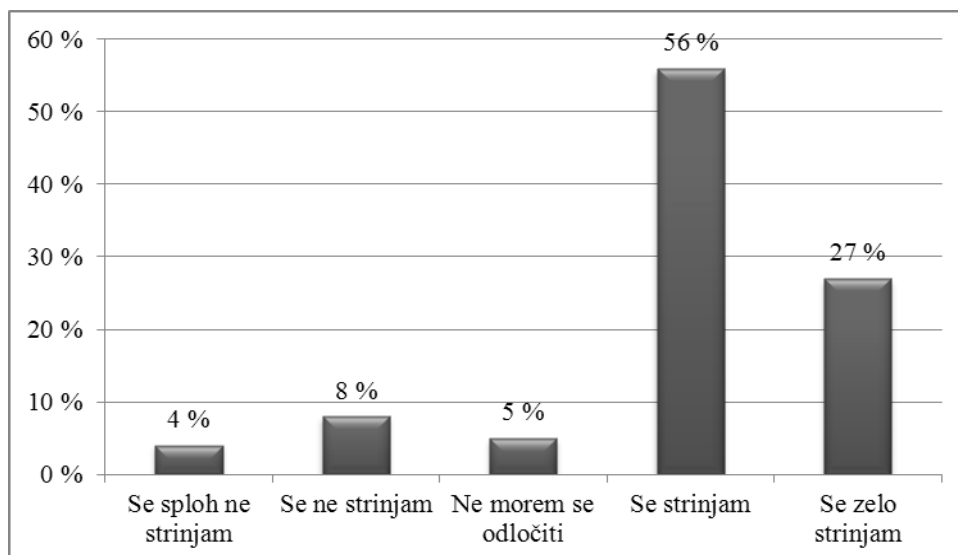
Rezultat raziskave je pokazal, da večina anketirancev meni, da znana osebnost pripomore k večji opaznosti blagovne znamke. Potrošniki si bolj zapomnijo blagovno znamko, ki jo promovira znana osebnost. Kar 58 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da se strinjajo s trditvijo, da postane blagovna znamka bolj opazna, če njene izdelke predstavlja znana osebnost. Druga velika skupina anketirancev, torej preostalih 30 odstotkov, se zelo strinja z omenjeno trditvijo. Majhen odstotek pa je takšnih, ki se s trditvijo ne strinjajo. Iz tega lahko potegnemo sklep, da potrošniki bistveno bolj opazijo blagovno znamko, ki jo predstavlja znana osebnost in potrdimo teorijo, ki je bila podana na začetku, da s stališča marketinga podoba zvezdnika vzpodbudi veliko večjo pozornost, in sicer ne le njenih oboževalcev, ampak tudi tistih potrošnikov, ki niso člani zvezdnikovega primarnega občinstva (Rein, Kotler in Stoller 1997, 54).

### 6.3.2 Zapomnljivost produktov zaradi znane osebnosti

S tem vprašanjem smo želeli izvedeti, ali si potrošniki bolj zapomnijo produkte, ki jih preko oglasov, promocije in drugih kanalov promovirajo znane osebnosti. Že v začetku smo predvidevali, da bi lahko dejali, da so produkti bolj zapomnljivi zaradi znane osebnosti. Podatke, ki so rezultat raziskave navajamo spodaj.

**Preglednica 3: Zapomnljivost produktov zaradi znane osebnosti**

Zapomnljivost produktov zaradi znane osebnosti	Število anketirancev	Procent
Se sploh ne strinjam	5	4 %
Se ne strinjam	9	8 %
Ne morem se odločiti	6	5 %
Se strinjam	64	56 %
Se zelo strinjam	31	27 %



**Slika 5: Zapomnljivost produktov zaradi znane osebnosti**

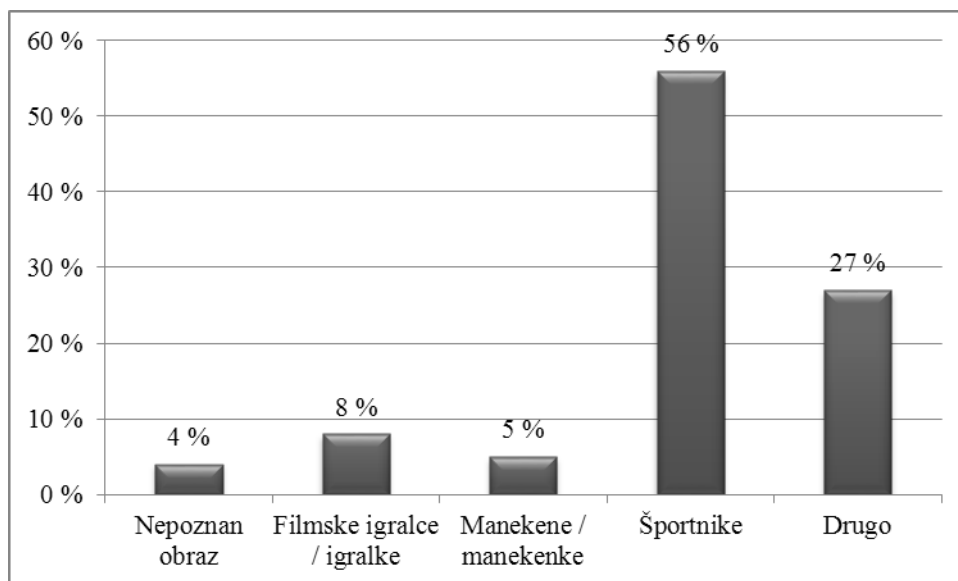
Pri prvem vprašanju smo se spraševali, ali so blagovne znamke bolj zapomnljive, če jih predstavlja znana osebnost. S tem drugim vprašanjem pa smo se konkretno navezovali na produkte. Zanimalo nas je, ali si potrošniki zapomnijo tudi produkte, ki jih promovirajo znane osebnosti. Dobili smo podoben rezultat kakor pri zgornjem vprašanju. Večina anketirancev je odgovorila, da si bolj zapomnijo izdelke, ki jih promovirajo znane osebnosti. Kar 56 odstotkov anketirancev se strinja z zgornjo trditvijo. Preostali delež, 27 odstotkov pa se zelo strinja s to trditvijo. Vidimo tudi, da je zelo majhen delež tistih, ki se s tem ne strinjajo. Z gotovostjo lahko trdimo, da smo ponovno potrdili dejstvo, da so izdelki bistveno bolj opazni, če jih promovirajo znane osebnosti.

### 6.3.3 Znane osebnosti v oglasih

Glede na dejstvo, da smo s prvima dvema vprašanjema dobili potrditev, da je tako blagovna znamka kot tudi njeni produkti, bolj opazna, če jo promovira znana osebnost, smo se sedaj spraševali, katere so tiste znane osebnosti, ki jih potrošniki najraje vidijo v posameznih oglasih, kampanjah in podobno. Anketiranci so se glede na omenjene vprašanje odločili sledeče.

#### Preglednica 4: Znane osebnosti v oglasih

V oglasih za določeno blagovno znamko najraje vidite	Število anketirancev	Procent
Nepoznan obraz	5	4 %
Filmske igralce/igralke	9	8 %
Manekene/manekenke	6	5 %
Športnike	64	56 %
Drugo	31	27 %



**Slika 6: Znane osebnosti v oglasih**

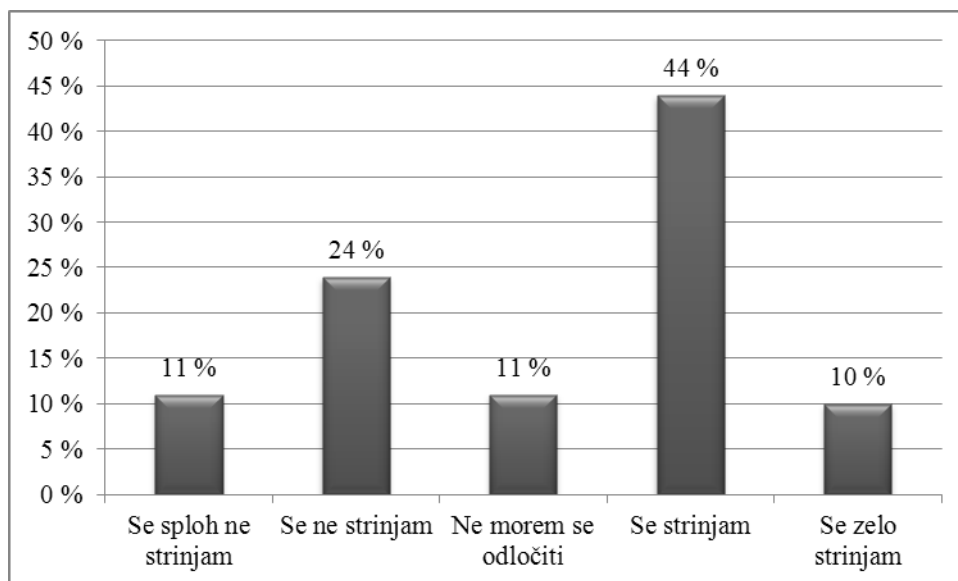
V teoriji smo že omenili, da se potrošniki radi zgledujejo po svojem idolu. Športniki predstavljajo zdrav način življenja, vitalnost, celoten koncept v smislu zdravega duha v zdravem telesu. Glede na dejstva ni nič presenetljivega, da se je večina anketirancev odločila, da imajo za promoviranje določene blagovne znamke najraje športnega zvezdnika. Ljudje smo narejeni tako, da potrebujemo nekoga, po komer se zgledujemo. Športnik je idealen za zgled drugim. Potrošniki pa so mnenja, da če je neka blagovna znamka primerna za tistega, ki jo promovira, je prav gotovo primerna tudi zanje. Tudi s tem vprašanjem smo dali potrditev teoriji, ki se nanaša na oglaševanje s športnimi zvezdniki.

