

2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

KEVIN ZIRNSTEIN

KEVIN ZIRNSTEIN

KOPER, 2015



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

UVELJAVLJANJE LASTNE BLAGOVNE  
ZNAMKE NA PRIMERU IZBRANEGA PODJETJA

Kevin Zirnstein

Koper, 2015

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik



## POVZETEK

V zaključni projektni nalogi smo raziskali, kako uveljavljati novo blagovno znamko Kaos. V teoretičnem delu smo na osnovi obstoječe literature opredelili blagovno znamko, vizijo in cilje blagovne znamke ter konkurenco. V empiričnem delu naloge smo zasnovali in izvedli lastno anketno raziskavo z naključno izbranimi mimoidočimi v Supernovi Koper. Z raziskavo smo želeli ugotoviti, kateri so pomembni dejavniki pri nakupovanju šolskih torb, kakšno mnenje imajo anketiranci o posameznem načinu oglaševanja in kako na anketirance vplivajo razna oglaševanja. Dobljene rezultate smo analizirali, jih grafično prikazali ter utemeljili ugotovitve. Ugotovili smo, da anketiranci pri nakupovanju šolskih torb dajejo velik pomen dizajnu, kakovosti in ceni. Na koncu pričujočega dela smo podali predloge za izboljšanje položaja blagovne znamke, saj je prepoznavnost znamke eden od pogojev za dolgoročno uspešnost podjetja. Priloga zaključne projektne naloge vsebuje predlog oglaševalske kampanje na primeru blagovne znamke Kaos.

*Ključne besede:* management, blagovna znamka, ustanovitev, oglaševanje, cilji, vizija, analiza, trženje, marketing, Kaos.

## SUMMARY

In the final paper, we have researched various ways to enforce a new brand named Kaos. In the theoretical part, we have defined the meaning of brand, its vision, goals and competition, based on the existing literature. The empirical part of the paper contains a survey project that we have designed and conducted among randomly selected persons in Supernova shopping mall in Koper. Our aim was to determine important factors in purchasing a school bag and how the respondents perceive and are influenced by advertising. We analyzed and graphically represented the results and substantiate the findings. We have noted that design, quality and price of the bag are of great importance to the respondents. The final part of the paper includes suggestions for improving the position of the brand, as the brand recognition is one of the conditions for long-term company success. In the appendix, we formulated a proposal for an advertising campaign (Appendix 2) in the example of the brand Kaos.

*Keywords:* management, brand, registration, advertising, objectives, vision, analysis, marketing, Kaos.

UDK: 339.138:688.35(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji.....	3
1.3	Uporabljene metode raziskovanja.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve.....	3
<b>2</b>	<b>Nova blagovna znamka</b> .....	<b>5</b>
2.1	Ustanovitev nove blagovne znamke.....	5
2.2	Vizija in cilji blagovne znamke.....	5
2.3	Konkurenca.....	7
2.4	Nevarnosti in prednosti blagovne znamke.....	7
<b>3</b>	<b>Oglaševanje nove blagovne znamke</b> .....	<b>9</b>
3.1	Kaj je oglaševanje.....	9
3.2	Načini oglaševanja.....	10
3.3	Ponudniki oglaševanja.....	10
<b>4</b>	<b>Upravljanje blagovne znamke</b> .....	<b>12</b>
4.1	Upravljanje blagovne znamke in trženjske strategije.....	12
4.1.1	Strategija izdelka.....	13
4.1.2	Cenovna strategija.....	13
4.1.3	Tržne poti.....	13
4.1.4	Tržno komuniciranje.....	14
4.1.5	Kapital blagovne znamke z vidika porabnika.....	14
<b>5</b>	<b>Uveljavljanje lastne blagovne znamke na primeru izbranega podjetja</b> .....	<b>16</b>
5.1	Namen in cilji.....	16
5.2	Uvod v raziskavo.....	16
5.3	Razvoj vprašalnika.....	16
5.4	Izvedba raziskave.....	17
5.5	Rezultati.....	17
5.5.1	Vzorec anketirancev.....	17
5.5.2	Poznavanje blagovne znamke Kaos.....	18
5.5.3	Prvi stik z blagovno znamko Kaos.....	19
5.5.4	Odločitev za nakup izdelkov blagovne znamke Kaos.....	20
5.5.5	Dejavniki nakupne odločitve izdelkov blagovne znamke Kaos.....	20
5.5.6	Vpliv cene na nakupno odločitev.....	23
5.5.7	Način oglaševanja blagovne znamke Kaos.....	26
5.5.8	Pomen oglaševanja izbrane blagovne znamke Kaos za kupce.....	27
5.6	Predlogi za izboljšave.....	27
<b>6</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>30</b>
	<b>Literatura in viri</b> .....	<b>33</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>35</b>

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Analiza SPIN ustanovitve lastne blagovne znamke .....	8
--	---

## SLIKE

Slika 1: Spol .....	17
Slika 2: Starost .....	18
Slika 3: Poznavanje blagovne znamke Kaos .....	18
Slika 4: Prvo srečanje anketiranih z blagovno znamko Kaos .....	19
Slika 5: Razlog za nakup katerega od artiklov Kaos .....	20
Slika 6: Dejavnik odločitve: blagovna znamka .....	21
Slika 7: Dejavnik odločitve: cena .....	21
Slika 8: Dejavnik odločitve: kvaliteta .....	22
Slika 9: Dejavnik odločitve: dizajn .....	23
Slika 10: Vpliv cene: takojšnji 20-odstotni popust .....	24
Slika 11: Vpliv cene: popust pri naslednjem nakupu .....	24
Slika 12: Vpliv cene: peresnica gratis .....	25
Slika 13: Vpliv cene: 5 zvezkov gratis .....	26
Slika 14: Vpliv raznih oglaševanj na mnenje anketiranih o blagovni znamki Kaos .....	27



# 1 UVOD

V zaključni nalogi smo se osredotočili na področje oglaševanja in uveljavljanja blagovne znamke. Opredelili smo blagovno znamko in načine oglaševanja blagovne znamke. Celotno raziskavo smo predstavili na primeru nove in na tržišču še neuveljavljene blagovne znamke Kaos.

Temo zaključne projektne naloge smo izbrali, ker v blagovni znamki Kaos vidimo potencial, vendar menimo, da ji manjka prepoznavnosti. Z raziskavo želimo omenjeni blagovni znamki pomagati pri uveljavljanju in večanju prepoznavnosti. Polega tega je za podjetje pomembno, na kakšen način oglašuje ter koliko ga to stane. Iz tega razloga del naše raziskave obsega tudi raziskovanje tega, kateri so dobri in uspešni načini oglaševanja.

Ferk (2011, 8) navaja, da sta uveljavljenost in prepoznavnost blagovne znamke zaradi vse večje konkurence na tržišču izjemnega pomena, zato igra oglaševanje pomembno vlogo. Večja kot je prepoznavnost določene blagovne znamke, večja je možnost, da jo kupec izbere. Pomembno je, da je blagovna znamka zasidrana v porabnikovi podzavesti in da ga določena situacija, barva in zvok ali oblika spomnijo na določeno blagovno znamko.

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

De Chernatony (2002, 24) pravi, da je blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali potrošnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najboljše ujemajo z njegovimi potrebami.

Na trgu prodaje šolskih torb je ogromno konkurence. Treba je konkurirati z že zelo dobro uveljavljenimi blagovnimi znamkami, ki imajo že več let sloves, da so zelo kakovostne, in jih isti kupci kupujejo že vrsto let, saj so z njimi zadovoljni. Zato bo in je velik izziv privabiti te kupce v nakup šolskih torb Kaos.

Tina Vukasović in Vanja Junc (2014) o procesu nakupa izdelkov izbrane blagovne znamke navajata: »Potrošniki imajo tako primarne kot tudi sekundarne potrebe po izdelkih, le-te pa zadovoljujejo podjetja, ki morajo oblikovati primerno blagovno znamko. Ta predstavlja intelektualno lastnino podjetja. Ko podjetje ustvari blagovno znamko in jo predstavi na trgu, je njena nadaljnja vrednost praktično v rokah potrošnika, od katerega podjetje želi zvestobo. Slednje pa je odvisno od potrošnikovega zadovoljstva po nakupu. Prav zvest in zavezan potrošnik pa bo podjetju zagotovil stalen prihodek in tako tudi utrdil ime blagovne znamke.«

Spletna stran Poslovni svet (2014) navaja, da: »Ne glede na to, kako dober izdelek ali storitev prodajate, ključno vlogo pri uspehu igra dobro oglaševanje izdelka ali storitve. Izjemnega pomena je narediti dobro oglaševalsko kampanjo, ki vsebuje eno idejo in temo ter tvori celostno komunikacijo v smislu sporočanja za javnost, z namenom predstaviti izdelek v

najboljši meri in potencialne stranke prepričati v nakup.«

Nekatera podjetja vlagajo ogromne vsote denarja v oglaševalske kampanje, saj si s tem gradijo ime in prepoznavnost oziroma to vsaj poskušajo. In to je v času današnje krize problem, ker določena podjetja nimajo dovolj finančnih sredstev za oglaševanja. Vendar drage oglaševalske kampanje ne pomenijo nujno tudi najboljšega rezultata, saj za doseg bistva in ciljne skupine velike in močne kampanje niso potrebne. Ključnega pomena je namreč dobra analiza, kako priti do zelene ciljne skupine. Potrebno je oglaševati na takšen način, da si potencialni kupci oglas zapomnijo, pri čemer je pomembno, da jih oglas prepriča, da je ta artikel oziroma storitev boljša kot drugi ali druge. Ugotoviti je potrebno, kaj je tisto, kar pritegne potencialne kupce za nakup določenega izdelka, oziroma kaj so dejavniki, ki vplivajo na kupčevo odločitev, kar pa je precej zahtevno in raznoliko.

Pri nakupnem odločanju lahko prepoznamo pet vlog (Kotler, 1998, str. 190):

- »Pobudnik je oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve,
- vplivnež je oseba, katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev,
- odločevalec je oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu (kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti),
- kupec je oseba, ki neposredno opravi nakup,
- uporabnik pa je oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.«

Trženje je med najpomembnejšimi funkcijami tudi pri uspehu blagovnih znamk, saj mora vsaka blagovna znamka, ki je željna uspeha, veliko narediti na tem področju. S trženjem spoznavamo tržišče, saj z opazovanjem postopkov trženja konkurence lahko veliko izvemo o drugih proizvajalcih. Poleg opazovanja je pomembno tudi to, da nas s pomočjo trženja spoznajo ciljni kupci in da se pred njimi pravilno predstavimo.

Weiss (2008, 2) pravi, da je trženje nasploh ena najpomembnejših funkcij v vsakem podjetju ter da je od te funkcije neposredno v veliki meri odvisna uspešnost podjetja. Trženje kreira tisti del, ki je odvisen od trga, in sicer: kaj in kako prodajamo, komu in zakaj prodajamo. Definira pogoje in določa osnovne smernice za razvoj izdelkov ter storitev in ne nazadnje podjetja kot celote.

»Načrt trženja je osrednji instrument za usmerjanje in koordiniranje trženjskih aktivnosti. Načrtovanje trženja na ravni poslovne enote se prične z opredelitvijo svojega specifičnega poslanstva znotraj širšega poslanstva podjetja (kaj želimo postati). Sledi celovito ocenjevanje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (analiza SPIN). Analiza priložnosti in nevarnosti predstavlja analizo zunanjega okolja podjetja, medtem ko analiza prednosti in slabosti predstavlja analizo notranjega okolja« (Weiss 2008, 6–7).

*Osnovni obravnavan problem* v tej nalogi je, kako naj si izbrano podjetje v panogi trženja šolskih torb in s pomočjo svoje lastne blagovne znamke zagotovi uspešno uvajanje blagovne

znamke na trg, trženje svojih izdelkov in s tem obstoj in nadaljnjo rast podjetja.

## **1.2 Namen in cilji**

Namen zaključne projektne naloge je raziskati teorijo s področja strategij uveljavljanja nove blagovne znamke na trg. V prvem delu zaključne naloge smo opredelili pojme glede trženja in blagovne znamke. S pomočjo strokovne literature smo preučili proces trženja nove blagovne znamke. V drugem delu zaključne naloge smo s pomočjo empirične raziskave raziskali in predstavili nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu šolskih torb. Raziskali smo, kaj je tisto, kar potencialne kupce pri raznih oglasih prepriča, ter kaj naredi oglas uspešen. Raziskali smo tudi, kateri načini oglaševanja so najbolj atraktivni za podjetje, ki oglašuje, in kateri so učinkovitejši za potencialne kupce.

Cilji zaključne naloge so na primeru blagovne znamke Kaos razviti možnosti za uveljavljanje te blagovne znamke, da bi podjetje povečalo svojo tržno moč, na podlagi raziskav predstaviti nakupno vedenje potrošnikov pri nakupu šolskih torb ter predlagati najugodnejše in najučinkovitejše možnosti oglaševanja blagovne znamke Kaos.

