

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**PREVERJANJE USTREZNOSTI IMENA BLAGOVNE ZNAMKE  
ZA USTEKLENIČENO VODO**

**Ljubljana, junij 2009**

**NINA MIHOR**

## **IZJAVA**

Študentka Nina Mihor izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22.6. 2009

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>2</b>
<b>2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>2</b>
<b>3 IME BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>4</b>
3.1 STRATEGIJE IMEN BLAGOVNIH ZNAMK .....	5
3.2 LASTNOSTI DOBREGA IMENA BLAGOVNE ZNAMKE.....	8
3.3 METODE IZBIRANJA IN PREVERJANJA IMEN BLAGOVNIH ZNAMK.....	11
<b>4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O USTREZNOSTI IMENA USTEKLENIČENE VODE COSTELLA .....</b>	<b>12</b>
4.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	13
4.2 NAČRT RAZISKAVE .....	14
4.2.1 Viri podatkov in raziskovalna metoda.....	14
4.2.2 Predstavitev opomnika .....	14
4.2.3 Načrt vzorčenja.....	15
4.3 REZULTATI RAZISKAVE .....	16
4.4 SKLEPNE UGOTOVITVE RAZISKAVE.....	18
<b>SKLEP .....</b>	<b>19</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>21</b>

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Sestavine identitete blagovne znamke .....</i>	3
<i>Slika 2: Primer blagovnih znamk šamponov za lase podjetja P&amp;G .....</i>	6
<i>Slika 3: Primer blagovne znamke Heinz Tomato Ketchup podjetja Heinz .....</i>	6
<i>Slika 4: Primer blagovnih znamk podjetja Unilever .....</i>	7
<i>Slika 5: Primer blagovnih znamk avtomobilskega podjetja Honda.....</i>	7

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Število udeležencev po pripadnosti določeni fakulteti.....</i>	15
-----------------------------------------------------------------------------	----

## KAZALO PRILOG

<b>PRILOGA 1:</b> Ime blagovne znamke Costella.....	1
<b>PRILOGA 2:</b> Slab izbor imena za Ford Edsel .....	2
<b>PRILOGA 3:</b> Opomnik raziskave za ime blagovne znamke.....	3
<b>PRILOGA 4:</b> Odgovori udeležencev na testna vprašanja .....	4

## UVOD

Ustrezna izbira in preverjanje imena izdelka ali storitve je ena od sestavin blagovne znamke. Imena predstavljajo komunikacijo med ljudmi, da ne prihaja do nesporazumov. Tako kot starši z velikim razmislekom izberejo imena za svoje otroke, tako je tudi za podjetja poimenovanje izdelkov težko in zelo odgovorno. Izbira imena blagovne znamke je lahko zelo tvegana za podjetja, saj lahko ime pri potrošnikih vzbudi všečnost ali pa doseže ravno nasprotni učinek. Podjetja za izbor in preverjanje ustreznosti imen blagovne znamke določenega izdelka ali skupin izdelkov najamejo specializirana podjetja za trženjsko raziskovanje, ki jim pri tem pomagajo. Omenjene agencije to problematiko rešujejo s pomočjo kvalitativnih in/ali kvantitativnih raziskav.

Nekatera slovenska podjetja se odločajo poimenovati svoje izdelke s tujimi besedami, saj je njihova strategija prodreti tudi na mednarodne trge. Imena blagovnih znamk podjetij pa izhajajo tudi iz zgodovinskega okvira.

Glavni namen poimenovanja blagovnih znamk je razlikovanje izdelka proizvajalca ali storitve storitvenega podjetja od podobnih ali celo istovrstnih izdelkov ostalih konkurentov v panogi. To poudarjanje razlike mora biti še intenzivnejše v primeru, če se trg izdelka ali storitve nahaja v fazi zrelosti, kar velja tudi za trg brezalkoholnih pijač oziroma ustekleničenih vod, kjer je ime blagovne znamke še kako pomembno. Zaradi naraščanja števila konkurentov podjetja zelo skrbno izbirajo svojo strategijo imena blagovne znamke, saj jim lahko le-ta prinese številne prednosti. Zelo pomembno je, da podjetja izberejo takšna imena lastnih blagovnih znamk, na katera imajo ciljne skupine potrošnikov ugodne asociacije in s katerimi se lahko poistovetijo. Dobro ime blagovne znamke lahko podjetju močno olajša prodajo.