#### 6.3.4 Znana osebnost kot obraz podjetja

Z omenjenim vprašanjem nas je zanimalo, v kolikšni meri je potrošnikom pomembno to, da je znana osebnost obraz nekega podjetja. Predvidevali smo, da bodo odgovori podobni, kakor so bili pri zgornjih vprašanjih. Menili smo, da je za potrošnike to zanimivo. Spodnja tabela prikazuje pridobljene rezultate.

#### Preglednica 5: Znana osebnost kot obraz podjetja

Znana osebnost kot obraz podjetja	Število anketirancev	Procent
Se sploh ne strinjam	13	11 %
Se ne strinjam	27	24 %
Ne morem se odločiti	13	11 %
Se strinjam	50	44 %
Se zelo strinjam	11	10 %



**Slika 7: Znana osebnost kot obraz podjetja**

Glede na rezultat lahko sklepamo, da se potrošniki v veliki meri strinjajo, da je pomembno, da je obraz nekega podjetja znana osebnost. 44 odstotkov anketirancev se s tem strinja. Manjši del (10 odstotkov) pa se s trditvijo zelo strinja. Vsekakor je znana osebnost pri predstavljanju blagovne znamke, produktov ali pa imidža celotnega podjetja samo pozitivna gesta oziroma eno izmed najučinkovitejših marketinških orodij. S tem vprašanjem in tudi prejšnjimi smo dobili potrditev, da to dejstvo vsekakor drži.

### 6.3.5 Dejavniki, ki pripomorejo k odločitvi za nakup

Dejavnikov, ki potrošnike prepričajo k nakupu, je prav gotovo veliko. Poskušali smo ugotoviti pomembnost nekaterih najpomembnejših, kot so kvaliteta izdelka, tradicija, blagovna znamka, cena, uporabnost izdelka, dizajn in tudi obraz, ki predstavlja določen izdelek. Rezultate, ki smo jih dobili z raziskavo, prikazujemo spodaj.

#### Preglednica 6: Kvaliteta izdelka

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne morem se odločiti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Kvaliteta izdelka	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (1 %)	33 (29 %)	80 (70 %)

Velika večina potrošnikov (70 odstotkov) je mnenja, da je kvaliteta izdelka izredno pomembna pri odločanju za nakup. Preostali procent anketirancev pa temu daje veliko pomembnost. Iz zgoraj navedenih podatkov lahko podamo sklep, da je kvaliteta zelo pomemben faktor.

### **Preglednica 7: Tradicija izdelka**

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne morem se odločiti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Tradicija izdelka	1 (1 %)	15 (13 %)	25 (22 %)	48 (42 %)	24 (21 %)

Tradicija v povezavi s kvaliteto potrošnikom ni tako pomemben faktor. Še zmeraj se jih večina s tem strinja, vendar imamo tudi velik procent tistih, ki ostanejo pri tem vprašanju neopredeljeni ali se celo ne strinjajo s trditvijo.

### **Preglednica 8: Blagovna znamka**

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne morem se odločiti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Blagovna znamka	2 (2 %)	22 (19 %)	24 (21 %)	48 (42 %)	17 (15 %)

Blagovna znamka je tudi eden izmed pomembnejših faktorjev ob nakupu, kar potrjujejo tudi zgornji podatki.

### **Preglednica 9: Uporabnost izdelka**

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne morem se odločiti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Uporabnost izdelka	0 (0 %)	5 (4 %)	8 (7 %)	57 (50 %)	43 (38 %)

Uporabnost izdelka je za večino potrošnikov pomemben faktor. Le majhen procent je takšnih, ki temu ne pripisujejo pomembnosti.

### **Preglednica 10: Dizajn izdelka**

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne morem se odločiti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Dizajn izdelka	1 (1 %)	5 (4 %)	12 (11 %)	43 (38 %)	51 (46 %)

Dizajn izdelka je za potrošnika zelo pomemben pri odločanju za nakup določenega izdelka. Zgornji podatki vsekakor potrjujejo trditev, ki smo jo zapisali.

Kot zadnje nas je zanimalo, kako pomemben faktor je za potrošnike obraz, ki predstavlja določeno blagovno znamko. Ali je dejansko lahko znana osebnost tudi razlog za odločitev za nakup nekega izdelka? Rezultat prikazuje podatki spodaj.

### **Preglednica 11: Obraz, ki predstavlja blagovno znamko**

	Popolnoma se ne strinjam	Se ne strinjam	Ne morem se odločiti	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Obraz, ki predstavlja blagovno znamko	21 (19 %)	32 (28 %)	25 (22 %)	29 (26 %)	6 (5 %)

Rezultati, ki so vidni zgoraj, nam pokažejo, da obraz, ki predstavlja blagovno znamko, ni ključen za nakup. Nobena izmed zgornjih kategorij ne prevladuje, dajejo nam zelo podobne rezultate. Lahko zapišemo, da obraz blagovne znamke pripomore k večanju prepoznavnosti blagovne znamke, a ni ključen faktor, ki potrošnika prepriča k nakupu. Pri tem so pomembnejši drugi faktorji, kot so kakovost, tradicija, blagovna znamka in drugi, prej navedeni.

#### **6.3.6 Zvezdnica Tina Maze**

Zvezdnike lahko povezujemo z določenimi blagovnimi znamkami. S sledečim vprašanjem nas je zanimalo, na katero blagovno znamko pomislijo potrošniki, ko slišijo za ime Tina Maze. S tem vprašanjem smo poskušali preiti na drugi del anketnega vprašalnika, ki se bo nanašal na preučevano podjetje Zlatarna Celje.

### **Preglednica 12: Zvezdnica Tina Maze**

Na katero blagovno znamko pomislite ob imenu Tina Maze?	Število anketirancev	Procent
Milka	38	33 %
Lencia	18	16 %
Zlatarna Celje	31	27 %
Tekanne	23	20 %
Hervis	5	4 %

Večina anketirancev ob imenu Tina Maze pomisli na blagovno znamko Milka. Takšen rezultat je bil pričakovan glede na veliko pojavljanje blagovne znamke Milka ob Tini Maze (obleke, čelada in drugo). Vsekakor je zanimiv tudi rezultat, ki prikazuje povezovanje Lencie in Zlatarne Celje s Tino Maze. Kar 49 anketiranih je odgovorilo, da Tino Maze povezujejo z omenjenima blagovnimi znamkama. Menimo, da je takšen rezultat soliden in pričakovan s strani podjetja. V podjetju poskušajo Tino Maze in blagovno znamko čim intenzivneje promovirati in skrbeti za prepoznavnost podjetja.



## 6.4 Tina Maze, obraz blagovne znamke Lencia by Zlatarna Celje

V podjetju Zlatarna Celje sodelujejo z znano športnico Tino Maze. Z raziskavo nas je zanimalo, v kolikšni meri potrošniki povezujejo Tino Maze z blagovno znamko Lencia by Zlatarna Celje, in ali je Tina Maze kot obraz blagovne znamke Lencia prispevala k njeni prepoznavnosti in posledično tudi povečala prodajo.