## **1.3 Uporabljene metode raziskovanja**

Pri izdelavi zaključne naloge smo uporabili sledeče metode raziskovanja:

- Metodo deskripcije oziroma opisovanja: opisovanje dejstev, pojavov in procesov.
- Metodo zbiranja in analize podatkov iz strokovnih virov.
- Metodo komparacije: prevzemanje opazovanj, spoznanj, stališč ter sklepov drugih avtorjev in lastnih spoznanj.
- Deduktivno metodo: na osnovi ugotovitev smo razvili lastne zaključke pričujoče zaključne projektne naloge.
- Metodo anketiranja: z lastno oblikovanim anketnim vprašalnikom smo med potencialnimi kupci izvedli anketo o nakupnih navadah šolskih torb ter o uspešnem oglaševanju. Raziskavo smo opravili v okolici Kopra ter se osredotočili na starostno skupino od 10 do 50 let, ne glede na spol. Naš vzorec je obsegal predvidoma 100 anketirancev.
- Metodo sinteze spoznanj.

Za razumevanje obravnavane teme smo pomembne pojme predstavili z metodo deskripcije oziroma opisovanja. Iz sekundarnih virov in različnih člankov smo po metodi komparacije povzemali in primerjali spoznanja in stališča drugih avtorjev.

## **1.4 Predpostavke in omejitve**

Predpostavljamo, da lahko z raziskavo zmanjšamo tveganja vstopa podjetja z novo blagovno

znamko na trg, da ima management interes izvedeti za nakupne navade kupcev, glede na to, da podjetje vsako leto vlaga več kapitala v promocijo in marketing, pa predpostavljamo še, da jim je v interesu tudi izvedeti, katere oglaševalne poti so najugodnejše in katere so najuspešnejše. Predpostavljamo, da bodo rezultati raziskave podjetju koristili in jih bodo uporabili.

Omejili smo se:

- na blagovno znamko šolske torbe Kaos,
- na javno dostopno literaturo in vire ter dostopne vire izbranega podjetja,
- na sposobnost enega raziskovalca časovno med julijem in avgustom 2015,
- omejitvev pa so predstavljale tudi poslovne skrivnosti, katerih nismo objavljali.

## 2 NOVA BLAGOVNA ZNAMKA

Lastniku blagovna znamka zagotavlja pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka, ki bi jih drugače lahko hitro posnemali konkurenti. Zaradi tega lahko blagovna znamka doseže veliko vrednost, posebej če je izdelke zaradi dobre blagovne znamke možno prodati po visokih cenah. Močna in uveljavljena blagovna znamka povečuje vrednosti podjetja in gradi njegovo podobo, hkrati pa dovoljuje postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar prinaša tudi večji dobiček.

### 2.1 Ustanovitev nove blagovne znamke

Pri ustanovitvi blagovne znamke je potrebno preučiti trge, okolje, smernice, trende, konkurenco, nevarnosti in partnerje. Ni dovolj poznavanje svojega podjetja in izdelka, temveč je potrebno poznati svoje konkurente. Tržniki se vse več osredotočajo samo na potrošnike, vendar se ključ do uspeha skriva tudi pri konkurentih. Predvsem je pomembno, da svoje konkurente dobro poznamo.

Pri graditvi blagovne znamke je potrebno upoštevati štiri korake oziroma dejavnike (Korelc, Musulin in Vidmar 2006, 20):

- *»Razlikovanje:* Močna blagovna znamka se mora od ostalih po nečem razlikovati in ustvarjalci blagovne znamke se morajo najprej vprašati, v čem se njihova razlikuje od ostalih. Ni dovolj, da ljudje neko znamko prepoznajo, ampak jo je potrebno od konkurenčnih kakovostno ločiti.
- *Relevantnost:* Uporabniki se vedno sprašujejo, ali jih določena blagovna znamka nagovarja, ali jim ustreza, ali je skladna z njihovimi vrednotami, življenjskim slogom, itd. Torej mora biti skladna s ciljnim skupinami, mora biti pomembna čim večjemu številu ljudi, ne da bi pri tem izgubila razlikovalno prednost pred ostalimi blagovnimi znamkami.
- *Spoštovanje:* Gre za to, kako visoko uporabniki neko blagovno znamko cenijo, kar je tesno povezano s priljubljenostjo in zaznavo kakovosti s strani kupcev.
- *Prepoznavanje:* Visoko prepoznavanje blagovne znamke pomeni tesno povezanost strank z neko blagovno znamko ter izkušnjo z njo.«

### 2.2 Vizija in cilji blagovne znamke

Vsaka organizacija in blagovna znamka morata imeti svoje poslanstvo in vizijo. Za uspeh je potrebno jasno opredeliti usmeritev, saj le dobro zasnovana vizija podjetju zagotavlja dobro razumevanje med zaposlenimi. Zaposleni bodo namreč poznali pot, na katero se podajajo. Poslanstvo podjetja mora nuditi vizijo in usmerjati delovanje podjetja za prihodnjih deset do dvajset let. Poslanstvo ne sledi vsaki spremembi v gospodarstvu, prav tako se ga ne spreminja pogosto, temveč ga je potrebno ponovno opredeliti, kadar podjetje izgubi zaupanje v poslanstvo in le-to ne opredeljuje več najbolj smotrnega delovanja podjetja (Kotler 1998, 68).

Pri opredeljevanju vizije je potrebno upoštevati tri sestavine vizije blagovne znamke:

- »Prihodnje okolje blagovne znamke, da bi bila znamka uspešna, je na primer čez deset let. S tem, ko se zastavi obdobje desetih let, se izogne delnim, kratkoročnim projektom in se vzpodbudi širši, vseobsegajoči pogled na prihodnost. Blagovna znamka mora prinesiti zaželene spremembe, ko se razmišlja o oddaljeni prihodnosti, ne sme se misliti na trenutne ovire in omejitve v okolju, v katerem podjetje deluje. Pri oblikovanju predstave o drugačni prihodnosti pomaga niz pogovorov z uporabniki in neuporabniki neke kategorije izdelkov oziroma storitev.« (De Chernatony 2002, 112)
- »Smisel blagovne znamke je druga od sestavin trdne vizije. Pri smislu gre za več kot zgolj povečanje bogastva delničarjev ali ustvarjanja dobička. Ustvarjanje dobička lahko primerjamo z dihanjem, saj je nujen za življenje, hkrati pa je tudi samoumeven. Smisel veliko prispeva k diferenciaciji blagovne znamke, vendar ta ni bistveni razlog za njegovo opredelitev. Ko opredelitev nima smisla, navaja izboljšanje življenja ljudi, skuša dolgoročno tudi navdihovati in usmerjati zaposlene.« (De Chernatony 2002, 114)
- »Vrednote blagovne znamke, ljudje smo po naravi taki, da kupujemo blagovne znamke, ki ustrezajo našim vrednotam, in iščemo zaposlitev v organizacijah, ki imajo podobne vrednote, kot jih imamo sami. To pomeni, da vrednote blagovnih znamk vplivajo tako na porabnike kot na zaposlene. Pri opredeljevanju vrednot blagovne znamke je treba zagotoviti, da so izbrane vrednote posebne, značilne za blagovno znamko in da ne gre za splošne vrednote kategorije, v kateri znamka tekmuje. Povsem mogoče je naleteti na zrel trg z razgledanimi kupci, ki imajo vrednote, kot so na primer zadovoljstvo odjemalcev, kakovost in odličnost v stikih z zaposlenimi, inovativnost, kot samoumevne.« (De Chernatony 2002, 121)

V vsaki organizaciji si postavljajo določene cilje. Tako si organizacije postavijo za lastno blagovno znamko kratkoročne in dolgoročne cilje.

De Chernatony (2002) navaja, da morajo biti dolgoročni cilji razumljivi in da morajo vsi zaposleni občutiti željo po sodelovanju. Razumeti morajo, na kaj naj osredotočijo svoja prizadevanja, zastavljeni cilji pa morajo delovati kot notranji katalizator. Najbolje je, da pred seboj nimajo le cilja, temveč dolgoročni izziv. Če je zastavljen dolgoročni cilj dovolj močan, se v procesu oblikovanja blagovne znamke podjetje nenehno vrača k njemu. Tako odkrivajo nove zanimive kratke in dolgoročne cilje. Dolgoročni cilj bo dovolj močan, ko mu bodo pripadali zaposleni na vseh ravneh organizacije, kljub temu da so možna tveganja v povezavi z njegovo izpolnitvijo velika. Da je pogoj za uspeh velika mera zaupanja zaposlenih v lastne sposobnosti pri doseganju dolgoročnih ciljev, dokazuje naraščajoče število uspešnih blagovnih znamk. Ko se cilj zasidra v zavest zaposlenih, se ti bolj osredotočijo nanj, hkrati pa jim zraste samozavest.

Kratkoročni cilji izhajajo iz dolgoročnih. Dolgoročni cilji so lahko včasih prevelik problem, ko pa problem razstavimo na več manjših delov, postane obvladljiv in lažje rešljiv.

## 2.3 Konkurenca

Pred ustanovitvijo blagovne znamke je potrebno analizirati trg in konkurenco. Podjetje mora dobro poznati konkurente in jih neprekinjeno spremljati, saj se samo tako lahko kosa z njimi. Na napakah konkurentov se da veliko naučiti, prav tako je potrebno pobirati njihove prednosti, dobre lastnosti in jih dodatno izpopolnjevati. Bistvo je, da se podjetje z lastno blagovno znamko trudi biti v nečem boljše od konkurence in da to prednost dobro izkorišča.

Na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo (2015) konkurenco opisujejo kot gonilno silo učinkovitosti in s tem konkurenčnosti, saj ta sili podjetje k inoviranju, povečevanju produktivnosti, nižanju cen ter zagotavlja potrošnikom večjo izbiro pri nakupih.

»Visoka vrednost blagovne znamke lastniku zagotavlja konkurenčne prednosti (Weiss 2008, 24):

- Stroški za trženje so zaradi visoke prepoznavnosti in zvestobe kupcev manjši.
- Podjetje je bolj učinkovito pri pogajanjih z distributerji in trgovci na drobno.
- Lahko zaračuna višjo ceno kot konkurenti, ker ima znamka zaznano kakovost.
- Lažje razširi blagovno znamko, ker ima veliko verodostojnost.«

Podjetje lahko doseže konkurenčno prednost, le če najprej doseže določene osnove, na katerih gradi svojo prednost. Ko te osnove podjetje pravilno izkoristi, pridobi želeno konkurenčno prednost. To podjetju omogoča, da doseže stanje konkurenčnosti, kar pomeni, da je konkurenčen v primerjavi s svojimi tekmeci na trgu (Čater 2003, 13).

## 2.4 Nevarnosti in prednosti blagovne znamke

Ena najpogostejših in najbolj popularnih analiz v sklopu poslovnih ved je analiza SPIN, zato smo jo tudi mi izbrali za lažjo razlago. Iz analize SPIN so hitro razvidne prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti.

## Preglednica 1: Analiza SPIN ustanovitve lastne blagovne znamke

<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>– povečanje prepoznavnosti podjetja,</li><li>– možnosti doseganja višje marže, posledično večanje dobička,</li><li>– utrjevanje korporativne podobe trgovca,</li><li>– povečanje tržnega deleža v trgovini na drobno,</li><li>– izboljšanje podobe prodajaln prek enotne predstavitve blagovne znamke,</li><li>– povečanje donosnosti prodaje izdelkov pod trgovsko znamko v primerjavi z drugimi izdelki v ponudbi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– neuspeh blagovne znamke vodi v slabšo korporativno podobo trgovca,</li><li>– nezmožnost doseganja ciljnih segmentov blagovne znamke zaradi omejenosti na prodajalne trgovca,</li><li>– stroški tržnega komuniciranja ter ustvarjanja podobe blagovne znamke so v rokah trgovca,</li><li>– nihanja v kakovosti v primeru nenehnega menjavanja dobaviteljev (težavno iskanje).</li></ul>
<i>Priložnosti</i>	<i>Nevarnosti</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>– okrepitev odnosa med proizvajalci,</li><li>– možnost sodelovanja trgovca pri razvijanju novih izdelkov, ki so tako narejeni po njegovi meri,</li><li>– zmanjšanje odvisnosti trgovca od trenutka dobavitelja,</li><li>– samostojno kreiranje tržne konkurenčnosti,</li><li>– širitev ugleda, prepoznavnosti in tržnega deleža trgovca prek internacionalizacije podjetja, in s tem trgovske blagovne znamke.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– težave pri iskanju globalnih dobaviteljev, ki bodo sposobni proizvajati velike količine zaradi globalizacije,</li><li>– manjša zvestoba kupcev zaradi slabše percepcije trgovskih blagovnih znamk na trgu na splošno,</li><li>– nevarnost obstoja trgovske blagovne znamke pri trgovanju z nadomestnimi izdelki (npr. cenovno ugodni kitajski izdelki).</li></ul>

Vir: Korelc 2000; Dmitrović 1999; Urh 2004; Kotler 2004; Veloutsou, Gioulistanis in Moutinho 2004.