Namen diplomskega dela je izvesti kvalitativno raziskavo in s tem preveriti ustreznost imena blagovne znamke ustekleničene vode Costella (glej Prilogo 1, str. 1). Cilj diplomskega dela je podati odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in s tem potrditi ali zavreči utemeljenost temeljne hipoteze. Na tej osnovi nameravam preučiti, ali ima ime blagovne znamke Costella značilnosti dobrega imena.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri dele ter obsega teoretični in praktični del. V prvem delu bom prikazala opredelitve blagovne znamke, kot jih dajejo različni avtorji. Drugi del bom namenila konceptu identitete blagovne znake, ki ga bom prikazala z notranjega vidika oziroma vidika ponudnikov. Tretji del govori o poimenovanju blagovne znamke. V tem delu želim predstaviti, kako podjetja izbirajo imena in strategije blagovnih znamk ter odgovoriti na vprašanje, katere so želene značilnosti imena blagovne znamke. V zadnjem delu bom predstavila načrt in rezultate kvalitativne raziskave, s katero bom poskušala preveriti ustreznost imena blagovne znamke ustekleničene vode Costella v očeh študentov.

## **1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE**

Blagovne znamke so vedno bolj pomemben element konkurenčnega boja. Močne blagovne znamke (angl. *superbrands*) povečujejo razpoznavnost podjetja in pomembno vplivajo na njegovo rast ter ugled (Zemljič, 2007, str. 4-5). Določena blagovna znamka izraža neko kakovost izdelka ali storitve. Poleg tega pa imajo lahko podjetja s poznanimi blagovnimi znamkami tudi visoko vrednost, zato lahko dosežajo višje cene svojih izdelkov ali storitev. Primeri takšnih blagovnih znamk so Coca-Cola, Fructal, Gorenje, Mercedes, Microsoft, Nike, itd.

Blagovne znamke ne smemo enačiti z izdelkom ali storitvijo. Repovš (1995, str. 60) v svoji knjigi omenja misel, ki jo je izrekel Jean Kapferer, da je blagovna znamka najpomembnejše bistvo izdelka, ki predstavlja njegovo identiteto.

Opredelitve blagovne znamke se razlikujejo od avtorja do avtorja. Takšne razlike prihajajo zato, ker nekateri avtorji gledajo na blagovno znamko s stališča skrbnikov blagovnih znamk, drugi pa s stališča porabnikov blagovnih znamk. Velika verjetnost razlik pa se kaže tudi v času oziroma v razvoju blagovne znamke skozi leta.

Glede na različno tolmačenje pojma blagovne znamke pa vseeno obstaja neka skupna rdeča nit opredelitve. Kotler (2004, str. 418), De Chernatony (2002, str. 37) in Repovš (1995, str. 60) poudarjajo opredelitev blagovne znamke, ki jo je podalo Ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association*): Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, znak in dizajn ali kombinacija naštetega, katerih namen je identifikacija izdelkov ali storitev enega proizvajalca ali skupine proizvajalcev. Pri tem je pomemben poudarek na razlikovanju določenega izdelka proizvajalca ali storitve storitvenega podjetja od ponudbe konkurenčnih izdelkov ali storitev.