### 6.4.1 Tina Maze, obraz podjetja Zlatarna Celje

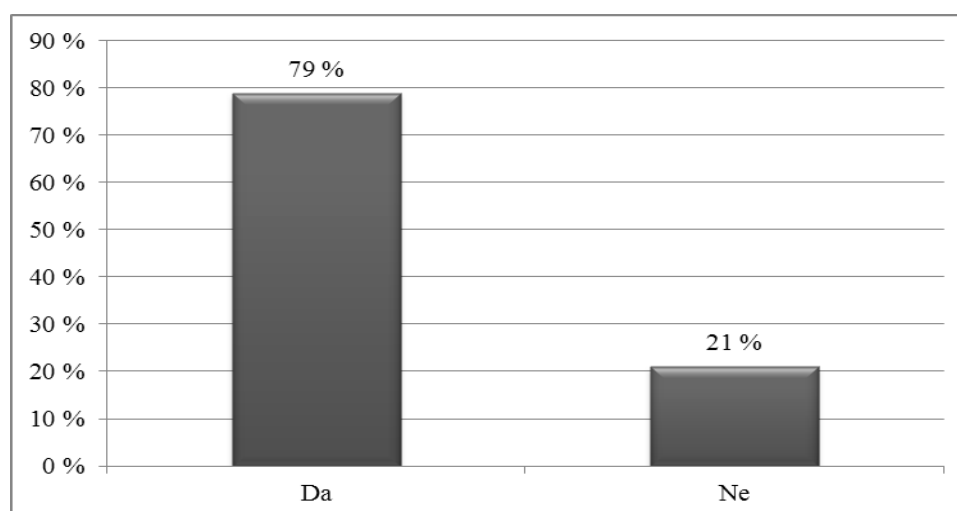
Zanimalo nas je, ali so potrošniki že zasledili Tino Maze kot obraz podjetja Zlatarna Celje. S Tino Maze sodelujejo že od leta 2009 in menijo, da jo potrošniki že povezujejo s podjetjem. Kaj pa pravijo rezultati raziskave, prikazujemo spodaj.

#### Preglednica 13: Tina Maze, obraz podjetja Zlatarna Celje

Tina Maze, obraz podjetja Zlatarna Celje	Število anketirancev	Procent
Da	89	79 %
Ne	24	21 %

Rezultat potrjuje dejstvo, da so vse oglaševalske akcije, ki jih izvajajo v podjetju, pozitivne, saj je kar 79 odstotkov vseh vprašanih odgovorilo, da so Tino Maze kot obraz podjetja Zlatarna Celje že zasledili. Mnogi oglasi, kampanje, medijska pojavljanja so koristila, da so potrošniki Tino Maze začeli dojemati kot del podjetja Zlatarna Celje.

Na spodnji sliki so podatki prikazani še grafično.



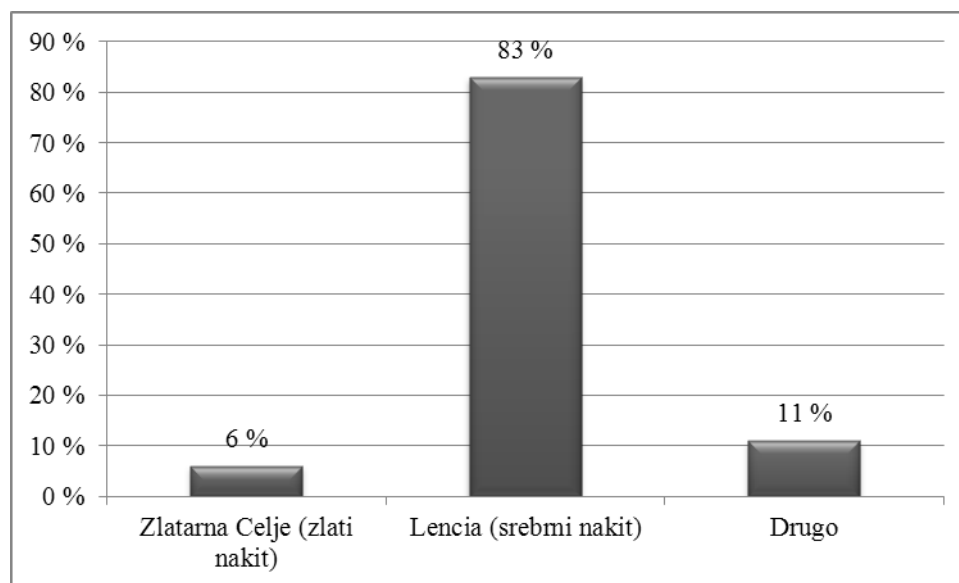
Slika 8: Tina Maze, obraz podjetja Zlatarna Celje

#### 6.4.2 Blagovna znamka, ki jo zastopa Tina Maze

Pri tem vprašanju je smiselno pojasniti sledeče. Podjetje Zlatarna Celje ima dve blagovni znamki. Prva blagovna znamka je Lencia, ki je sinonim za srebrni nakit vrhunske kakovosti, druga blagovna znamka pa je Zlatarna Celje, pod katero v podjetju pojmujejo asortiman zlatega nakita. Tina Maze kot obraz podjetja Zlatarna Celje zastopa in predstavlja blagovno znamko Lencia, saj je to trendovska blagovna znamka, ki dovoljuje različne projekte, med katere sodi tudi projekt sodelovanja z znano osebnostjo – športnico Tino Maze. Zanimalo nas je, ali so oglaševalske akcije dovolj jasne, da z njimi potrošniki razlikujejo blagovno znamko Lencia in Zlatarna Celje, ter tako natančno vedo, katero predstavlja Tina Maze. Rezultati so prikazani spodaj.

**Preglednica 14: Zastopanje blagovne znamke**

Tina Maze v podjetju Zlatarna Celje zastopa blagovno znamko?	Število anketirancev	Procent
Zlatarna Celje (zlati nakit)	7	6 %
Lencia (srebrni nakit)	95	83 %
Drugo	12	11 %



**Slika 9: Zastopanje blagovne znamke**

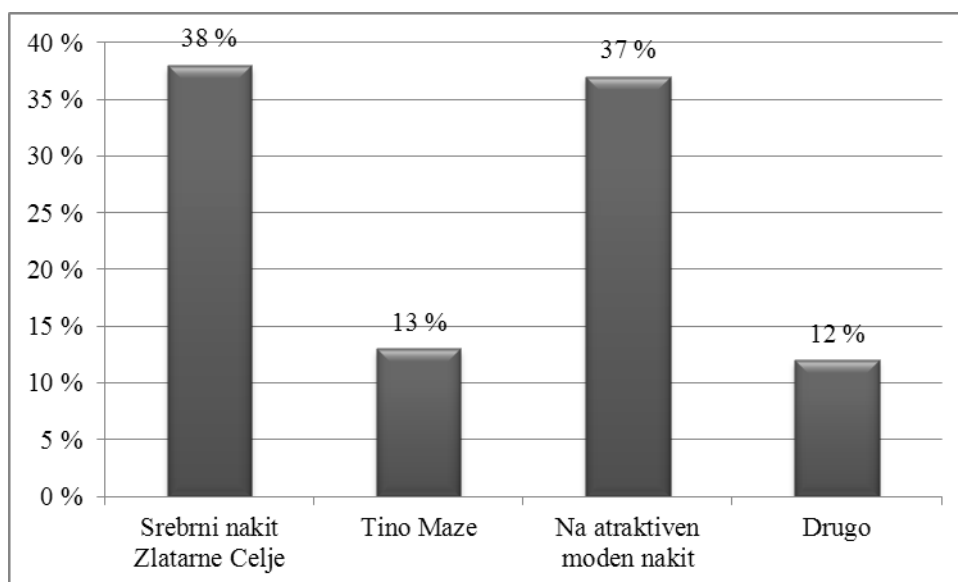
Rezultati kažejo, da potrošniki vedo, katero blagovno znamko predstavlja Tina Maze. Kar 83 odstotkov vseh vprašanih je odgovorilo, da je Tina Maze obraz za blagovno znamko Lencia. Rezultat daje jasno sliko, da so v podjetju uspešni pri predstavljanju Tine Maze, ki predstavlja blagovno znamko Lencia.

### 6.4.3 Blagovna znamka Lencia

Blagovna znamka Lencia je sinonim za različne pojme, tradicijo, kakovost, srebrni nakit vrhunske kakovosti, Tino Maze in drugo. Podjetje je Lencio kupilo leta 2003. Vse od takrat se neprestano trudijo za večanje njene prepoznavnosti in višanje prodaje srebrnega nakita. Na kaj pa dejansko pomislijo potrošniki ob omembi blagovne znamke Lencia, prikazujemo v spodnji tabeli.

**Preglednica 15: Blagovna znamka Lencia**

Ob omembi blagovne znamke Lencia pomislite na?	Število anketirancev	Procent
Srebrni nakit Zlatarne Celje	43	38 %
Tino Maze	15	13 %
Na atraktiven moden nakit	42	37 %
Drugo	13	12 %



**Slika 10: Blagovna znamka Lencia**

Ob omembi blagovne znamke Lencia potrošniki v največji meri pomislijo na srebrni nakit Zlatarne Celje in kot drugo na atraktiven moderen nakit. Potrošniki ne dojemajo Lencie samo preko Tine Maze, ampak se vsekakor zavedajo njenega globjega pomena, ki je v prvi vrsti najpomembnejši za podjetje. Da blagovna znamka Lencia predstavlja srebrni nakit Zlatarne Celje in da je to atraktiven moderen nakit. Preko Tine Maze želijo samo povečati prepoznavnost blagovne znamke in doseči, da se bodo potrošniki zavedali in spoznali, da je to srebrni nakit vrhunske kakovosti.