Iz analize SPIN je razvidno, da ima ustanovitev blagovne znamke veliko prednosti in priložnosti, vendar ima prav toliko tudi slabosti in nevarnosti. Pri blagovni znamki morajo delati na tem, da popravijo slabosti in se poskušajo izogniti nevarnostim.



### **3 OGLAŠEVANJE NOVE BLAGOVNE ZNAMKE**

Trženjska dejavnost je v svetu in pri nas ena izmed najpomembnejših in najbolj dinamičnih dejavnosti. Konkurenca v tej panogi postaja neizprosna. Podjetja morajo tako vedno znova odkrivati nove trge in ponujati več, kot ponuja konkurenca. Vendar to ni dovolj. Bistvenega pomena je pridobiti kupčevo zanimanje, to pa je ena izmed nalog trženjskega komuniciranja. Privabiti kupca konkurenčnega podjetja k sebi in poskrbeti, da postane lojalen. Za to je treba izbrati pravi način komunikacije v trženjskokomunikacijskem spletu, ki ga sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 2004, 596):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta ter
- osebna prodaja.

Nekateri mediji so morda enostavnejši za oglaševanje blagovne znamke kot drugi, obsežno kampanjo oglaševanja ali prenove blagovne znamke pa navadno opravimo s pomočjo več medijev. Televizija in tisk – vključno z oglasi v publikacijah na panojih in avtobusih – sta medija, izbrana za oglaševanje blagovne znamke (Long, 2009).

Oglaševanje je še pomembnejše, če je blagovna znamka nova in nepoznana, kot je Kaos. Zato smo analizirali in raziskali način oglaševanja, ponudnike oglaševanja ter cene tega. Dejstvo je, da ni najpomembnejše, koliko plačaš za oglas, temveč to, da na pravi način oglašuješ. Zato smo poskušali ugotoviti, kako najbolje oglaševati po ugodnih cenah.

#### **3.1 Kaj je oglaševanje**

Oglaševanje je ena od oblik komunikacije, s katero želijo podjetja in organizacije prepričati različno občinstvo (bralce, poslušalce in gledalce) v nakup ali da se vsaj začnejo zanimati za njihov izdelek ali storitev. Oglas vključuje ime izdelka ali storitve in sporočilo o tem, kakšno korist naj bi imela ciljna skupina od oglaševanega izdelka ali storitve. S sporočilom o koristi poskuša oglas ciljno skupino prepričati v nakup določene blagovne znamke. Oglaševanja so navadno predvajana preko različnih medijev in plačana s strani sponzorjev (oglaševalcev). Bistvo oglaševanja je, da celovito informirajo potencialne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo (Ferk 2011, 18).

Oglaševanje je integralni del marketinga. V nekaterih podjetjih je podrejeno vodilnim organom, ki določajo smernice za oblikovanje propagandnih sporočil. Za uspešno in racionalno oglaševanje velja upoštevati (Devetak 2007, 162):

- čas, potreben za doseg postavljenih ciljev,
- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem,

- selekcijo medijev in sredstev propagande,
- območje za izvajanje oglaševanja.

Oglaševanja zajemajo: oglase (tiskane ali objavljene na radiu), letake in zgibanke, zunanjo in notranjo embalažo, imenike in oglasne deske, brošure, avdiovizualne materiale, televizijske oglase, filme in panoje, simbole in logotipe, propagandne plošče in podobno.

### **3.2 Načini oglaševanja**

Poznamo različne medije za različne načine oglaševanja (Habjanič in Ušaj 2000, 106–108, cit. po Ferk 2011, 22–23):

- »Časopisi: prednost časopisov so številni bralci in visoke naklade, saj časopis pride skoraj v vsako gospodinjstvo.
- Plakati: plakat je najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo, ki deluje na posameznika in množico v njihovem vsakdanu.
- Revije: prednosti revij so v možnostih barvnega, visokokakovostnega tiska in običajno izhajajo mesečno in dolgo krožijo, kar povečuje frekvenco tega medija.
- Televizija: prednost televizije je, da združuje sliko ter zvok in ima velik doseg. Televizija je najprodornejši in najvplivnejši medij, kar pomeni največji kreativni izziv za poslušalce.
- Radio: radio je danes najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu, ki kljub popularnosti televizije ni propadel. Prednosti radia so v relativno nizkih stroških oglaševanja in v velikem številu poslušalcev.
- Neposredna pošta: prednost neposredne pošte kot medija za prenos oglasnih sporočil je v možnosti, da sporočilo namenimo točno določenim naslovnikom in nam zato omogoča merjenje učinkov naših sporočil.
- Internet: internet je javno računalniško omrežje, preko katerega je mogoče pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Je najnovejši medij, ki ponuja čudovite možnosti za komuniciranje podjetij med seboj in podjetja s porabniki.
- Ostali mediji: če pogledamo na medije širše, je medij vse, kar nosi sporočilo, česar se podjetja zavedajo in tudi izkoriščajo.«

Vsak način oglaševanja ima svoje prednosti in slabosti. V podjetju se morajo le odločiti, kateri način oglaševanja bodo izbrali za reklamiranje blagovne znamke.

### **3.3 Ponudniki oglaševanja**

Dandanes imamo na voljo skoraj neomejeno izbiro ponudnikov oglaševanja, saj kamorkoli se obrnemo, nas obdajajo oglasi in reklame; naj bo to na toaletu, spletu, na avtobusih in še marsikje. Zato ni težava najti ponudnika oglaševanja, težava je najti "pravega", saj ogromno oglasov ostane nevidnih in brez pravega efekta.

Izbrali smo nekaj ponudnikov, ki se nam zdijo najboljši za oglaševanje blagovne znamke Kaos:

- televizija: Planet TV,
- radio: Radio 1,
- revija: Cool!,
- plakati: Linea Media,
- letaki: Print 24,
- internet: Facebook.

Zgoraj naštetih ponudnikov sodijo med najuspešnejše v svoji panogi oz. glede na določen način oglaševanja. V prilogi pričujoče naloge smo na podlagi zgoraj navedenih ponudnikov sestavili primer oglaševalske kampanje na primeru blagovne znamke Kaos.

## 4 UPRAVLJANJE BLAGOVNE ZNAMKE

Da so izdelki že v antičnih časih nosili raznovrstne označbe, ki so pričale o njihovem izvoru, nam dokazujejo simboli na kitajskih porcelanastih posodah ter grških in rimskih glinenih vazah iz 13. st. pr. n. št.. Leta 1266 je v Angliji veljal zakon, ki je zlatarjem in pekom zapovedoval uporabo znamenj na izdelkih kot garancijo za kakovost in avtentičnost. V ZDA so v 19. st. predelovalci tobaka odkrili, da uporaba kreativnih imen izdelkov pozitivno učinkuje na njihovo prodajo. Torej nas blagovna znamka spremlja že od samih začetkov trgovanja (Aaker 1991, 10–35).

Mrkun (2009, 11) navaja, da je Ameriško združenje za trženje (AMA – American Marketing Association) leta 1960 podalo eno najbolj uveljavljenih opredelitev blagovne znamke, in sicer: »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih elementov, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Vsekakor pa obstaja ogromno različnih opredelitev blagovne znamke. Lahko bi rekli, da ima dejansko vsak avtor svoje pojmovanje blagovne znamke, vendar pa se večina njih strinja, da blagovna znamka pomaga pri ločevanju izdelka ali storitve blagovne znamke od konkurenčnih. Pri izdelkih so razlike lahko precej občutne, saj že sama embalaža izdelka lahko naredi bistveno razliko, lahko je pa tudi sam videz izdelka drugačen. Definitivno pa mora biti ime drugačno, da se razlikuje od konkurence. Pri storitvah pa te razlike niso tako občutne kot pri izdelkih, zato se mora narediti poudarek ne na vizualnih razlikah, temveč na drugih, kot so ime in storitve, ki jih zajema paket. Predvsem je pri obeh potrebno delati na dobrem imenu blagovne znamke, saj je to eden od elementov, ki lahko bistveno vpliva na rast blagovne znamke. Dejstvo je, da blagovna znamka skrbi za dobro ime izdelka in podjetja, zato tudi dviga vrednost izdelku ali storitvi, vendar to ni nujno, saj je lahko tudi obratno. Da do tega ne bi prišlo, je potrebno delati na neprestanem povečevanju in vzdrževanju kakovosti in zanimivosti izdelka oziroma storitve.

### 4.1 Upravljanje blagovne znamke in trženjske strategije

Bratina (2003, 8) navaja, da »v strategiji podjetja je pomembno vedeti, kakšno mesto naj zasedejo upravljane blagovne znamke ter kako blagovna znamka vpliva na trženjski splet. Finančna teorija pozna različne vzvode: zadolženost podjetja deluje kot vzvod na donosnost kapitala, ki jo želimo maksimirati – analogijo najdemo v blagovni znamki, ki deluje kot vzvod na trženjski splet. Investiranje v blagovno znamko skozi trženjski splet poveča njen kapital in obratno; njen kapital maksimira učinke trženjskih aktivnosti.«

#### **4.1.1 Strategija izdelka**

Glavni vir kapitala blagovne znamke je izdelek in podjetje preko njega blagovno znamko komunicira. Predpogoj uspešnega trženja je ponuditi izdelek, ki popolnoma zadovoljuje potrošnikove želje in potrebe. Če ponudniki želijo, da izdelki prinašajo zvestobo blagovni znamki, morajo vsaj doseči, če že ne preseči, porabnikova pričakovanja, ki se oblikujejo na podlagi zaznane in ne objektivne kvalitete. Kapital blagovne znamke se ustvarja tako, da se izbira izdelkom tiste snovne in nesnovne lastnosti, ki zadovoljujejo porabnikove potrebe. Pomembno je porabnikovo izkustvo z izdelkom, zato je potrebno posvetiti pozornost razširjenemu izdelku skozi »ponakupne« aktivnosti in storitve (Keller 1998, 176–181, po Bratina 2003, 9).

#### **4.1.2 Cenovna strategija**

S cenovno strategijo izvemo, kako porabniki kategorizirajo ceno blagovne znamke. Cena je element trženjskega spleta, ki podjetju prinaša dohodek in predstavlja največjo korist kapitala blagovne znamke. Ceno izdelka mora porabnik zaznati kot primerno glede na koristi, ki mu jih prinaša. Tržniki se pri uravnovešanju porabnikove zaznane vrednosti izdelka odločajo med spreminjanjem cen in povečanjem porabnikovih zaznavanj o izdelku. V raziskavah (Bogart in Lehman 1973, 17–22) se je izkazalo, da je povečanje zaznane vrednosti prek dodajanja vrednosti z gradnjo kapitala blagovne znamke v večini primerov ceneje kot nižanje cen. Znižana cena z vidika prodane enote pomeni variabilni oportunitetni strošek. Vložek v kapital blagovne znamke pa je fiksna vsota, ki se porazdeli po celotnem številu prodanih izdelkov (Keller 1998, 181–190, po Bratina 2003, 9).

#### **4.1.3 Tržne poti**

Tržne poti so po mnenju Kotlerja (1998, 895) »množica neodvisnih organizacij, vpletenih v proces omogočanja uporabe oziroma potrošnje izdelkov in storitev.«

Tržne poti delimo na posredne (prek distributerjev, uvoznikov, brokerjev, trgovcev – tretje osebe) in neposredne (osebni stiki, telefonski pogovori, pošta, elektronska oblika).

Posredne poti: Najboljši primer posrednih poti so trgovci. Potrošniki imajo do trgovcev različne asociacije, ki temeljijo na različnih dejavnikih, kot so cenovna in kreditna politika, kakovost storitve, izbor izdelkov, ipd. Z blagovno znamko, ki jo prodajajo, trgovci ustvarjajo lasten kapital blagovnih znamk. Medsebojno delovanje med kapitalom trgovčeve blagovne znamke in kapitalom blagovnih znamk, ki jih trgovec prodaja, igra pomembno vlogo prenosa asociacij. Prostor, kjer se izdelek v prodajalni nahaja, pristnost konkurenčnih izdelkov in promocijske akcije v prodajalnah pomembno vplivajo na premoženje blagovne znamke, istočasno pa ima ta odločilno vlogo pri pogajanjih med trgovcem in proizvajalcem: večje je

premoženje blagovne znamke proizvajalca, višja so njegova pogajalska izhodišča pri trgovcu (Keller 1998, 191–214, po Bratina 2003, 9–10).

Neposredne poti: Da bi proizvajalci bolje obvladali prodajni proces in zgradili trdnejše povezave s kupci, se velikokrat odločajo za neposredne poti do porabnikov oziroma kupcev, velikokrat kar v obliki lastnih trgovin ali oddelkov v trgovinah, kjer imajo večji nadzor nad sredstvi za gradnjo kapitala blagovne znamke. Tudi ostale oblike neposrednih poti (pisma, telefonski klici, elektronska komunikacija) pomenijo vzpostavitev dialoga med kupcem in blagovno znamko. Neposredne poti tako pripomorejo k boljšemu zaznavanju blagovne znamke in posledično k povečanemu kapitalu. So sicer dražje, vendar lastniku blagovne znamke omogočajo večji nadzor nad procesom gradnje kapitala blagovne znamke (Keller 1998, 191–214, po Bratina 2003, 9–10).