## **2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE**

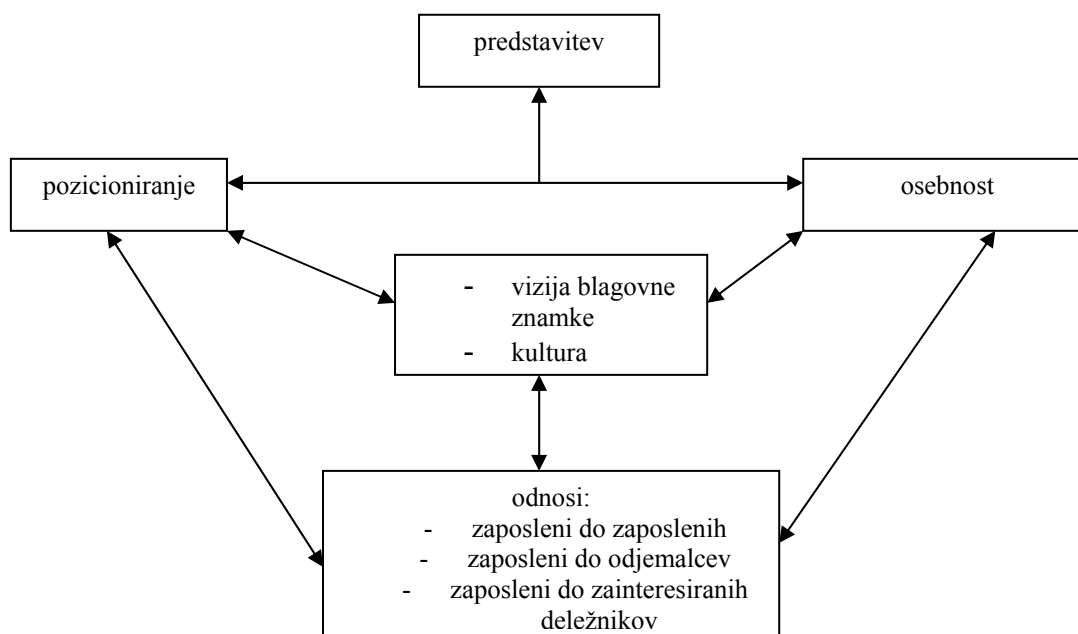
Pri identiteti gre najprej za ime, logotip, slogan, simbol in barvo. Kasneje v identiteti blagovne znamke začutimo proizvajalčevo obljubo o posredovanju lastnosti, koristi in storitev porabniku. Tudi poslanstvo, vizija, navade, vrednote in cilji so pomemben del identitete. Proizvajalec mora pri oblikovanju identitete blagovne znamke misliti na to, da ponuja porabniku pogodbo o tem, kako bo blagovna znamka delovala (Kotler, 2004, str. 420; De Chernatony, 2002, str. 53).

Repovš (1995, str. 17) pravi, da je identiteta edinstvena sposobnost biti isti, vsebinsko enak.

Tu je treba razlikovati identiteto blagovne znamke in njeno podobo (angl. *image*). Pri oblikovanju identitete blagovne znamke gledamo na njo le z notranjega vidika, to je z vidika skrbnikov blagovne znamke, managerjev in zaposlenih. Upoštevati pa je tudi treba, kako blagovno znamko zaznavajo porabniki. Z njihovega videnja to predstavlja podobo blagovne znamke. Slabost pri tem je, da se managerji na ta zunanji vidik, to je na vidik odjemalcev, premalo osredotočajo (De Chernatony, 2002, str. 55-56).

Vsaka notranja interesna skupina, torej vsak v podjetju, mora razumeti, želiti in posredovati obljubo blagovne znamke. To pa lahko določeno podjetje doseže le z izobraževanjem zaposlenih (Kotler, 2004, str. 421). Zaposleni so ključni del identitete blagovne znamke, zato morajo biti neprestano motivirani za njen nastanek (Repovš, 1995, str. 31).

Slika 1: Sestavine identitete blagovne znamke



Vir: L. De Chernatony, *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*, 2002, str. 54.