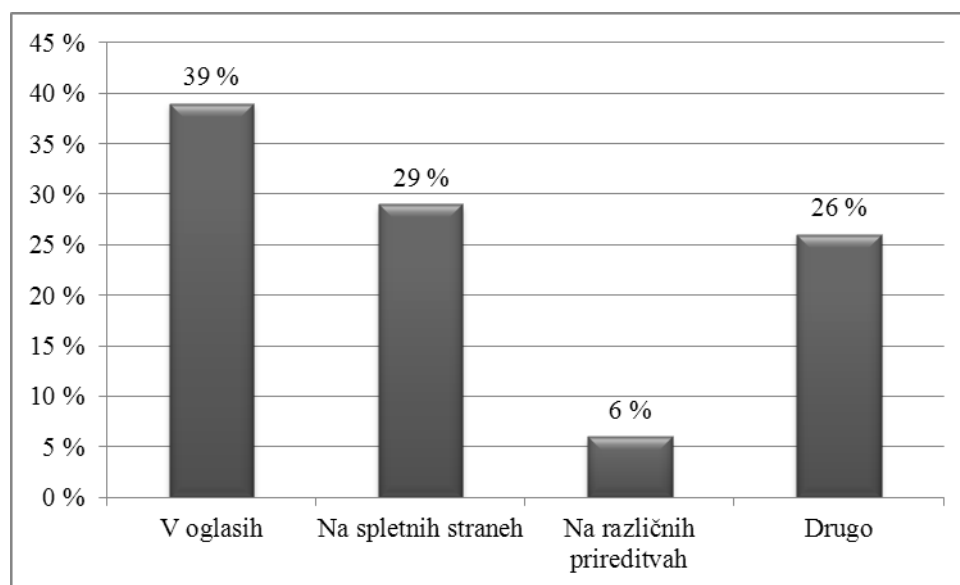
#### 6.4.4 Oglaševanje Lencie s Tino Maze

V podjetju se poslužujejo različnih pristopov, kako Tino Maze čimbolj izpostavljati javnosti, da jo bo le-ta začela povezovati z blagovno znamko Lencia in jo posledično približati potrošnikom. Vsakoletno pripravijo dve novi kolekciji s Tino Maze, ki ju spremljajo potrebni marketinški materiali, kamor sodijo slike s fotografiranjema s Tino Maze, posodabljanje spletnih strani, oglaševanje preko medijev... Ko v podjetju lansirajo novo kolekcijo na tržišče, najprej pripravijo tudi konferenco, na kateri se kolekcija predstavi. Ne smemo pozabiti tudi na vsakoletno pojavljanje na Zlati lisici in na uradni spletni strani Tine Maze ter na spletnih straneh podjetja Zlatarna Celje.

S tem vprašanjem nas je zanimalo, kateri so tisti oglaševalski pristopi, ki jih potrošniki najbolj zaznajo. Odgovor lahko pomaga podjetju ugotoviti, ali se usmerja na prave oglaševalske pristope. Rezultati so predstavljeni spodaj.

**Preglednica 16: Oglaševanje Lencie s Tino Maze**

Tino Maze kot obraz Zlatarne Celje zasledite?	Število anketirancev	Procent
V oglasih	44	39 %
Na spletnih straneh	32	29 %
Na različnih prireditvah	7	6 %
Drugo	29	26 %



**Slika 11: Oglaševanje Lencie s Tino Maze**

Rezultat raziskave je pokazal, da potrošniki Tino Maze kot obraz blagovne znamke Lencia najpogosteje zasledijo v oglasih. Rezultat je smiseln glede na to, da se v podjetju poslužujejo tistih tiskanih medijev, ki so tudi najbolj brani. Vsekakor ne smemo zanemariti vpliva spletnih strani, kjer poskušajo Tino promovirati najprej preko lastnih spletnih strani in tudi preko njene

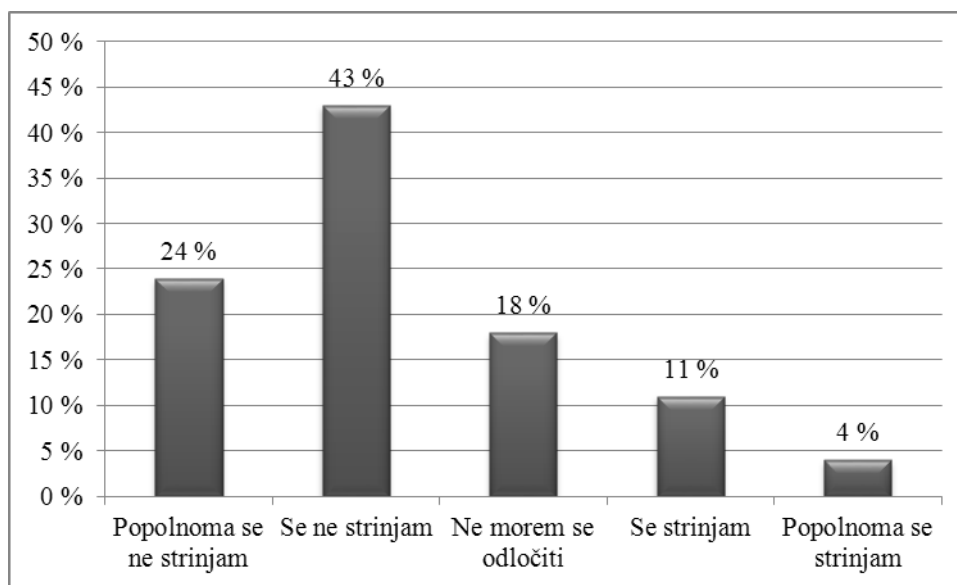
ter drugih kanalov, kot je npr. Facebook. Vsekakor je zanimiv majhen odstotek tistih, ki jo zasledijo na različnih prireditvah, saj so prireditve tiste, ki so stroškovno najdražje, rezultat pa po zgornji analizi ni visok. Rezultat je lahko v razmislek podjetju, preden se odloči sodelovati na določeni prireditvi. Velik procent je tudi tistih, ki jo zasledijo drugje, kot je na primer pojavljanje logotipa Lencie ob Tino Maze. Smiselno je, da vsako podjetje razmisli, kateri so tisti oglaševalski pristopi, ki mu najbolj koristijo in prinašajo največ pozitivnih rezultatov. Podjetje mora imeti kvalitetno marketinško komuniciranje, se usmerjati na prave oglaševalske pristope, kar smo povedali že v sami teoriji, saj bo le tako lahko konkuriralo tekmečem.

#### 6.4.5 Kupovanje nakita, ki je del oglasov s Tino Maze

S tem vprašanjem nas je zanimalo predvsem to, ali se potrošniki zaradi določenega oglasa s Tino Maze nato tudi odločijo za nakup nekega izdelka, ki je predstavljen na oglasu. Ali jih oglas samo napelje k nakupu v poslovalnicah Zlatarne Celje, dejansko pa ne kupijo nakita, ki je predstavljen na oglasu. Rezultate prikazuje spodnja razpredelnica.

**Preglednica 17: Kupovanje nakita, ki je del oglasov s Tino Maze**

Raje kupite nakit iz oglasov s Tino Maze?	Število anketirancev	Procent
Popolnoma se ne strinjam	27	24 %
Se ne strinjam	49	43 %
Ne morem se odločiti	21	18 %
Se strinjam	13	11 %
Popolnoma se strinjam	4	4 %



**Slika 12: Kupovanje nakita, ki je del oglasov s Tino Maze**

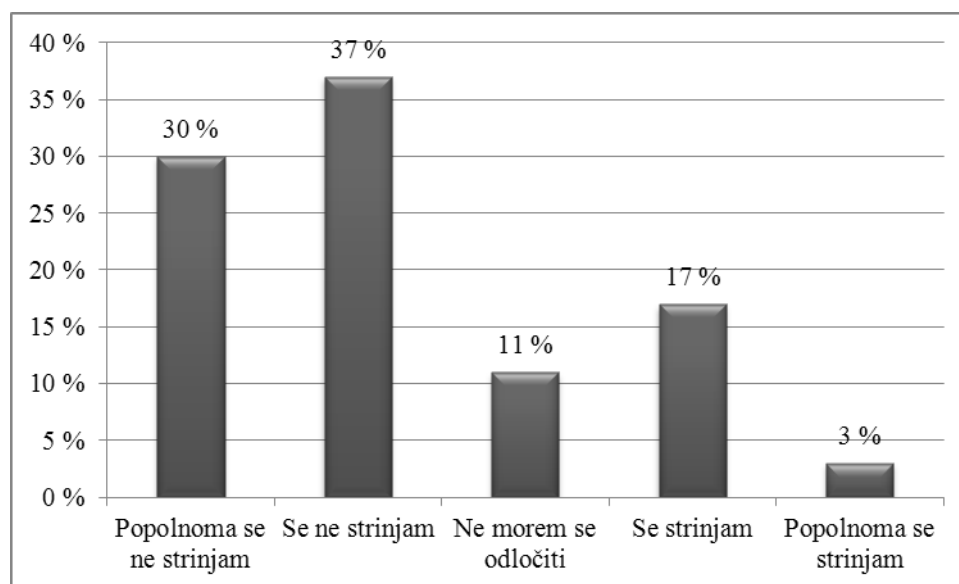
Rezultat je pokazal, da se potrošniki ne odločijo za nakup nakita, ki je predstavljen preko oglasov (kar 43 odstotkov vprašanih se s tem ne strinja). Sklep, ki ga daje rezultat, je lahko takšen, da potrošnika nek oglas samo opomni na nakup v poslovalnicah Zlatarne Celje, vsekakor pa ni ključen za nakup izdelka, predstavljenega na oglasu. Slike v oglasih so bolj imidž podjetja, vsekakor pa ne odločilen faktor za nakup izdelka, ki je predstavljen v oglasu.