#### **4.1.4 Tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje prispeva h kapitalu blagovne znamke tako, da z edinstvenimi in močnimi pozitivnimi asociacijami utrjuje blagovno znamko v spomin porabnika. Za ustvarjanje koristi in povezovanje nesnovnih lastnosti z blagovno znamko je najprimernejše oglaševanje v medijih; sponzoriranje in odnosi z javnostjo namreč pospešujejo poznavanje blagovne znamke. Finančna teorija pravi, da mora vsaka tržna komunikacija maksimirati dobiček glede na investirana sredstva, hkrati pa koncept kapitala blagovne znamke trdi, da mora izbira načina tržnega komuniciranja temeljiti na maksimiranju kapitala blagovne znamke. Tržno komuniciranje naj bo tudi čim bolj dosledno skozi čas (Keller 1998, 195–214, po Bratina 2003, 9–10).

#### **4.1.5 Kapital blagovne znamke z vidika porabnika**

Keller (1998, 82) je pojem kapital blagovne znamke z vidika porabnika opredelil kot »diferenčni učinek, ki ga poznavanje blagovne znamke doseže pri kupčevem odzivanju na trženje blagovne znamke«. Torej se kapital blagovne znamke s porabnikovega vidika od prejšnjih opredelitev razlikuje po subjektu, na katerega kapital blagovne znamke deluje.

Bratina (2003, 11) deli kapital blagovne znamke z vidika porabnika na tri ključne pojme:

- razločevalni učinek,
- poznavanje blagovne znamke in
- kupčevo odzivanje.

Kapital blagovne znamke izvira iz razločevalnih učinkov (1) reakcij porabnikov. V primeru, da teh pri blagovni znamki ni, potem govorimo o dobrinah oziroma o generičnih izdelkih. Razločevalni učinek izhaja iz poznavanja znamke (2), iz česar sledi, da je kapital blagovne znamke odvisen od trženjskih aktivnosti podjetij, čeprav je nazadnje najbolj pomembno to,

kaj porabnik misli in kako blagovno znamko zaznava, kar pogojuje (3) odzivanje na trženjske aktivnosti (Bratina 2003, 8).

Torej je bistveno poznavanje tega, kako se porabnik z oblikovanjem asociacij odziva na trženjski splet lastnika blagovne znamke.

## **5 UVELJAVLJANJE LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE NA PRIMERU IZBRANEGA PODJETJA**

Za trgovce in proizvajalce so zelo pomembni dejavniki, ki vplivajo na kupčevo odločitev za nakup določene šolske torbe, zato je potrebno poskušati razumeti razmišljanje kupcev. Prav tako je pomembno ugotoviti, kateri načini pospeševanja prodaje in oglaševanje so učinkoviti, saj pri tem lahko podjetje zapravi kup kapitala brez dejanskega rezultata.

### **5.1 Namen in cilji**

Namen raziskave je raziskati mnenja potrošnikov pri nakupu šolskih torb ter vpliv oglaševanja na njihovo mnenje.

Poleg tega je tudi namen raziskave raziskati, koliko ljudi že pozna Kaos ter kaj dejansko je pri nakupu šolskih torb za njih najpomembnejše. Zanima nas tudi, kateri načini oglaševanja in pospeševanja prodaje so tisti, ki kupce najbolj prepričajo.

Cilj je razviti predloge za boljše, hitrejše in ugodnejše načine uveljavljenja blagovne znamke Kaos.

### **5.2 Uvod v raziskavo**

Raziskavo med potencialnimi kupci smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika, saj je to eden boljših načinov za pridobivanje primarnih podatkov. Anketo smo sestavili iz vprašanj, s katerimi smo pridobili primarne informacije o pomembnosti različnih vidikov blagovne znamke na primeru izdelkov šolskih torb.

### **5.3 Razvoj vprašalnika**

Sestava anketnega vprašalnika je ključni korak pri preučevanju, saj sta od njegove kakovosti odvisna kakovost analize in uporabnost rezultatov.

Vprašalnik (priloga) je sestavljen iz devetih v veliki večini zaprtih vprašanj. V prvem delu anketnega vprašalnika so nas zanimali osnovni podatki o anketirancih. V naslednjem sklopu vprašanj smo spraševali o poznavanju blagovne znamke Kaos ter o prvem srečanju, nato pa nas je zanimalo, kateri so dejavniki, ki anketirance prepričajo v nakup, ter kako popusti vplivajo na njih. V zadnjem delu vprašalnika nas je zanimalo mnenje anketirancev o oglaševanju ter o tem, kako ta na njih vpliva.



## 5.4 Izvedba raziskave

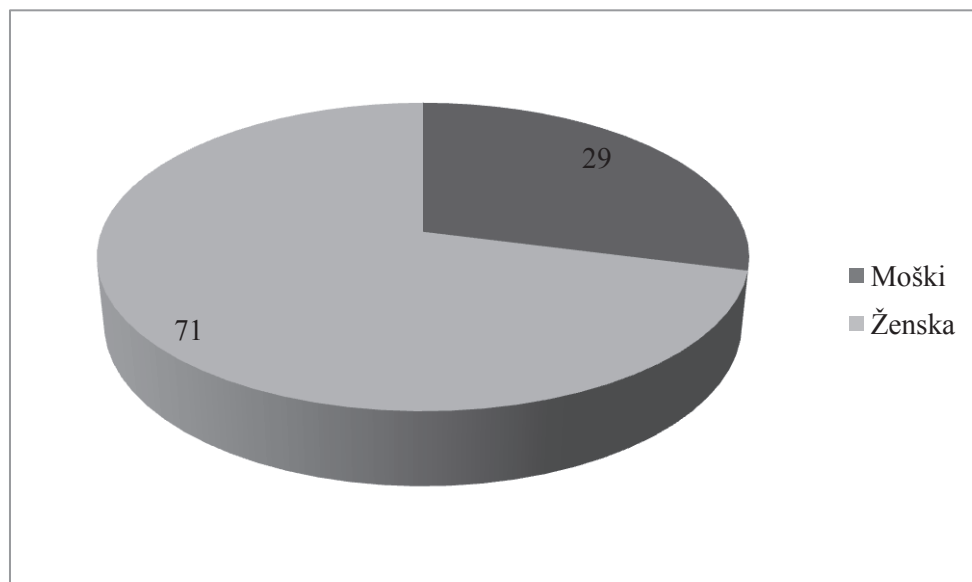
Raziskavo smo izvajali v Kopru v trgovskem centru Supernova, saj je tam velik pretok ljudi. Pri anketiranju smo se omejili na starostno skupino med 10 in 49 let, ne glede na spol. Z veliko truda nam je uspelo pridobiti 100 anketirancev. Nepravilno izpolnjenih anket ni bilo, ker smo pri izpolnjevanju sodelovali z anketiranci in jim pomagali. Raziskave smo izvajali med 5. 7. in 10. 7. 2015.

## 5.5 Rezultati

Rezultate, pridobljene z anketiranjem, smo statistično obdelali in jih grafično prikazali.

### 5.5.1 Vzorec anketirancev

Sledi slika 1, ki prikazuje spol anketirancev.

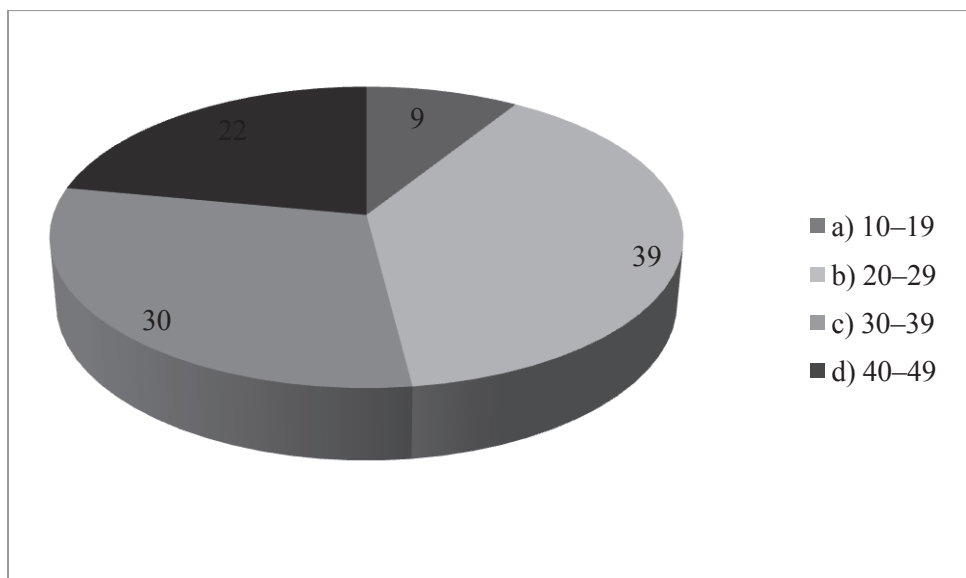


**Slika 1: Spol**

V anketi je sodelovalo 100 anketirancev, od katerih je bilo 71 % žensk in 29 % moških.

V času anketiranja se je v Supernovi Koper zadrževalo več žensk kot moških, kar je razumljivo, saj so ženske tiste, ki več hodijo po nakupih. Pri moških smo celo opazili zadržanost ter odpor do anketiranja, česar pri ženskah ni bilo opaziti. To lahko pomeni, da so ženske bolj odprte za nova spoznavanja in informacije.

Sledi slika 2, ki prikazuje starostne skupine anketirancev.



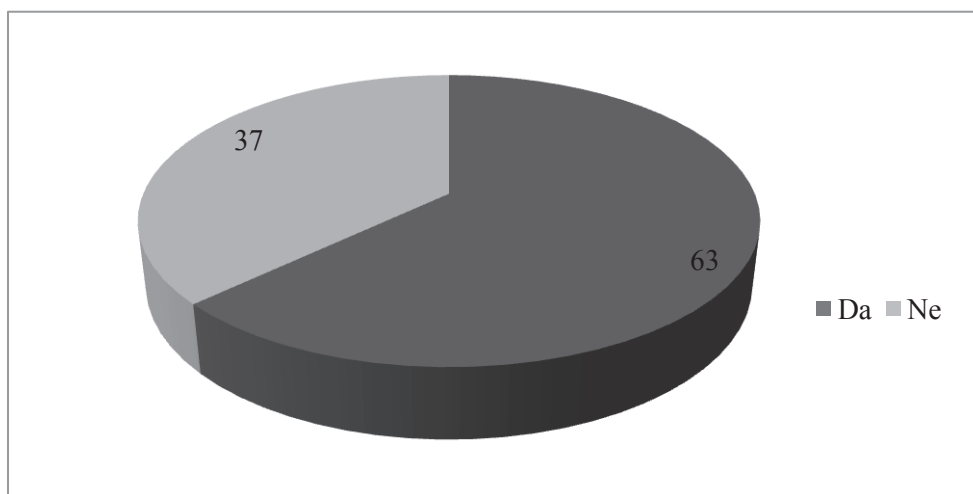
**Slika 2: Starost**

Anketirance smo razvrstili v pet starostnih skupin. Največ anketirancev je pripadalo starostni skupini med 20 in 29 let, in sicer 39 %. Naslednja starostna skupina, v katero je spadalo 30 % anketirancev, je bila med 30 in 39 let. Najmanj je bilo anketirancev v najvišji in najnižji starostni skupini, in sicer je bilo v najvišji 22 % in v najnižji le 9 %.

Povsem razumljivo je, da je bilo največ anketirancev med 20 in 29 let, saj menimo, da je to starostna skupina, ki najbolj sledi trendom mode in v primerjavi z ostalimi starostnimi skupinami preživi največ časa v trgovskih centrih. Za blagovno znamko Kaos je slabo, da je bilo v času anketiranja, kar je tudi čas poletnih počitnic za otroke, le 9 % anketirancev, starih med 10 in 19. Ravno ta starostna skupina je namreč ciljna skupina blagovne znamke Kaos.

### 5.5.2 Poznavanje blagovne znamke Kaos

Sledi slika 3, ki prikazuje, ali anketiranci poznajo blagovno znamko Kaos.