Slika 1 prikazuje model povezav med petimi sestavinami identitete blagovne znamke. Za uspešen razvoj identitete blagovne znamke je potrebno dobro razumeti vizijo blagovne znamke, to je, kako lahko pozitivno vpliva na prihodnost. Prav zaradi tega mora podjetje vedno gledati tudi v želeno prihodnost, če želi zagotoviti dolgoživost identitete blagovne znamke. To je odvisno tudi od kulture zaposlenih, njihovih vrednot ter od tega, kakšno predstavo o delovanju trga imajo managerji. To razumevanje blagovne znamke lahko potem pretvorimo v strategijo pozicioniranja, ki odseva funkcionalne vrednote in osebnost blagovne znamke. Model prikazuje pomen predstave zaposlenih o tem, kakšne odnose

morajo vzpostavljati in vzdrževati med seboj, z odjemalci in ostalimi deležniki, da bodo lahko uresničili vrednote blagovne znamke. Zaposleni, ki se ukvarjajo z gradnjo identitete blagovne znamke, morajo razumeti podjetje, njegovo strategijo, izdelke in vizijo. Potrebno je tudi vedeti, če je na trgu, na katero želi podjetje, že konkurenčno podjetje. Če ga ni, lahko podjetje uspe tudi brez jasne identitete, vendar pa se lahko pojavi problem, ko se podjetje želi širiti in uvajati nove blagovne znamke.

### 3 IME BLAGOVNE ZNAMKE

Sama sem mnenja, da si nekoga, ki ga prvič srečamo, zapomnimo ravno po njegovem imenu. In vtis, ki ga je ta človek naredil na nas, povežemo prav z imenom. Podobno je tudi z blagovnimi znamkami.

Del blagovne znamke, ki je izražen s številkami, črkami ali besedami, ki jih je moč izgovoriti, je **ime blagovne znamke**. Ime blagovne znamke izraža kakovost v očeh potrošnika in mu olajša nakupni proces v trenutku, ko išče izdelke med policami prodajaln. Blagovne znamke začnejo svojo pot kot imena oziroma zaščitni znak, vendar pa v nadaljnjem razvoju postanejo razpoznavne na vse bolj prenatrpanem trgu (Potočnik, 2002, str. 206).

Potočnik (2002, str. 206) in Repovš (1995, str. 59-60) sta mnenja, da z imenom blagovne znamke razlikujemo izdelek ali storitev od konkurenčnih izdelkov ali storitev. Temu pa Moutinho in Evans (1992, str. 138) dodata, da ima ime blagovne znamke bistveno vlogo pri identifikaciji izdelkov za potrošnike, proizvajalce, trgovce in distributerje.

Zakon o pravno zaščiteni blagovni znamki (angl. *trade mark*) daje proizvajalcem trajno pravico uporabe imena ali oznake blagovne znamke. Podjetja imena blagovnih znamk registrirajo pri pristojnem uradu za zaščito patentov. Za razliko od avtorskih pravic in patentov imajo imena blagovnih znamk neomejen rok veljavnosti (Aaker, 1991, str. 196; Kotler, 2004, str. 418; Potočnik, 2002, str. 206-207; Rojšek & Starman, 1993, str. 38).

K poimenovanju blagovnih znamk (angl. *naming*) spadajo vse odločitve, ki so povezane z definiranjem imena blagovne znamke, kar pomeni imena izdelka, imena storitve in imena podjetja. Pri poimenovanju blagovnih znamk gre za izključno verbalno sporazumevanje (Ivančič, 2004, str. 3-4).

Podjetja se že leta trudijo, da privabijo in obdržijo pozornost potrošnikov. V največji meri to uspejo s poimenovanjem blagovnih znamk. Potrošniki pa tisto blagovno znamko, s katero so se poosebili, vzamejo za svojo. V takem primeru pravijo: »Vidim sebe v tej določeni blagovni znamki in to znamko vidim v sebi.« (Heath, 2006).