#### 6.4.6 Nakit, obogaten z gravuro lastnoročnega podpisa Tine

V podjetju se vse od sodelovanja trudijo razločevati nakit, ki spada pod blagovno znamko Lencia by Tina Maze, od preostalega nakita, s tem da ta nakit obogatijo z gravuro Tininega lastnoročnega podpisa. Ali je to dejansko potreben strošek ali bi se lahko podjetje tega stroška rešilo, pa je vprašanje, ki se nam je porodilo. Rezultat je prikazan spodaj.

**Preglednica 18: Nakit, obogaten z gravuro Tininega lastnoročnega podpisa**

Nakit obogaten z gravuro lastnoročnega podpisa Tine	Število anketirancev	Procent
Popolnoma se ne strinjam	35	30 %
Se ne strinjam	43	37 %
Ne morem se odločiti	13	11 %
Se strinjam	20	17 %
Popolnoma se strinjam	4	3 %



**Slika 13: Nakit, obogaten z gravuro Tininega lastnoročnega podpisa**

Strošek, ki se pojavlja pri proizvodnji nakita Lencia by Tina Maze, je vsekakor nepotreben, saj potrošnikom, glede na zgoraj podane rezultate, ni pomembno, da je nek izdelek obogaten z lastnoročno gravuro Tine Maze. V podjetju so menili, da ta gravura daje dodatno dodano vrednost izdelku, vendar je vsekakor nepotrebna. Nepotrebna tudi iz tega vidika, ker se

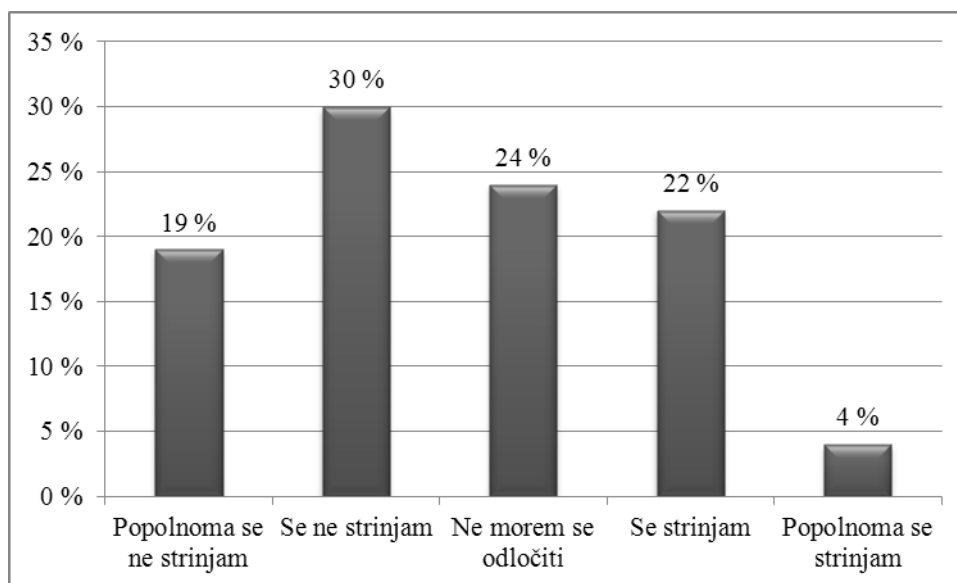
omenjeni nakit prodaja tudi na tujih trgih, kjer je gravura v nakitu nekega zvezdnika, ki ni njihov, vsekakor odveč. Podjetju je to lahko v razmislek, ali bodo še naprej delovali na enak način ali se morda izognili stroškom, ki so povezani s tem.

#### 6.4.7 Odločitev za nakup

Zanimalo nas je, ali je prodaja v podjetju povezana s pojavljanjem Tine Maze ob našem nakitu ali bi se prodaja izvajala neodvisno od tega. V razmislek je, ali Tina Maze dejansko pripomore k prodaji v podjetju ali samo njegovemu imidžu.

#### Preglednica 19: Odločitev za nakup

Ali Tina Maze pripomore k odločitvi za nakup v poslovalnicah Zlatarne Celje?	Število anketirancev	Procent
Popolnoma se ne strinjam	22	19 %
Se ne strinjam	34	30 %
Ne morem se odločiti	27	24 %
Se strinjam	25	22 %
Popolnoma se strinjam	5	4 %



**Slika 14: Odločitev za nakup**

Rezultat, ki smo ga dobili, je vsekakor izredno zanimiv. Velik procent anketirancev se je pri tem vprašanju opredelilo, da Tina Maze, kot obraz podjetja Zlatarne Celje, ne pripomore k odločitvi za nakup v podjetju. Potrošniki se za nakup odločijo predvsem iz razlogov, da je to kvaliteten nakit, s tradicijo in dobro blagovno znamko. Vse te predpostavke smo potrdili že pri prejšnjih vprašanjih. Vsekakor pa ne smemo zanemariti tega, da Tina Maze pripomore k prepoznavnosti blagovne znamke. S pojavljanjem ob blagovni znamki Lencia je vsekakor

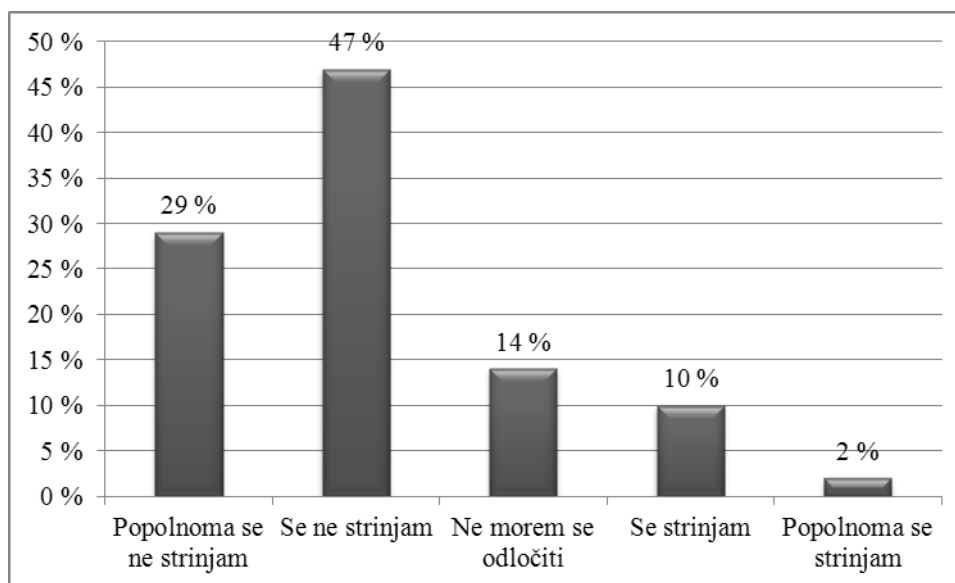
dosegla določen segment, ki ga podjetje ni uspelo samo. Kakovost nakita in drugi faktorji pa potrošnika nagovorijo k odločitvi za nakup v poslovalnicah Zlatarne Celje.

#### 6.4.8 Vrednost nakita Lencia, odkar ga oglašuje Tina Maze

Spraševali smo se, ali predstavlja za potrošnika nakit Lencia, ki ga oglašuje Tina Maze, večjo vrednost od tistega, ki ga ne. Zanimalo nas je, ali to prinese dodano vrednost izdelku. Rezultati so predstavljeni spodaj.

**Preglednica 20: Vrednost nakita, ki ga oglašuje Tina Maze**

Vrednost nakita, ki ga oglašuje Tina Maze	Število anketirancev	Procent
Popolnoma se ne strinjam	33	29 %
Se ne strinjam	54	47 %
Ne morem se odločiti	16	14 %
Ne strinjam	10	9 %
Popolnoma se strinjam	2	2 %



**Slika 15: Vrednost nakita Lencia, odkar ga oglašuje Tina Maze**

Rezultat je potrdil prejšnja spoznanja, da Tina Maze kot obraz Lencie ne pripomore k temu, da le-to za potrošnika predstavlja večjo vrednost. Večina anketirancev se ni strinjala z zgoraj omenjeno trditvijo. Vsekakor povečuje prepoznavnost blagovne znamke, vendar so vsi drugi faktorji tisti, ki dajejo vrednost blagovni znamki in povečujejo zaupanje vanjo. Če bi neka zvezda promovirala izdelek, ki bi bil nekvaliteten, ne bi imel tradicije, se potrošniki vsekakor ne bi odločili za nakup takšnega izdelka.