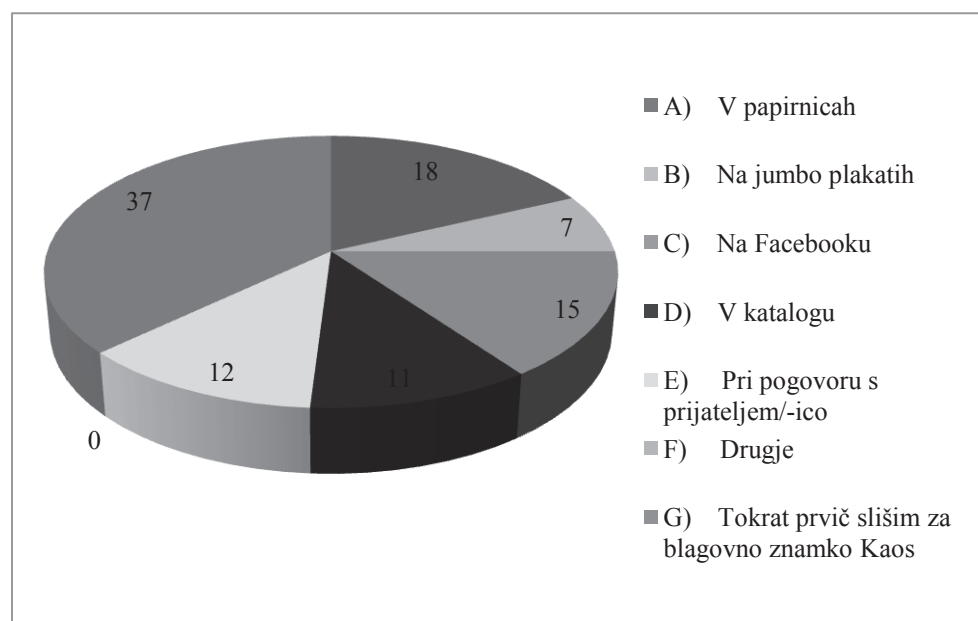
**Slika 3: Poznavanje blagovne znamke Kaos**

Med anketiranci je bilo 63 % tistih, ki so blagovno znamko že poznali od prej, ostalih 37 % pa znamke Kaos še ni poznalo.

Glede na pridobljene rezultate smo spoznali, da je kar velik del anketirancev poznal blagovno znamko ali pa je za njo že slišal. Morda je za to krivo dejstvo, da so bili med anketiranci tudi prodajalci iz Supernove Koper in so zato že poznali znamko. Kljub temu se nam zdi ta podatek pozitiven, saj je glede na to, da je znamka nova, odstotek tistih, ki jo že pozna, visok.

### 5.5.3 Prvi stik z blagovno znamko Kaos

Sledi slika 4, ki prikazuje, kje so se anketiranci prvič srečali z blagovno znamko Kaos.



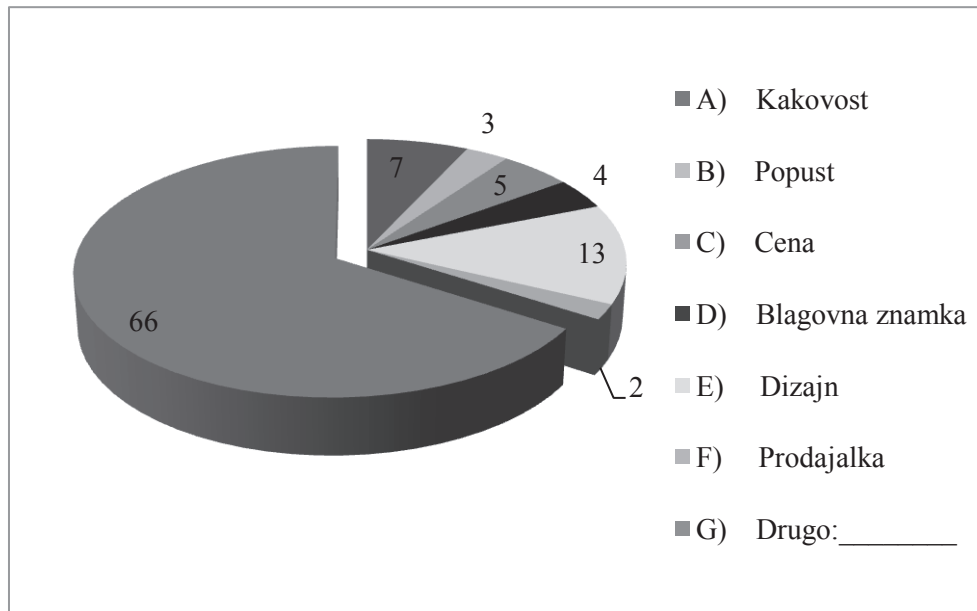
**Slika 4: Prvo srečanje anketiranih z blagovno znamko Kaos**

Na vprašanje, kje so se prvič srečali z blagovno znamko, je največ anketirancev, kar 37 %, odgovorilo, da prvič slišijo zanjo. Naslednji najpogostejši odgovor – 18 % anketiranih – je bil, da so se s Kaosom prvič srečali v papirnicah. Na Facebooku se je z njim prvič srečalo 15 % anketirancev. Skoraj enak delež anketirancev je odgovoril, da so za Kaos prvič slišali pri pogovoru s prijateljico (12 %) in v katalogu (11 %). Najmanj anketirancev je za Kaos izvedelo iz jumbo plakatov, in sicer le 7 %.

Za podjetje Hartis, d. o. o., ki financira oglaševanje blagovne znamke Kaos v katalogih in na jumbo plakatih, so rezultati ankete na prvi pogled slabi, saj je več ljudi spoznalo oziroma se prvič srečalo z znamko preko poti, ki so za podjetje ugodnejše kot jumbo plakati in katalogi. Podjetje pa letno nameni kar veliko denarja za oglaševanje preko katalogov in jumbo plakatov. Za bodočnost pa so rezultati pozitivni, saj so podjetju pokazali, kam naj v bodoče vlaga več denarja.

#### 5.5.4 Odločitev za nakup izdelkov blagovne znamke Kaos

Sledi slika 5, ki prikazuje, kaj je anketirance prepričalo v nakup izdelkov Kaos, če so ga kdaj opravili.



Slika 5: Razlog za nakup katerega od artiklov Kaos

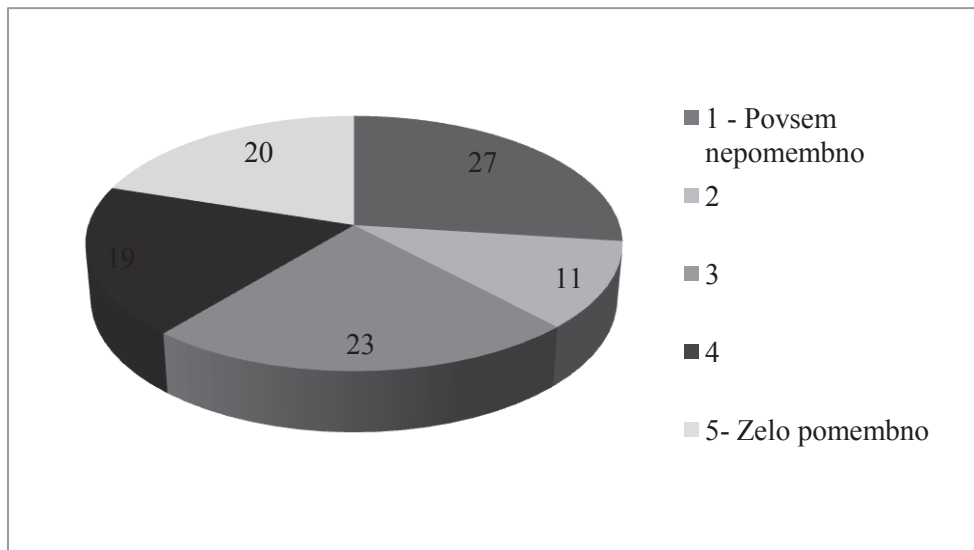
Pri vprašanju, kaj vse jih je za nakup šolske torbe Kaos prepričalo, je bilo povsem razumljivo in pričakovano največ odgovorov, da niso še ničesar kupili (66 %). Ta podatek nas niti ni zanimal, saj smo želeli pridobiti informacije od tistih, ki so nakup že opravili. Dejstvo je, da ima Kaos zanimive dizajne, kar se je tudi izkazalo pri anketirancih, saj je bilo 13 % tistih, ki jih je med drugim za nakup prepričal tudi dizajn. Presenetljivo je na drugem mestu s 7 % kakovost, saj smo pričakovali, da imata cena (5 %) in popust (3 %) večji vpliv. Le 2 % anketiranih pa je v nakup, poleg drugih razlogov, prepričala tudi prodajalka.

To, da sta dizajn in kakovost glede na dosežene odstotke prva dva dejavnika, je za podjetje odlično, saj to pomeni, da z dizajni pritegnejo pozornost, s kakovostjo pa kupce prepričajo. To pomeni, da delajo v pravi smeri, saj smo prepričani, da če je izdelek kakovosten in na videz privlačen, bodo kupci pripravljene plačati tudi višjo ceno. Zdi se nam negativno, da sta samo 2 % anketiranih odgovorila, da je bil eden od ključnih dejavnikov za nakup prodajalka, saj bi se po našem mnenju prodajalke morale bolj potruditi, ker prodajajo lastno blagovno znamko.

#### 5.5.5 Dejavniki nakupne odločitve izdelkov blagovne znamke Kaos

Pri vprašanju, koliko pri nakupu šolske torbe Kaos na kupce vpliva določen dejavnik, smo analizirali vsak odgovor posamezno. Anketiranci so morali od ena do pet oceniti vsakega od danih dejavnikov posebej, in sicer glede na to, koliko je pomemben pri odločitvi. Pri tem je 1 pomenilo povsem nepomembno, 5 pa zelo pomembno.

Sledi slika 6, ki prikazuje, koliko je za anketirance pri nakupu pomembna blagovna znamka.

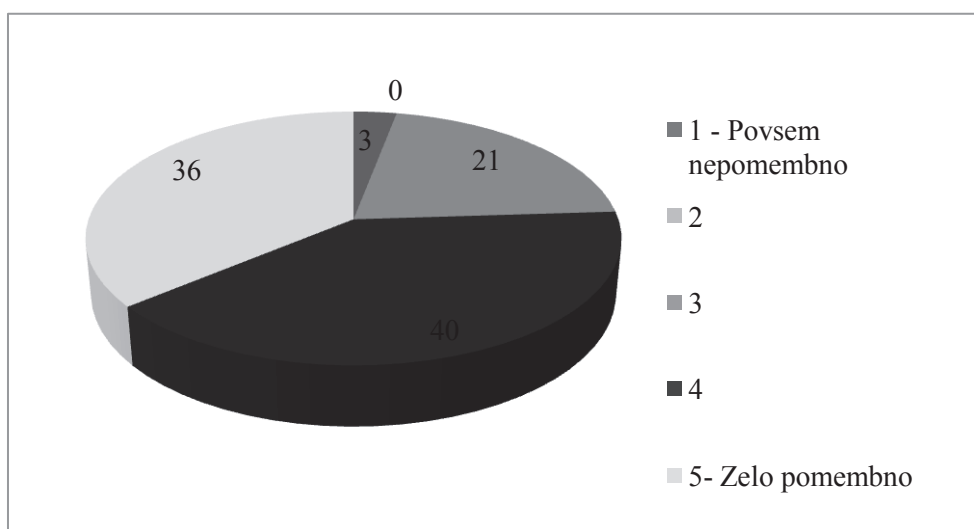


**Slika 6: Dejavnik odločitve: blagovna znamka**

Kot je razvidno iz grafa, je največ anketirancev odgovorilo, da je blagovna znamka povsem nepomembna pri nakupu, kar je razumljivo, saj je Kaos še neuveljavljena blagovna znamka. Za 23 % anketirancev blagovna znamka ni tisto, kar jih prepriča, vendar ni pa brez pomena. Presenetljiv pa se nam zdi odgovor 20 % anketirancev, ki menijo, da je znamka zelo pomembna, kar pomeni, da ima blagovna znamka Kaos za njih dodatno vrednost.

Podjetje mora naprej graditi na tem, da bo vedno več takih kupcev, ki bodo znamko uvrščali med zelo pomembne dejavnike pri odločanju za nakup. Vsekakor pa za znamko ni dobro, da je več kot četrtino anketiranih takih, ki jim je znamka povsem nepomembna. Take kupce je treba poučiti in jim dati jasno vedeti, katere so prednosti izdelkov znamke Kaos.

Sledi slika 7, ki prikazuje, koliko je anketirancem pri nakupu pomembna cena.

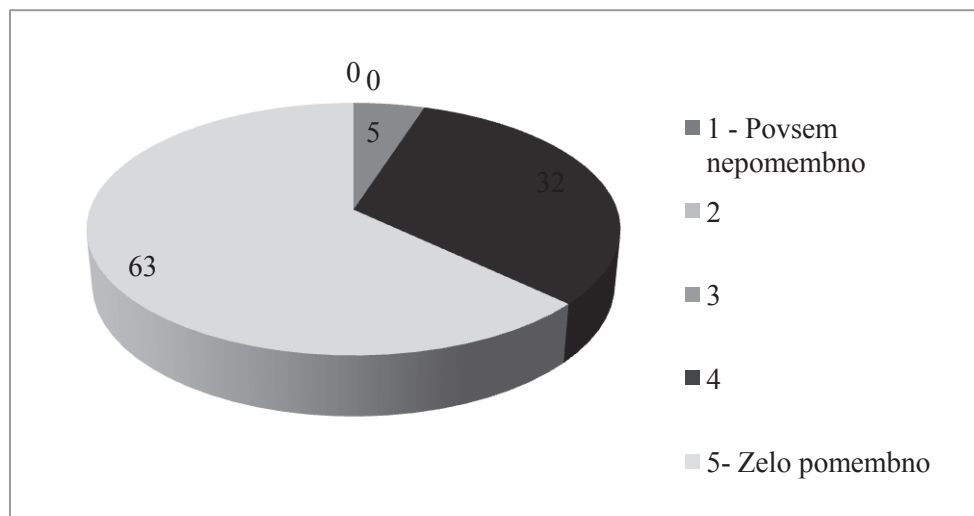


**Slika 7: Dejavnik odločitve: cena**

Odgovori pri tem vprašanju so bili glede na finančne razmere, v katerih se nahajamo, povsem pričakovani. Peščica anketirancev (3 %) je odgovorila, da jim je cena povsem nepomembna. Razumljivo je, da jih je največ odgovorilo z odgovoroma pomembno (40 %) in zelo pomembno (36 %). Preostali pa so bili vmes, kar pomeni, da jim za ceno ni ravno vseeno, vendar pa cena ni med glavnimi dejavniki za odločitev.