Obstaja lestvica luksuznih imen blagovnih znamk. Pričakovano so na vrhu lestvice imena kot so: Louis Vuitton, Porsche, Hermes, Gucci in Cartier. Presenečeno pa se na šesto mesto uvršča blagovna znamka Tide, detergent za spodnje perilo, podjetja Procter & Gamble. Tide je nasprotno od luksuza, moč ga je kupiti v štiridesetih različicah, lahko ga najdeš v vsaki trgovini in za zelo malo denarja. To blagovno znamko so ljudje vzeli za svojo, saj jo uporablja na milijone potrošnikov, kljub temu da izdelka podjetje ne oglašuje. Podobno bi lahko rekli za Google (Creamer, 2008).

### 3.1 Strategije imen blagovnih znamk

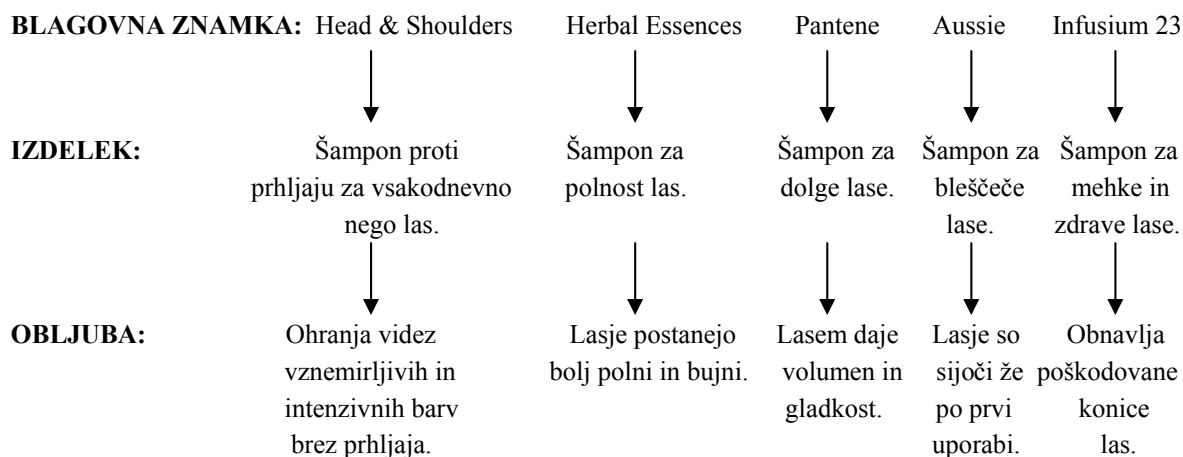
Kotler (2004, str. 425) in Potočnik (2002, str. 209) sprva opozarjata na vprašanje pri oblikovanju strategije imen blagovnih znamk, ali naj podjetje sploh oblikuje ime blagovne znamke za izdelek ali ne. V preteklosti je veliko proizvajalcev prodajalo svoje izdelke v zabojih, vrečah in posodah, ki so bili brez oznake blagovne znamke. V današnjem času pa je vse več konkurentov z enakimi ali podobnimi izdelki, ki jih ni lahko razlikovati. Tako je težko najti izdelek brez blagovne znamke, saj je postalo poimenovanje izdelkov z blagovno znamko skoraj nujno za poudarjanje posebnosti izdelka (Kotler, 2004, str. 425; Potočnik, 2002, str. 209).

Pri vsaki višji stopnji predelave surovin in materialov se izdelek proizvajalca čedalje bolj razlikuje od izdelkov konkurentov iste panoge. Podjetje lahko to vzame kot prednost in poskuša izkoristiti posebnosti svojega izdelka z oblikovanjem blagovne znamke (Potočnik, 2002, str. 209).

Podjetja se odločajo o imenu blagovne znamke z izbiro strategij blagovnih znamk, katere različni avtorji naslavljajo različno, vendar pa je vsebina teh strategij podobna. Glede na število in skupine izdelkov imajo podjetja možnost izbire med **eno** ali **več strategijami imen blagovnih znamk**. Kotler (2004, str. 429) navaja spodaj navedene prve štiri strategije imen blagovnih znamk. Dodala sem še strategijo odprodaje ali plačila licenčnine, katero navaja Potočnik (2002, str. 209).