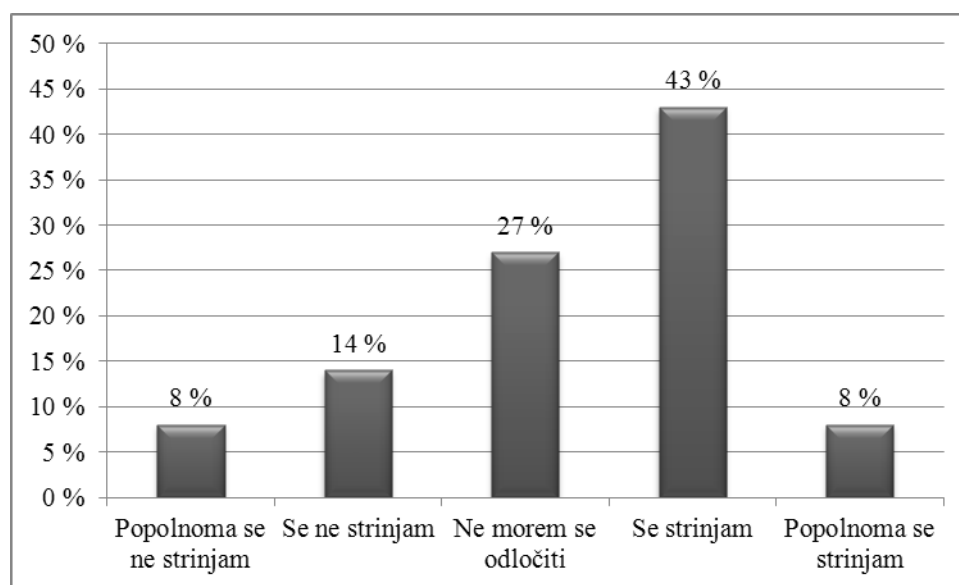


#### 6.4.9 Prepoznavnost blagovne znamke Lencia

Bistvena odločitev v podjetju za sodelovanje s Tino Maze je bila ta, da bi takšen oglaševalski način povečal prepoznavnost te najmlajše blagovne znamke podjetja Zlatarna Celje. Takšnih pristopov se poslužuje večina svetovnih podjetij, kar pomeni, da le-ta poveča prepoznavnost podjetja. Ali so anketiranci enakega mnenja kot večina marketinškega sveta, prikazujejo podatki spodaj.

**Preglednica 21: Prepoznavnost blagovne znamke Lencia**

Prepoznavnost blagovne znamke Lencia	Število anketirancev	Procent
Popolnoma se ne strinjam	9	8 %
Se ne strinjam	16	14 %
Ne morem se odločiti	31	27 %
Se strinjam	49	43 %
Popolnoma se strinjam	9	8 %



**Slika 16: Prepoznavnost blagovne znamke Lencia**

Rezultati nam prikazujejo, da se je prepoznavnost blagovne znamke Lencia zaradi Tine Maze vsekakor povečala. Kar 43 odstotkov vseh vprašanih se s tem strinja. Majhen odstotek pa je takšnih, ki tej trditvi nasprotujejo. Vsekakor smo potrdili vso svetovno teorijo, ki izhaja iz te tematike, in ni naključje, da se večina podjetij odločuje za marketinške pristope, ki zavzemajo znano osebnost – športnika/športnico.

## 7 PREVERJANJE HIPOTEZ

Dojemanje marketinga je izredno pomembna funkcija v podjetju in temeljnega pomena v teh nestanovitnih časih. Podjetja morajo iskati nove, inovativne rešitve predstavljanja in komuniciranja svoje blagovne znamke. V skladu s temi dejstvi smo si pri magistrski nalogi zastavili naslednje hipoteze:

- *Hipoteza 1:* Vključitev znane osebnosti v oglaševanje ima vpliv na prepoznavnost blagovne znamke.
- *Hipoteza 2:* Vključitev znane osebnosti v oglaševanje ima vpliv na prodajo.

Hipotezi bomo preverili v nadaljevanju.

### 7.1 Vključitev znane osebnosti v oglaševanje ima vpliv na prepoznavnost blagovne znamke

Svetovna marketinška teorija navaja, da je zgodovina oglaševanja s športnimi zvezdami že kar pestra in da velika svetovna podjetja uporabljajo pri svojih oglaševalskih pristopih znane osebnosti za povečanje prepoznavnosti podjetja in njihovih blagovnih znamk.

V magistrski nalogi smo se osredotočili na preučevanje podjetja Zlatarna Celje in njihovega sodelovanja s priznano športnico Tino Maze. Anketni vprašalnik smo pripravili na način, da smo najprej zastavili splošna vprašanja, ki so se navezovala na to, kako potrošniki dojemajo sodelovanje z znanimi osebami, v drugem delu pa smo se osredotočili neposredno na podjetje Zlatarna Celje in njihovo sodelovanje z eno izmed najuspešnejših športnic, Tino Maze.

Pri analizi podatkov smo ugotovili, da kar 58 odstotkov vprašanih meni, da postane blagovna znamka bolj opazna, če njene izdelke predstavlja znana osebnost. Velik del, 30 odstotkov vprašanih, se s to trditvijo zelo strinja. Prav tako smo ugotovili, da si 56 odstotkov vprašanih bolj zapomni blagovno znamko, če je njen obraz znana osebnost, kar pomeni, da je vključitev znanih osebnosti v oglaševalske kampanje zanesljiv in preverjen marketinški pristop, ki smo ga potrdili tudi z našo anketo. Če pogledamo še druge pridobljene podatke, ugotovimo, da 44 odstotkov vprašanih meni, da želi v oglasih videti znano osebnost, od tega se jih je 35 odstotkov opredelilo za športnike. Podatek nam potrjuje, da je bila odločitev podjetja Zlatarne Celje za promoviranje njihove blagovne znamke s športnico pravilna. Za prepoznavnost blagovne znamke ugotovimo, da kar 115 anketirancev, kar predstavlja 50,66 odstotkov pozna blagovno znamko. Od vseh vprašanih je 27 odstotkov odgovorilo, da Tino Maze povezujejo s podjetjem Zlatarna Celje, 16 odstotkov jo povezuje z Lencio, še zmeraj pa velik procent (33 odstotkov) ob omembi Tine Maze pomisli na blagovno znamko Milka. Vsekakor so v podjetju glede na trajanje sodelovanja s Tino Maze zadovoljni s takšnim odzivom. Pozitiven pa je rezultat, da je kar 79 odstotkov vprašanih odgovorilo, da so Tino Maze že zasledili kot obraz podjetja Zlatarne Celje in tudi vedo, da le-ta zastopa blagovno znamko Lencia (83

odstotkov vseh vprašanih je temu potrdilo). Več kot polovica vseh vprašanih meni, da se je prepoznavnost Lencie in podjetja Zlatarna Celje ob sodelovanju s Tino Maze povečala.

Glede na vse zgoraj naštetе izsledke lahko potrdimo našo hipotezo in rečemo, da ima vključitev znane osebnosti v oglaševanje vpliv na prepoznavnost blagovne znamke.

## **7.2 Vključitev znane osebnosti v oglaševanje ima vpliv na prodajo**

Druga hipoteza, ki smo si jo zastavili ob začetku naloge, se nanaša na to, da ima vključitev znane osebnosti v oglaševanje vpliv na prodajo. V anketnem vprašalniku smo zajeli določena vprašanja na način, s katerim smo želeli izvedeti, ali potrošniki kupujejo v prodajalnah Zlatarne Celje zaradi Tine Maze ali so pri odločitvi za nakup ključni neki drugi dejavniki.

Najprej smo v anketi želeli izvedeti kako se potrošniki odzivajo na ključne lastnosti izdelka, kot so kvaliteta, tradicija, uporabnost, dizajn izdelka in obraz, ki izdelek predstavlja. Podatki pokažejo, da se kar 70 odstotkov vprašanih strinja s tem, da je kvaliteta ob nakupu izdelka izredno pomemben faktor. Nihče ne bo kupil izdelka, ki je slabe kvalitete, pa če ga promovira še kako znana in karizmatična osebnost. Hkrati pa lahko rečemo, da se znana osebnost prav gotovo ne bo izpostavljala na način, da bi promovirala slab izdelek. Tudi tradicija izdelka je zelo pomemben faktor. 42 odstotkov anketirancev pravi, da je tradicija pomembna, 21 odstotkov pa, da je zelo pomembna. Z gotovostjo lahko rečemo, da je podjetje Zlatarna Celje podjetje z dolgoletno tradicijo, saj njeni prvi začetki segajo v leto 1844. Potrošniki kupujejo v podjetju, ker vedo, da ima kvalitetne izdelke in tudi izdelke s tradicijo, ki se že od vsega začetka izdelujejo v Celju. Blagovna znamka je tudi zelo pomemben faktor, ki ga je potrdilo kar 42 odstotkov anketirancev. Zraven lahko prištevamo tudi uporabnost izdelka in sam dizajn. Da je uporabnost pomembna, se je opredelilo 50 odstotkov anketirancev in za dizajn kar 46 odstotkov. Nazadnje nas je zanimalo, koliko je pomemben obraz, ki predstavlja podjetje. Podatki, ki smo jih dobili s tem vprašanjem, pokažejo, da nobena od kategorij izrazito ne prevladuje. Zato ne moremo napisati jasnega sklepa, ki bi se glasil, ali je obraz zelo pomemben za nakup ali ne. Da nam bo lažje odgovoriti na zastavljeno vprašanje, pa smo anketni vprašalnik razvijali še dalje in ga fokusirali na poslovanje podjetja Zlatarna Celje, in na to, kako se potrošniki obnašajo ob nakupih v poslovalnicah Zlatarne Celje.