Rezultati ankete podjetju povedo, da ne sme napihovati in pretiravati z visokimi cenami, saj je veliko takih, ki jim je cena glavni dejavnik pri odločanju za nakup.

Sledi slika 8, ki prikazuje, koliko je za anketirance pri nakupu pomembna kvaliteta.



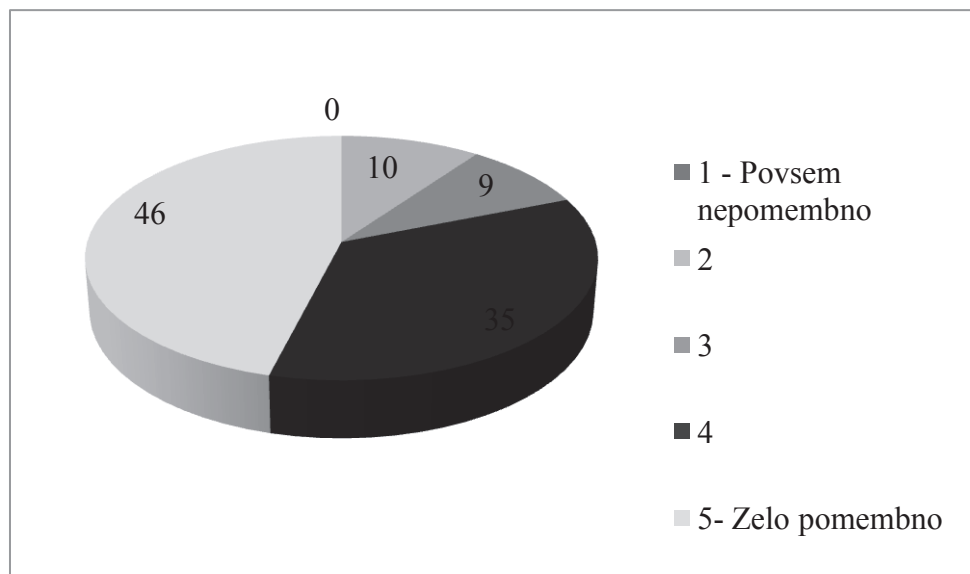
**Slika 8: Dejavnik odločitve: kvaliteta**

Velika večina anketirancev se očitno pri nakupu največ odloča glede na kvaliteto oziroma jo postavlja med glavne dejavnike, saj je 95 % anketirancev odgovorilo, da je kvaliteta pomembna oziroma zelo pomembna. Nihče ni odgovoril, da kvaliteta ni pomembna.

Glede na rezultate menimo, da podjetje ne sme nikakor in nikdar popustiti pri kvaliteti izdelkov, temveč jih mora neprestano izboljševati in izpopolnjevati. Iz rezultatov lahko sklepamo, da je kvaliteta celo pomembnejša od cene.

Podobno kot pri kvaliteti izdelka so anketiranci odgovorili glede velikosti oziroma prostornine, saj je 85 % anketirancev ta dejavnik razvrstilo med pomembne in zelo pomembne dejavnike. Ravno tako ni nihče odgovoril, da velikost in prostornina izdelka nista pomembni.

Sledi slika 9, ki prikazuje, koliko je za anketirance pri nakupu pomemben dizajn.



**Slika 9: Dejavnik odločitve: dizajn**

Pri dizajnu je stanje malo drugačno kot pri preteklih dejavniki nakupa, saj nekaj (10 % in 9 %) anketirancev dizajnu ne daje velikega pomena oziroma se pri odločanju o nakupu skoraj ne ozira na dizajn.

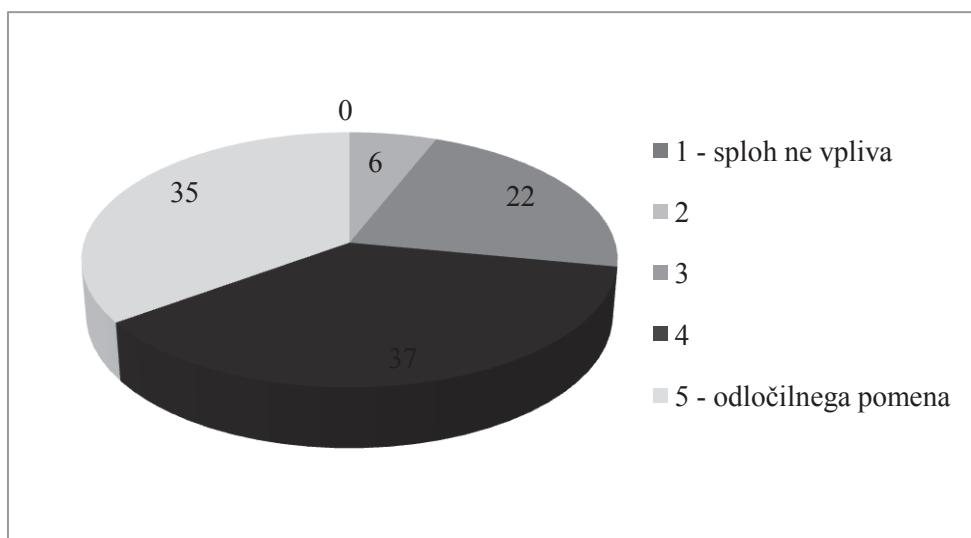
Pozitivno za ustvarjalce blagovne znamke Kaos, ki dizajnu dajejo gromozanski pomen, je, da je bilo med anketiranci skupaj 81 % tistih, ki dizajn smatrajo za pomemben oziroma zelo pomemben. Rezultati so samo potrditev, da podjetje dela v pravi smeri, saj ogromno energije, truda ter kapitala vložijo v ustvarjanje inovativnega in unikatnega dizajna.

Kar se tiče praktičnosti, je 75 % anketirancev je odgovorilo, da je to pomemben oziroma zelo pomemben dejavnik. 25 % je tistih, ki jim ni vseeno za praktičnost, vendar pa to ni med glavnimi dejavniki za odločitev pri nakupu.

#### **5.5.6 Vpliv cene na nakupno odločitev**

Pri tem vprašanju nas je zanimalo, koliko določene akcije in pospeševanje prodaje vplivajo na nakup šolske torbe. Anketiranci so morali od ena do pet oceniti, kako na njih vpliva določen popust oziroma pospeševanje prodaje. Pri tem je 1 pomenilo sploh ne vpliva, 5 pa, da je dejavnik odločilnega pomena.

Sledi slika 10, ki prikazuje, kako takojšnji 20-odstotni popust vpliva na anketirance.

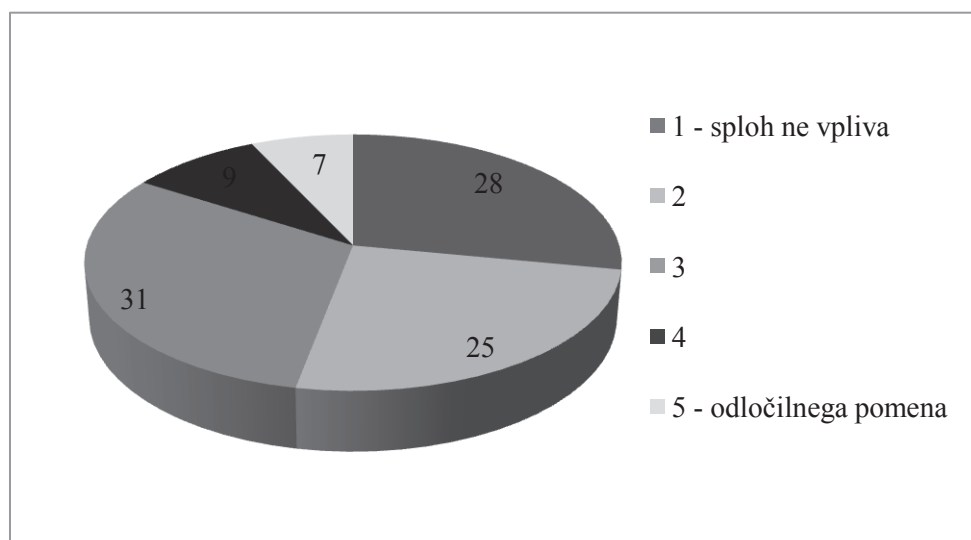


**Slika 10: Vpliv cene: takojšnji 20-odstotni popust**

Sedaj smo se prepričali, da določeni popusti ljudi še vedno lahko prepričajo v nakup, saj je na vprašanje, kako takojšnji 20-odstotni popust vpliva na njih, kar 72 % anketiranih odgovorilo, da je ta popust velikega pomena, lahko tudi odločilnega. Približno ena četrtna (28 %) anketiranih pa je odgovorila, da na njih to ne vpliva preveč, nihče pa ni odgovoril, da na odločitev za nakup sploh nima nobenega vpliva.

Glede na rezultate bi lahko rekli, da če se želi podjetje znebiti stare zaloge ali če ima določenega artikla preveč na zalogi, je potrebno le kupcem ponuditi takojšnji popust. Po drugi strani pa je to za podjetje lahko slabo, saj bodo stranke čakale popuste in bo podjetje težko prodalo artikle, ki niso na popustu.

Sledi slika 11, ki prikazuje, kako popust pri naslednjem nakupu vpliva na anketirance.



**Slika 11: Vpliv cene: popust pri naslednjem nakupu**

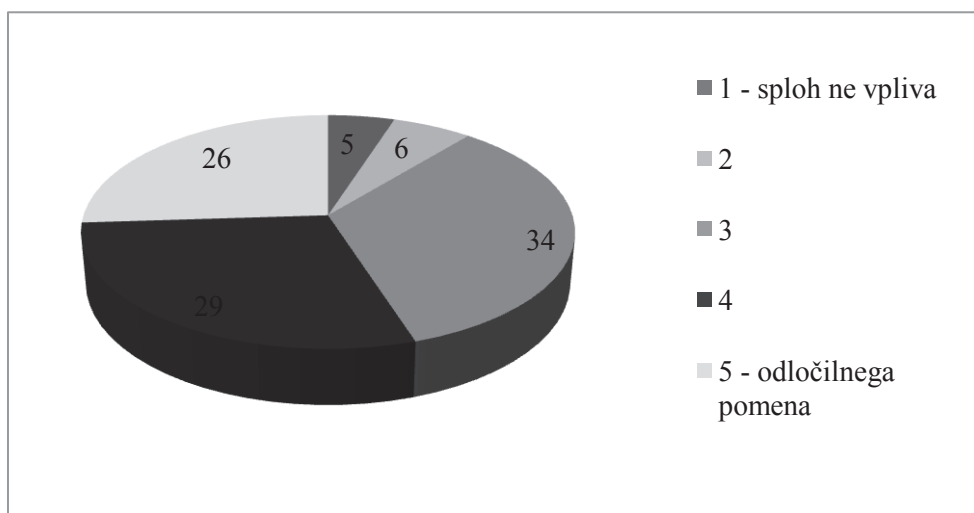


Anketiranci so namreč morali označiti, kako na njih vpliva popust pri naslednjem nakupu. Iz grafa je razvidno, da ljudje najraje vidijo, da takoj nekaj dobijo, ne pa naslednjič. Več kot polovica (53 %) anketirancev je odgovorila, da na njihovo odločitev pri nakupu popust pri naslednjem nakupu sploh oz. skorajda ne vpliva.

Na 31 % anketirancev popust pri nakupu ne vpliva preveč, vendar se ga ne bi branili. Le za borih 16 % anketiranih pa ima popust pri naslednjem nakupu velik ali odločilen pomen.

Za podjetje dobljeni rezultati niso preveč pozitivni, saj to, da anketiranih popust pri naslednjem nakupu ne prepriča preveč oziroma ne vpliva na njihovo odločitev, lahko pomeni, da se ne vračajo oziroma niso stalne stranke. V podjetju bi morali razmišljati, kako pridobiti stalne stranke in kako doseči, da se stranke vračajo.

Sledi slika 12, ki prikazuje, kako gratis peresnica pri nakupu šolske torbe vpliva na anketirance.