- **Posamična imena.** Podjetje izbere drugačno ime blagovne znamke za vsak izdelek. Tako oblikuje specifično obljubo za vsak izdelek posebej. Prednost te strategije je v tem, da ugled in ime podjetja nista oškodovana, kadar je en izdelek slabe kakovosti ali celo propade. Podjetje ima možnost razviti izdelke za različne ciljne skupine potrošnikov. Primer strategije prikazuje Slika 2 (str. 6). Podjetje Procter & Gamble uporablja različna imena blagovnih znamk šamponov za lase. Vsak izdelek pa ima svojo funkcijo.

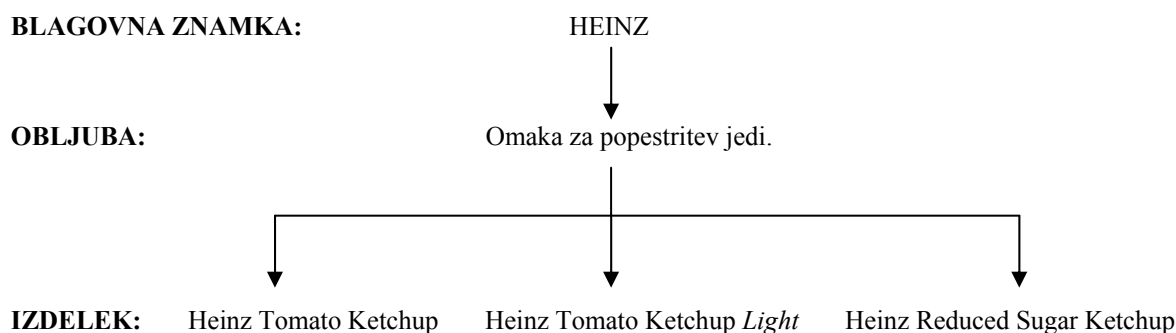
Slika 2: Primer blagovnih znamk šamponov za lase podjetja P&G



Vir: Hair Care, 2008.

- **Krovna družinska imena.** Podjetje uvaja nove izdelke pod njenim družinskim imenom. Glavna prednost te strategije je v nižjih stroških razvoja in raziskave imen blagovnih znamk. S to strategijo podjetje doseže takojšnjo prepoznavnost. Podjetje oblikuje eno obljubo za vse izdelke. Primer strategije prikazuje Slika 3. Heinz Tomato Ketchup je blagovna znamka podjetja Heinz. Podjetje je izdelku dodalo sestavine, s katerimi so nastali novi izdelki.

Slika 3: Primer blagovne znamke Heinz Tomato Ketchup podjetja Heinz

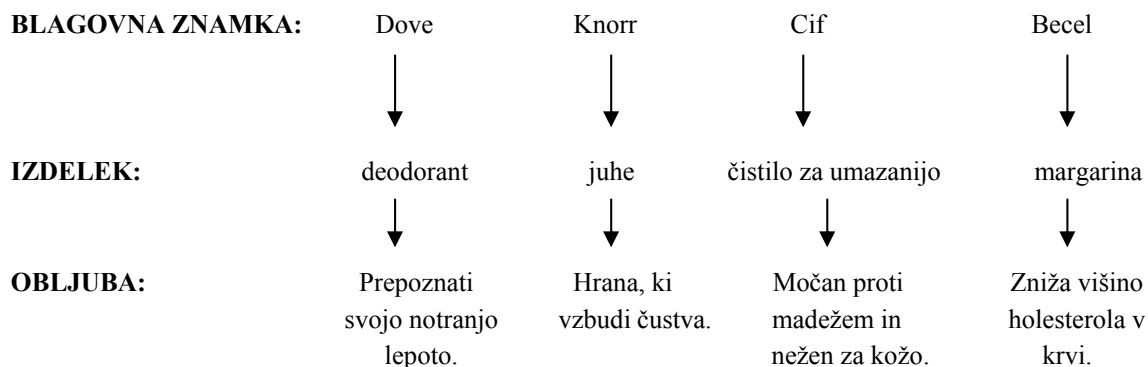


Vir: Heinz World, 2008.