Zanimalo nas je, na kaj potrošniki najprej pomislijo ob omembi imena Lencia. 38 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da najprej pomislijo na srebrni nakit, 37 odstotkov pa jih pomisli na atraktiven modni nakit. Majhen je odstotek tistih, ki pomislijo na Tino Maze, le 13 odstotkov je takšnih. Ko nekdo torej pride v prodajalno Zlatarne Celje vidi v nakitu Lencia srebrni, moderen in atraktiven nakit. Tina Maze je šele na tretjem mestu. Zanimiv je tudi podatek, da kupci v veliki meri ne kupijo nakita, ki je del oglasov s Tino Maze. Pravijo, da jih oglas spomni na podjetje, da pa vsekakor ni ključen faktor za nakup izdelka. Vsekakor jim ne pomeni veliko, da je nakit pod blagovno znamko Tina Maze graviran z njenim lastnoročnim

podpisom, bistveno bolj jih zanima sam nakit, dizajn in kvaliteta. Majhen je tudi odstotek tistih, ki pravijo, da je Tina Maze tista, ki jih prepriča k nakupu v poslovalnicah Zlatarne Celje. Le 22 odstotkov anketirancev pravi, da je Tina tisti ključni faktor za nakup. Vsekakor ne smemo izpustiti še zadnjega ključnega podatka, ki se nanaša na to, ali nakit zaradi Tine Maze predstavlja za potrošnika večjo vrednost. Velika večina anketirancev se s to trditvijo ne strinja. Opredelili so se, da nakit zaradi Tine Maze ni nič bolj vreden.

Glede na zgoraj povedano lahko podamo sklep, da bi se nakit Lencia prodajal neodvisno od Tine Maze, ki sicer pripomore k večanju prepoznavnosti nakita iz blagovne znamke Lencia. Vsekakor pa potrošnike prepriča k nakupu kaj drugega kakor pa lep in atraktiven obraz, oziroma znana športnica. Mnogo več jim pomenijo kvaliteta, tradicija, uporabnost in dizajn artikla. Iz vseh zgoraj naštetih razlogov lahko našo hipotezo, da ima vključitev znane osebnosti v oglaševanje vpliv na prodajo, zavrnamo. Znana osebnost ima vpliv samo na prepoznavnost podjetja, izdelki v podjetju Zlatarna Celje pa se prodajajo izključno iz drugih razlogov, ki smo jih naštetili že zgoraj.

## 8 SKLEP

Na osnovi naše raziskave smo ugotavljali vlogo in pomen blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju. Prav gotovo lahko potrdimo dejstvo, da imajo znane osebnosti v oglaševanju pozitiven pridih, saj pripomorejo k večji prepoznavnosti podjetja in gradnji ugleda blagovne znamke.

V teoretičnem delu naloge smo opredelili temeljno teorijo s področja blagovne znamke, oglaševanja in komuniciranja s potrošniki. Spoznali smo trend svetovnih podjetij, ki se neprestano poslužujejo novih marketinških pristopov, ki pripomorejo k večanju konkurenčnosti.

Večina svetovnih podjetij vabi k sodelovanju številne svetovne zvezde in tako poskrbi za privlačnost blagovne znamke, ki jo promovira. Trend oglaševanja z znanimi osebnostmi ni nekaj novega, ampak ima že kar pestro zgodovino s prvimi vidnimi začetki na ameriških tleh. Američani so prvi, ki so se posluževali marketinga z znanimi osebnostmi in ga pridoma tudi izkoriščali. Vrtoglavo visoke pogodbe z zvezdniki so zanemarljive v primerjavi s koristnostjo, ki jo le-ti prinašajo. V veliki meri so se zmeraj posluževali sodelovanja z znanimi športniki, saj so to osebe s karizmo, vzorniki, ki jim sledi večina, ki se želi poistovetiti z njimi. Mnogi so mnenja, da če je izdelek dober za neko svetovno zvezdo, potem mora biti tudi zanje. Temu reku sledijo vodilna podjetja, ki se poslužujejo različnih oblik sodelovanja z zvezdami.

Vsekakor ima sodelovanje z znanimi osebnostmi svoje prednosti in slabosti, ki jih mora podjetje jasno preučiti, preden privoli v marketing z znano osebnostjo. Zavedati se mora tveganja, ki ga nosi, in tudi vseh pozitivnih posledic, ki jih takšno ravnanje prinaša. Vsekakor lahko trdimo, da ima sodelovanje z znano osebnostjo bistveno več pozitivnih kakor negativnih posledic. Redki negativni primeri s tega področja so le splet nekih okoliščin, ki so povzročile več negativne publicitete kakor pozitivne.

Zavedati se moramo dejstva, da so zvezdniki osebe, ki jih ustvarjajo mediji. Večkrat kot se bodo pojavljali v medijih, bolje bo to za podjetja. Hkrati z njihovim pojavljanjem se pojavlja tudi logotip blagovne znamke, ki jo zvezdnik promovira. Logotip pa je ključen komunikacijski faktor, ki bo opomnil potrošnika na prisotnost blagovne znamke in morebiten nakup.

Potrdili smo tudi teoretična izhodišča, ki se nanašajo na to, da si potrošniki bistveno bolj zapomnijo neko blagovno znamko, če jo promovira znana osebnost kakor pa nek neznani obraz. Iz tega vidika je takšen način promocije vsekakor uspešnejši od katerega koli drugega.

Teorijo s področja športnih zvezdnikov smo proučili na praktičnem primeru podjetja Zlatarna Celje, ki sodeluje s priznano slovensko športnico Tino Maze. Zanimalo nas je, ali je takšen

marketing pomagal podjetju pri večanju prepoznavnosti njihove blagovne znamke in tudi pri večanju same prodaje le-te.

Z analizo pridobljenih podatkov smo ugotovili, da je Tina Maze pripomogla k večji prepoznavnosti njihove blagovne znamke. Rezultati jasno nakazujejo, da se je prepoznavnost blagovne znamke Lencia zaradi naše znane športnice povečala. Oglaševanje z znano osebnostjo vsekakor pripomore h gradnji imidža podjetja in širjenju prepoznavnosti. Vse to lahko z gotovostjo potrdimo na primeru podjetja Zlatarna Celje. Kar ne moremo potrditi, je to, da se prodaja veča na račun oglaševanja s športniki. Rezultat naše raziskave je pokazal, da pri odločitvi za nakup prevladujejo drugi faktorji, kot so kakovost, tradicija, dizajn in drugi. Znan obraz iz oglasov pa le opomni nekega potrošnika na možnost nakupa pri nekem podjetju, oziroma potrošnik si laže zapomni podjetje, če ga povezuje z neko znano osebnostjo.

Pomembno je, da podjetja posegajo po primernih načinih oglaševanja, ki bodo uspešna pri njihovem širjenju prepoznavnosti. Oglaševanje z znano osebnostjo to prav gotovo je, in mnogo pozitivnih stvari, ki izhajajo iz takšnega ravnanja, prepriča vodilna svetovna podjetja, da v svoje vrste vabijo najuspešnejše športnike in druge svetovno poznane zvezdnike.