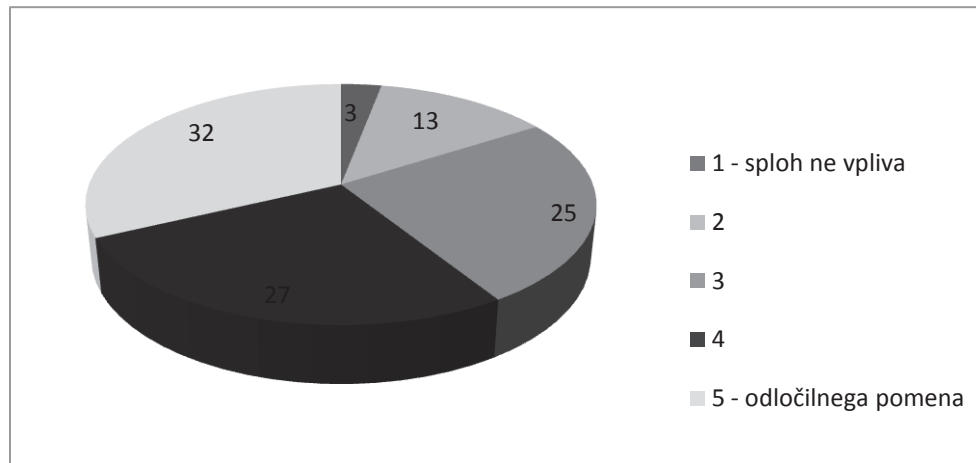
**Slika 12: Vpliv cene: peresnica gratis**

Kot smo že lahko ugotovili, so ljudje bolj veseli, ko takoj nekaj dobijo, še posebej, če jim za to ni potrebno plačati. Tako se je izkazalo tudi v tem primeru, saj je 55 % anketirancev odgovorilo, da je za njih velikega in celo odločilnega pomena, če pri nakupu torbe dobijo peresnico zastonj. Drugače razmišlja 34 % anketirancev, ki so odgovorili, da za njih gratis peresnica nima prevelikega pomena, vendar se je ne bi branili. Preostale anketirane pa tista peresnica sploh ne zanima in na njih ne vpliva.

Velik del anketirancev je odgovoril, da je gratis peresnica pri nakupu šolske torbe velikega pomeni, kar za podjetje pomeni, da v kolikor imajo kupci na voljo več različnih ponudb šolskih torb, se bodo odločili za tisto, pri kateri dobijo gratis peresnico. Za podjetje je to dobro, saj tako lahko regulirajo zalogo šolskih torb, tako da tistim, katerih je veliko na zalogi, priložijo brezplačno peresnico. Definitivno je to za podjetje ugodneje kot 20-odstotni popust, saj je nabavna cena peresnica nižja od 20 % cene šolske torbe Kaos, kupcu pa lahko gratis

peresnica več pomeni.

Sledi slika 13, ki prikazuje, kako pet brezplačnih zvezkov pri nakupu šolske torbe vpliva na anketirance.



**Slika 13: Vpliv cene: 5 zvezkov gratis**

Ponovno prikazujemo podobne rezultate kot pri prejšnjem vprašanju, kar ni presenetljivo, saj je značilnost dejavnika ponovno ta, da nekaj ponuja brezplačno. 59 % anketirancev je odgovorilo, da je pet zvezkov gratis ob nakupu šolske torbe lahko odločilnega pomena za nakup, če ne vsaj velikega. Četrtnine anketirancev pa zvezki ne prepričajo dovolj, vendar jih ne moti, če so gratis. Preostalih 16 % pa brezplačni zvezki sploh ne zanimajo in nikakor ne vplivajo na njihov nakup.

Pričakovano in razumljivo je, da je ponovno veliko anketirancev odgovorilo, da jim pet zvezkov gratis veliko pomeni pri nakupu šolske torbe. Tudi to je za podjetje pozitivno, saj tako lahko regulira zalogo zvezkov; lahko priloži tiste zvezke, katerih zaloga se jim kopiči, ravno tako lahko šolske zvezke ponudi pri šolskih torbah, katerih zaloga se kopiči. Vsekakor je za podjetje to ugodnejše kot 20-odstotni popust na šolsko torbo Kaos.

#### **5.5.7 Način oglaševanja blagovne znamke Kaos**

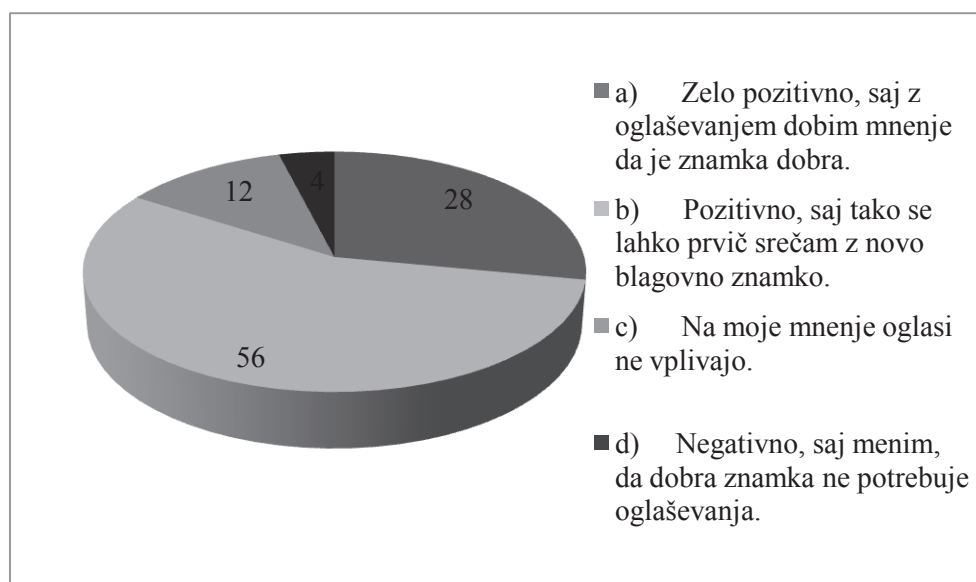
Na vprašanje, kateri medij jih najbolj pritegne, je 52 % anketirancev odgovorilo, da je TV-reklama tista, ki jih najbolj pritegne. Na drugo mesto so postavili radijsko reklamo, na tretje jumbo plakate ter na četrto reklamiranje na Facebooku. Velika večina jih je na zadnje mesto postavila reklamne letake.

Rezultati so nekako pričakovani, vendar je potrebno vzeti v ozir, da so odgovori anketirancev njihovi zavestni odgovori, ni pa nujno, da je tudi v njihovi podzavesti tako. S tem želimo povedati, da so anketiranci spletno stran Facebook postavili med tiste, ki jih najmanj pritegne, vendar pa so nekateri na vprašanje, kje so se s Kaosom prvič srečali, odgovorili, da na spletni

strani Facebook, to pomeni, da jih lahko ne pritegne najbolj, vendar ima vseeno pri njih nek efekt.

### 5.5.8 Pomen oglaševanja izbrane blagovne znamke Kaos za kupce

Sledi slika 14, ki prikazuje, kako razna oglaševanja vplivajo na mnenje anketirancev o blagovni znamki Kaos.



**Slika 14: Vpliv raznih oglaševanj na mnenje anketiranih o blagovni znamki Kaos**

Zadnje vprašanje v anketnem vprašalniku je bilo o tem, kako na mnenje anketirancev o blagovni znamki Kaos vplivajo razna oglaševanja. Menimo, da so rezultati kar pozitivni, saj je 28 % anketirancev odgovorilo, da oglaševanje na nakup vpliva zelo pozitivno. Kar 56 % anketirancev je odgovorilo, da imajo oglaševanja na njihovo mnenje pozitiven učinek. Nekaj (12 %) je takih, ki so odgovorili, da na njihovo mnenje oglaševanje ne vpliva, 4 % pa so tistih, ki pravijo, da oglasi na njihovo mnenje vplivajo negativno.

Glede na dobljene rezultate lahko opazimo, da ima oglaševanje v večini pozitiven učinek, kar da podjetju vedeti, da mora del kapitala neprestano vlagati v oglaševanja in promocije. Predvidevamo, da anketiranci tako razmišljajo, ker menijo, da je tista blagovna znamka, ki si lahko privošči oglaševanje, dobra.

## 5.6 Predlogi za izboljšave

Glede na dobljene rezultate imamo nekaj predlogov za boljše, hitrejše ter učinkovitejše uveljavljanje blagovne znamke Koas.

Vsekakor je pozitivno, da je več kot polovica anketirancev že slišala za Kaos, vendar so podatki pridobljeni na lokalni bazi. Prepričani smo, da če bi ankete izvajali v katerem od

drugih slovenskih mest, rezultat ne bi bil tako pozitiven, zato predlagamo, da marketing in oglaševanje začnejo širiti na državni ravni, ne več samo na regionalni.

Morali bi začeti voditi rezultate oglaševanja oziroma efekte, saj se je izkazalo, da je med ljudmi, ki Kaos poznajo, najmanj tistih, ki so se z njim prvič srečali na jumbo plakatih, kar pomeni, da od tega ni velikega efekta. Bistveno več je bilo tistih, ki so Kaos poznali s Facebooka. Facebook je glede oglaševanja je za podjetje veliko cenejši kot jumbo plakati, tako da bi morale podjetje več kapitala vlagati v Facebook kot v jumbo plakate.

Prepričani smo, da imata oglaševanje preko spleta in spletna prodaja svetlo prihodnost, saj vse več ljudi preživlja velik del dneva ravno na spletu. Tako podjetju predlagamo, da poskuša pospešiti spletno prodajo, kajti ljudem vse bolj prihaja v navado nakupovanje preko spleta, saj tam najlažje primerjajo ponudbe različnih ponudnikov, prav tako jim ni treba hoditi po trgovinah, ker naročeno blago dobijo na dom. Glede oglaševanja spletne prodaje poleg Facebooka predlagamo tudi spletni portal Youtube.com, ker ima vsak dan večmilijonsko število obiskovalcev in ponuja cenovno sprejemljiva oglaševanja.

Podjetje mora delati na maksimalni kakovosti šolskih torb, saj se je kakovost še vedno izkazala za največji dejavnik pri odločanju o nakupu šolske torbe. Poleg tega sta tukaj še cena in dizajn, ker s ceno ne smejo pretiravati, pri dizajnu pa ne smejo pozabiti, da je njihova vizija biti drugačen.

Kadar se odločajo za popuste in razne akcije, naj se odločajo za takojšnje popuste in razna pospeševanja prodaje. Pri raziskavi se je izkazalo, da 20-odstotni popust igra pomembno vlogo pri odločanju za nakup šolske torbe. Ravno tako imajo pomembno vlogo razna pospeševanja prodaje, tako da predlagamo, da neprestano delajo kombinacije med popusti in pospeševanji prodaje.

Predlagamo, da redno spremljajo zaloge šolskih torb Kaos in jih poskušajo uravnati oziroma se znebiti odvečne zaloge s pospeševanji prodaje, tako da poleg šolske torbe dodajo brezplačne peresnice ali zvezke. Tako bodo "ubili dve muhi na ene mah", saj na ta način lahko uravnajo tudi zalogo peresnic in zvezkov. Za kupce pa je to vsekakor dobrodošlo in pomembno.

Prodajalci se morajo bolj truditi prodati izdelke blagovne znamke Kaos, saj ta podjetju prinaša največ marže. Poznati morajo vse lastnosti teh izdelkov in znati prepričati kupce v nakup. Ravno zato je potrebno neprestano uvajanje in osveščanje prodajalcev o vseh novostih.

Neprestano morajo graditi na imenu blagovne znamke, in sicer lahko tudi tako, da konstantno oglašujejo, saj to pozitivno vpliva na mnenje porabnikov o določeni blagovni znamki. Oglašujejo pa naj največ preko televizije in radia, vendar naj ne pozabijo na Facebook.

V prilogi smo sestavili primer oglaševalske kampanje na primeru blagovne znamke Kaos

(Priloga 2), kateri bo podjetju lahko v veliko pomoč pri sestavljanju njihove prave kampanje.

## 6 SKLEP

Podjetja si prizadevajo uveljaviti svojo blagovno znamko in s tem poskrbeti za svojo prepoznavnost na trgu, kar pa ni preprosto in veliko podjetjem nikoli ne uspe. Tistim podjetjem, ki uspe, uveljavljena blagovna znamka predstavlja veliko prednost, ker se kupci za nakup prej odločajo za izdelke znane blagovne znamke kot neznane. V očeh kupcev znana blagovna znamka predstavlja določeno zanesljivost in kakovost. Ravno zato je zelo pomembno, da se podjetje premišljeno in skrbno loti oglaševanja lastne blagovne znamke. Pomembno je izpostaviti njene resnične kvalitete in prednosti pred konkurenco. Pri analiziranju rezultatov oglaševanja se je potrebno zavedati, da ni pomembno le, da kupce pritegnemo, ampak da pridobimo njihovo lojalnost. Zato smo se odločili, da to področje raziščemo in analiziramo, saj menimo, da bodo rezultati analize podjetju zelo koristili pri uveljavljanju blagovne znamke Kaos.