## LITERATURA

- Andrews, David L. in Steven J. Jackson. 2001. *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London and New York: Routledge.
- Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2000. *Power play: Sport, the Media and Popular Culture*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Delo. 2005. *V oglasih zdržijo le športni idoli*. [Http://www.delo.si/sport/v-oglasih-zdrzijo-le-sportni-idoli.html](http://www.delo.si/sport/v-oglasih-zdrzijo-le-sportni-idoli.html) (17. 11. 2011).
- Douglas, Johnson J. 2003. *A History into Celebrity Advertising*. [Http://web.nwe.ufl.edu/~jdouglas/analysis6.pdf](http://web.nwe.ufl.edu/~jdouglas/analysis6.pdf) (15. 11. 2011).
- Dyson, Amy in Douglas Turco. 1998. *A multiple product endorser can be a credible source*. [Http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjasm/v3n1/redenbach31.htm](http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjasm/v3n1/redenbach31.htm) (3. 1. 2012).
- Fink, Iris, Anita Goltnik Urnaut in Darko Števančec. 2009. *Poslovno komuniciranje*. [Http://www.leila.si/dokumenti/pok\\_2009.pdf](http://www.leila.si/dokumenti/pok_2009.pdf) (15. 11. 2011).
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Franca, Valentina in Marko Pahor. 2007. *Raziskava o blagovni znamki delodajalca: moč blagovne znamke delodajalca*. [Http://revija.mojedelo.com/hr/raziskava-o-blagovni-znamki-delodajalca-2-moc-blagovne-znamke-delodajalca-634.aspx](http://revija.mojedelo.com/hr/raziskava-o-blagovni-znamki-delodajalca-2-moc-blagovne-znamke-delodajalca-634.aspx) (15. 11. 2011).
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj Hvalič. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Hunt, James. 2001. *The Impact of Celebrity Endorsers on Consumers' Product Evaluations: A Symbolic Meaning Approach*. [Http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/09.pdf](http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/09.pdf) (15. 12. 2011).
- Ivanuša, Darja. 2008. *Superbrands: an insight into Slovenia's strongest brands*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Jančič Bogataj, Maja. 2003. *Sponzorstvo športa*. *Marketing Magazin* 22 (5): 14–15.
- Korelc, Tomaž in Matej Musulin. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor d. o. o.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman in Torben Hansen. 2009. *Marketing management*. London: Prentice Hall.
- Marshall, David P. 1997. *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minesota Press.
- Media forum. 2004. *Oglaševanje – definicije in vloge*. [Http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/](http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/) (15. 12. 2011).

- Miller, Toby in Alec Mchoul. 1998. *Popular Culture and Everyday Life*. London: Sage Publicitation Ltd.
- Mumel, Damijan. 2001. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: katedra za marketing.
- O'Shea, Geraldine. 2003. *Resorting to Celebrity Acts*. [Http://www.marketing.ie/2003/julaug03/article1.htm](http://www.marketing.ie/2003/julaug03/article1.htm) (9. 11. 2011).
- Osorio, Bong R. 2002. *Celebrity Endorsers: Is the Image Investement worth the Risk & Rewards?* [Http://www.newsflash.org/2002/04/si/si001214.htm](http://www.newsflash.org/2002/04/si/si001214.htm) (29. 11. 2011).
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2: trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja, druga dopolnjena izdaja*. Ljubljana: GV Založba.
- Rein, Irving J., Philip Kotler in Martin Stoller. 1997. *High visibility: the making and marketing of Professionals into celebrities*. Chicago: NTS Business books.
- Saurbh, Katyal. 2011. *Impact of celebrity endorsement on a brand*. [Http://www.chillibreeze.com/articles/Celebrity-endorsement.asp](http://www.chillibreeze.com/articles/Celebrity-endorsement.asp) (3. 12. 2011).
- Shimp, Terence A. 2000. *Advertising & promotion. Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 5th Edition. Philadelphia: The Dryden Press, Forth Worth.
- Snoj, Boris in Aleksandra Pisnik Korda. 2006. *Zbrano gradivo za predmet management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2007. *Osnove marketinga*. 1.del. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
- Tellis, Gerard J. 2004. *Effective advertising. Understanding when, how and why advertising work*. Oaks California: Sage publications, Inc.  
[Http://books.google.si/books?id=wb3O48E-ruUC&pg=PA103&lpg=PA103&dq=tellis+2004&source=bl&ots=LYO7hm2Dtq&sig=znDEWEzB1avRAM3AMb2SHDFelmo&hl=sl&sa=X&ei=Np8ET5LzEM32sgaNmpjDw&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=tellis%202004&f=false](http://books.google.si/books?id=wb3O48E-ruUC&pg=PA103&lpg=PA103&dq=tellis+2004&source=bl&ots=LYO7hm2Dtq&sig=znDEWEzB1avRAM3AMb2SHDFelmo&hl=sl&sa=X&ei=Np8ET5LzEM32sgaNmpjDw&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=tellis%202004&f=false) (10. 12. 2011).
- Whannel, Garry. 2002. *Media Sport Stars. Masculinities and Moralities*. London: Routledge.

## VIRI

- Zlatarna Celje. 2011. *Rast prodaje Lencia od leta 2009 do leta 2011*. Interno gradivo, Zlatarna Celje.



## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

### **Raziskava Vloga in pomen blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju: študija primera znane športnice.**

Spoštovani, sem študentka podiplomskega študija na Fakulteti za management Koper in končujem magistrski študijski program, smer management. Pod mentorstvom doc. dr. Zlatke Meško Štok pripravljam magistrsko nalogo in s tem tudi raziskavo, s katero želim ugotoviti, kakšna je vloga in pomen blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju. Za raziskavo sem se odločila, ker me zanima, kakšen vpliv imajo športniki pri zaznavanju blagovne znamke z vidika potrošnika. Zagotavljam Vam anonimnost. Podatke bom uporabila izključno za potrebe izdelave magistrskega dela. Raziskava Vloga in pomen blagovne znamke z vidika znanih osebnosti v oglaševanju: študija primera znane športnice.

#### **1. V kolikšni meri se strinjate, da postane blagovna znamka bolj opazna, če njene izdelke predstavlja znana osebnost?**

- se sploh ne strinjam
- se ne strinjam
- ne morem se odločiti
- se strinjam
- se zelo strinjam

#### **2. Menite, da so produkti bolj zapomnljivi, če jih predstavlja znana osebnost?**

- se sploh ne strinjam
- se ne strinjam
- ne morem se odločiti
- se strinjam
- se zelo strinjam

#### **3. V oglasih za določeno blagovno znamko, najraje vidite?**

- nepoznan obraz
- filmske igralce/igralke
- manekene/manekenke
- športnike
- drugo

**4. Ali pripisujete veliko pomembnost temu, da je obraz nekega podjetja znana osebnost?**

- se sploh ne strinjam
- se ne strinjam
- ne morem se odločiti
- se strinjam
- se zelo strinjam

**5. Kateri dejavniki vplivajo na vašo odločitev za nakup nekega izdelka? V spodnji tabeli so navedeni nekateri izmed najpogostejših dejavnikov. Pri vsaki trditvi obkrožite stopnjo vašega strinjanja s postavljeno trditvijo od 1 do 5:**

	popolnoma se ne strinjam	se ne strinjam	ne morem se odločiti	se strinjam	popolnoma se strinjam
Kvaliteta izdelka	1	2	3	4	5
Tradicija izdelka	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Cena izdelka	1	2	3	4	5
Uporabnost izdelka	1	2	3	4	5
Dizajn izdelka	1	2	3	4	5
Obraz, ki predstavlja Blagovno znamko	1	2	3	4	5

**6. Na katero blagovno znamko pomislite, ko slišite ime Tina Maze?**

---

---

---

---

**7. V podjetju Zlatarna Celje je njihov obraz Tina Maze. Ali ste Tino Maze kot obraz podjetja Zlatarna Celje že kje zasledili?**

- da
- ne

**8. Tina Maze v podjetju Zlatarna Celje zastopa blagovno znamko:**

- Zlatarna Celje (zlati nakit)
- Lencia (srebrni nakit)
- Drugo

**9. Ob omembi blagovne znamke Lencia pomislite na:**

- srebrni nakit Zlatarne Celje
- Tino Maze
- na atraktiven modni nakit
- drugo

**10. Tino Maze, kot obraz blagovne znamke Lencia, najpogosteje zasledite:**

- v oglasih
- na spletnih straneh
- na različnih prireditvah
- drugo

**11. Raje kupite nakit, ki je predstavljen preko oglasov s Tino Maze?**

- popolnoma se ne strinjam
- se ne strinjam
- ne morem se odločiti
- se strinjam
- popolnoma se strinjam

**12. Je za vas pomembno, da je določen izdelek obogaten z gravuro lastnoročnega podpisa športnika/zvezde?**

- popolnoma se ne strinjam
- se ne strinjam
- ne morem se odločiti
- se strinjam
- popolnoma se strinjam

**13. Ali Tina Maze, kot obraz podjetja Zlatarna Celje, pripomore k odločitvi za nakup v poslovalnicah Zlatarne Celje?**

- popolnoma se ne strinjam
- se ne strinjam
- ne morem se odločiti
- se strinjam
- popolnoma se strinjam

**14. Ali za vas predstavlja nakit Lencia večjo vrednost, odkar ga oglašuje Tina Maze?**

- popolnoma se ne strinjam
- se ne strinjam
- ne morem se odločiti
- se strinjam
- popolnoma se strinjam

**15. Ali menite, da se je prepoznavnost blagovne znamke Lencia povečala, odkar jo predstavlja Tina Maze?**

- popolnoma se ne strinjam
- se ne strinjam
- ne morem se odločiti
- se strinjam
- popolnoma se strinjam

**16. Spol**

- ženski
- moški

**17. Starost**

- pod 25 let
- od 25 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- nad 51 let