S pomočjo preučevanja domače in tuje literature nam je uspelo pridobiti dovolj teoretične podlage za kakovostno sestavo in izvedbo anketnega vprašalnika. Zaradi lažje in hitrejše izvedbe anketiranja smo si izbrali domač kraj Koper. Čeprav smo se morali kar potruditi, da smo izbrali 100 anketirancev, ljudje se namreč izmikajo reševanju anket, nam je na koncu le uspelo. Na anketo so odgovarjali različno stari ljudje med 10 in 49 let, saj smo se mi pred anketo omejili na to starostno skupino. Pričakovali smo, da blagovne znamke Kaos ne bo poznalo toliko ljudi – 63 % anketiranih jo je namreč poznalo že od prej. Ker smo anketni vprašalnik izvajali prvič, smo veliko časa in pozornosti posvetili sestavi vprašanj, saj smo z njimi želeli pridobiti vse potrebne informacije. Dejstvo je, da dobro zastavljena vprašanja prinesejo tudi dobre odgovore. To nam je bila dobra izkušnja, saj za v bodoče vemo, kako sestaviti dober anketni vprašalnik in kam je pri izdelavi tega potrebno usmeriti pozornost. Svoje rezultate in izkušnje smo prenesli na vodstvo blagovne znamke Kaos. Rezultati jim bodo pomagali pri uveljavljanju blagovne znamke.

Pred raziskavo smo menili, da so ljudje že naveličani neprestanega oglaševanja in pospeševanja prodaje. Prepričani smo bili, da ljudje določene popuste dojemajo le kot poskus povečanja prodaje, ne pa da dejansko to vpliva na odločitev za nakup, kadar kupujejo šolske torbe.

Ugotovili smo, da ljudje, razen redkih posameznikov, še vedno kupujejo stvari zaradi 20-odstotnega popusta, pa čeprav je ta skorajda konstanten. Poleg tega smo še ugotovili, da najbolj vpliva na njihov nakup, če zraven dobijo kaj brezplačno. Dokazali smo, da je še vedno najbolj aktualen in najboljši medij za oglaševanje televizija, vendar se podjetje ne sme zanašati samo na oglaševanje preko televizije, temveč mora za uspešno oglaševalsko kampanjo uporabiti vsaj tri do štiri različne medije, preko katerih lahko kombinirano, vendar konstantno oglašuje. Za novo blagovno znamko je nujno potrebno, da se neprestano oglašuje, saj tako potrošniki dobivajo pozitivno mnenje o njej.







## LITERATURA IN VIRI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Bogart, Leo in Charles Lehman. 1973. What makes a brand name familiar? *Journal of marketing research*: 17–22.
- Bratina, Danjel. 2003. *Vedenjski modeli vrednotenja kapitala blagovne znamke s primerom kvantifikacije*. Magistrsko delo, Ekonomska Fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Čater, Tomaž. 2003. *Osnove konkurenčnih prednosti slovenskih podjetij*. Doktorska disertacija, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management .
- Dmitrović, Tanja. 1999. Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji. *Akademija MM* 3 (4): 71–78.
- Ferk, Nika. 2011. *Oglaševanje blagovne znamke v podjetju Si.mobil*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic brand management – building, managing and measuring brand equity*. New Jersey: Prantice Hall.
- Korelc, Tomaž, Matej Musulin in Sabina Vidmar. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Korelc, Tomaž. 2000. Ustvarjanje blagovne znamke. *Podjetnik* 9 (8): 25–62.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Long, Andrew K. 2009. *What is a brand advertising*. [Http://ezinearticles.com/?What-is-Brand-Advertising?&id=2198428](http://ezinearticles.com/?What-is-Brand-Advertising?&id=2198428) (6. 7. 2015).
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2015. *Zagotavljanje pravnega okvira za trajen in enakomeren razvoj na trgu*. [Http://www.mgrt.gov.si/si/o\\_ministrstvu/informacije\\_javnega\\_znacaja/katalog\\_informacij\\_javnega\\_znacaja/seznam\\_strateskih\\_in\\_programskih\\_dokumentov\\_po\\_vsebinskih\\_sklopih/publikacija\\_od\\_izzivov\\_k\\_priloznostim/zagotavljanje\\_pravnega\\_okvira\\_za\\_trajen\\_in\\_enakomeren\\_razvoj\\_na\\_trgu/](http://www.mgrt.gov.si/si/o_ministrstvu/informacije_javnega_znacaja/katalog_informacij_javnega_znacaja/seznam_strateskih_in_programskih_dokumentov_po_vsebinskih_sklopih/publikacija_od_izzivov_k_priloznostim/zagotavljanje_pravnega_okvira_za_trajen_in_enakomeren_razvoj_na_trgu/) (31. 7. 2015).
- Mrkun, Mateja. 2009. *Prestizhne slovenske blagovne znamke*. Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

- Planet TV. 2015. *Cenik oglaševanja*. [Http://siol.sdn.si/sn/doc/2015/6/cenik%20planet%20tv%20junij%202015.pdf](http://siol.sdn.si/sn/doc/2015/6/cenik%20planet%20tv%20junij%202015.pdf) (6. 6. 2015).
- Poslovni svet. 2014. *Kaj imajo skupnega najboljše oglaševalske kampanje vseh časov?* [Http://www.poslovnisvet.si/marketing/kaj-imajo-skupnega-najboljse-oglasevalske-kampanje-vseh-casov](http://www.poslovnisvet.si/marketing/kaj-imajo-skupnega-najboljse-oglasevalske-kampanje-vseh-casov) (22. 2. 2014).
- Urh, Polona. 2004. Cena prepriča. Kaj pa kakovost? *Gospodarski vestnik, priloga Trgovina* 4: 20–22.
- Veloutsou, Cleopatra, Evangelos Gioulistanis in Liuz Moutinho. 2004. Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management* 4 (13): 228–241.
- Vukasović, Tina, in Vanja, Junc. 2014. *Dejavniki odločanja in zvestobe potrošnikov v procesu nakupa izdelkov izbrane znamke*. [Http://journal.doba.si/?aid=474&m=1](http://journal.doba.si/?aid=474&m=1) (21. 5. 2015).
- Weiss, Lidija. 2008. *Trženje in tržno komuniciranje*. Ljubljana: B2, d. o. o., višja strokovna šola.

## **PRILOGE**

Priloga 1 Vsebina anketnega vprašalnika

Priloga 2 Primer oglaševalske kampanje na primeru blagovne znamke Kaos



Vsebina anketnega vprašalnika

Spoštovani!

Sem študent Fakultete za management Koper in pripravljam diplomsko delo na temo uveljavljanje blagovne znamke. Vljudno vas prosim za sodelovanje in izpolnitev anketnega vprašalnika, saj bom dobljene rezultate uporabil za gradivo v diplomskem delu. Anketa je anonimna in prostovoljna.

1. Spol:  
moški                      ženska
2. Starost:
  - a) 10–19
  - b) 20–29
  - c) 30–39
  - d) 40–49
3. Ali poznate blagovno znamko Kaos?  
Da.                      Ne.
4. Kje ste se prvič srečali z blagovno znamko Kaos?
  - a) V papirnicah.
  - b) Na jumbo plakatih.
  - c) Na Facebooku.
  - d) V katalogu.
  - e) Pri pogovoru s prijateljem/-ico.
  - f) Drugje.
  - g) Tokrat prvič slišim za blagovno znamko Kaos.
5. Če ste kdaj opravili nakup katerega od artiklov Kaos, kaj vas je v to prepričalo? (Možnih je več odgovorov.)
  - a) Kakovost.
  - b) Popust.
  - c) Cena.
  - d) Blagovna znamka.
  - e) Dizajn.
  - f) Prodajalka.
  - g) Drugo:\_\_\_\_\_.

*Priloga 1*

6. Od ena do pet ocenite, koliko je za vas pomemben določen dejavnik pri nakupu šolske torbe Kaos. (Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko, kjer je 1 povsem nepomembno ter 5 zelo pomembno.)

blagovna znamka	1	2	3	4	5
cena	1	2	3	4	5
kvaliteta	1	2	3	4	5
veličina, prostornost	1	2	3	4	5
dizajn	1	2	3	4	5
praktičnost	1	2	3	4	5

7. Kako na vas vplivajo določene akcije oziroma darila pri nakupu šolske torbe? (Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko, kjer je 1 sploh ne vpliva, 5 pa je odločilnega pomena.)

takojšnji 20-odstotni popust	1	2	3	4	5
popust pri naslednjem nakupu	1	2	3	4	5
peresnica gratis	1	2	3	4	5
5 zvezkov gratis	1	2	3	4	5

8. Kateri od naštetih načinov oglaševanja vas najbolj pritegne? (Odgovore označite tako, da obkrožite ustrezno številko, kjer je 1 najmanj ter 5 najbolj.)

reklamni letak	1	2	3	4	5
reklama na Facebooku	1	2	3	4	5
jumbo plakati	1	2	3	4	5
radijska reklama	1	2	3	4	5
TV-reklama	1	2	3	4	5

9. Kako na vaše mnenje o blagovni znamki Kaos vplivajo razna oglaševanja?
- Zelo pozitivno, saj z oglaševanjem dobim mnenje, da je znamka dobra.
  - Pozitivno, saj tako se lahko prvič srečam z novo blagovno znamko.
  - Na moje mnenje oglaševanja ne vplivajo.
  - Negativno, saj menim, da dobra znamka ne potrebuje oglaševanja.

Hvala za sodelovanje!

## Primer oglaševalske kampanje na primeru blagovne znamke Kaos

V pogovoru z direktorjem podjetja Hartis, d. o. o., smo izvedeli, da bi bili pripravljene letno nameniti 20.000 € v marketing oziroma oglaševanje blagovne znamke Kaos. Glede na ta podatek smo se odločili, da poskušamo ugotoviti, kako je najbolje ta kapital razdeliti med različne načine oglaševanja, da bomo zajeli največji del ciljne publike. S tem namenom smo naredili analizo cen predhodno izbranih ponudnikov, in sicer iz vsakega medija enega ponudnika, za katerega menimo, da je najprimernejši.

### Televizija: Planet TV

- Cena 30-sekundnega oglasa se začne pri 150 € pa do 4.500 € na eno predvajanje, odvisno od tega, kdaj in med katero oddajo podjetje želi, da Planet TV predvaja njihov oglas. Glede na ceno smo mnenja, da je za blagovno znamko Kaos vsekakor bolje, da oglašuje večkrat za manjši znesek. Menimo, da bi bilo najbolje oglas predvajati zjutraj ob 6.55, kadar se otroci odpravljajo v šolo in vmes pogledajo televizijo. Naslednjič pa bi bilo primerno ob 14.25, ko so v veliki večini otroci doma in gledajo televizijo.
- Prvo predvajanje: ob 6.55,  
cena: 150,00 €,  
trajanje: 10 dni,  
cena skupaj: 1.500,00 €.
- Drugo predvajanje: ob 14.25,  
cena: 400,00 €,  
trajanje: 10 dni,  
cena skupaj 4.000,00 €.

Televizija je najdražji način oglaševanja, zato smo se odločili za krajši termin oglaševanja, 10 dni, kar skupaj znese 5.500,00 € (Planet TV, 2015).

### Radio: Radio 1

Radio 1 Severna Primorska (cena ene sekunde: 0,86 €):

- 15 sekund,
- 3-krat na dan,
- 30 dni,
- cena skupaj: 1.161,00 €.

Radio 1 Obala (cena ene sekunde: 0,52 €):

- 15 sekund,
- 3-krat na dan,
- 30 dni,
- cena skupaj: 702,00 €.

## Priloga 2

Radio 1 Osrednja Slovenija (cena ene sekunde: 2,25 €):

- 15 sekund,
- 3-krat na dan,
- 30 dni,
- cena skupaj: 3.037,50 €.

Glede na to, da je radio medij, ki doseže največje število ljudi, menimo, da je najbolje oglaševati 30 dni zaporedoma 3-krat na dan s 15-sekundnimi oglasi po celotni Sloveniji. Skupaj bi cena znašala 4.900,50 €.

Revija: Cool!

- Cena za eno stran v enem izvodu revije stane 1.780 €.

Plakati: Linea media

- Cena jumbo plakata je 475,00 € za 30 dni. V primeru, da se odločimo za 5 jumbo plakatov v 5 večjih slovenskih mestih, znese skupaj 4.750,00 €.

Letaki: Print 24

- Cena 500.000 letakov, katere bi se lahko preko pošte poslalo po gospodinjskih po celotni Sloveniji, znaša 1.884,87 €.

Internet: Facebook

- Cena promoviranja strani na Facebooku je od 5,00 € do 18,00 € na dan. V primeru, da se odločimo za 60-dnevno oglaševanje in izberemo promoviranje za 18,00 € na dan, znese skupaj 1.080,00 €.

Analizirali smo najbolj primerne medije za oglaševanje blagovne znamke Kaos. Če bi se v podjetju odločili za oglaševalno kampanjo, bi po naših izračunih potrebovali približno 15.000,00 € za precej močno kampanjo, katera bi lahko trajala več kot 6 mesecev, če bi oglaševali postopoma en medij za drugim. Pokrivala bi dejansko vse trenutno glavne aktualne medije.