- **Ločena družinska imena za vse izdelke.** Ta strategija je primerna takrat, ko podjetje proizvaja heterogene skupine izdelkov. Podjetje oblikuje obljubo za vsako skupino izdelkov posebej. Vrednote blagovnih znamk se popolnoma razlikujejo od vrednot

podjetja, kar pomeni, da ime podjetja ni takoj opazno. Ta strategija se je razvila, ker imajo porabniki različne potrebe. Primer takšne strategije prikazuje Slika 4. Podjetje Unilever prodaja različne skupine izdelkov, za vsako skupino pa izbira drugačno ime blagovne znamke. Potrošnik kupi deodorant, juhe, čistilo za umazanijo in margarino s popolnoma drugačnim imenom znamke.

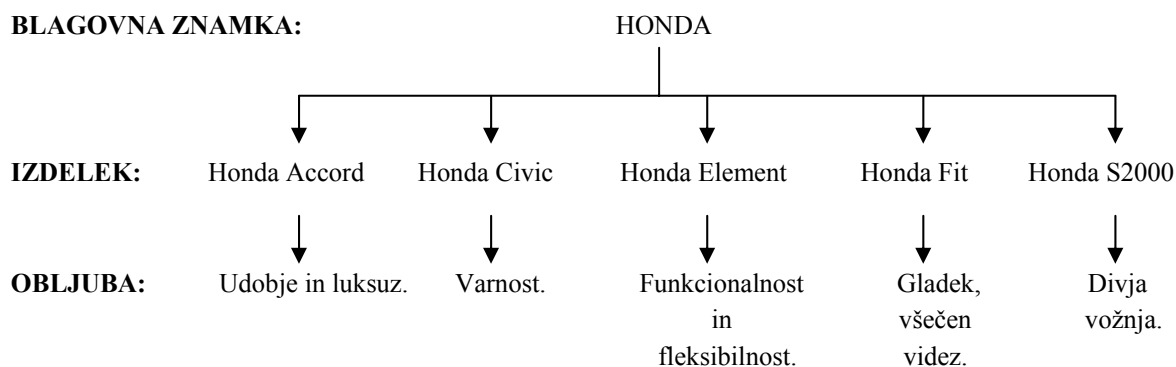
Slika 4: Primer blagovnih znamk podjetja Unilever



Vir: Our brands, 2008.

- **Ime podjetja, povezano s posamičnimi imeni izdelka.** Pri tej strategiji je ime podjetja kot zaščitni znak in izkazuje hitro prepoznavnost. Posamično ime izdelka pa daje individualni pečat novemu izdelku. Tu so vrednote blagovnih znamk zelo povezane z vrednotami, ki jih ima podjetje. Primer strategije je prikazan na Sliki 5. Honda je ime podjetja, Accord, Civic, Element, Fit in S2000 pa predstavljajo posamična imena vrste avtomobila.

Slika 5: Primer blagovnih znamk avtomobilskega podjetja Honda



Vir: Honda Automobiles, 2008.

- **Strategija odprodaje ali plačila licenčnine.** Ta strategija omogoča, da proizvajalec v posebnih primerih dovoli drugemu podjetju uporabo imena njegove blagovne znamke. Licencojemalec mora poleg denarja, s katerim kupi licenco, zadoščati tudi drugim pogojem, na primer upoštevati razmere v državi in izobraževanje zaposlenih. Takšno strategijo uporablja veliko medijsko podjetje Hearst, ki je licencodajalec ženski reviji Cosmopolitan v Sloveniji. Ustvarjalci Cosmpolitana v Sloveniji se pri nastajanju vsake številke revije posvetujejo z ustvarjalci licenčnega Cosmpolitana (Markovčič & Tarmon, 2004, str. 18).

### 3.2 Lastnosti dobrega imena blagovne znamke

Podjetje mora po odločitvi o strategiji imena blagovne znamke razmisliti o dejavnikih, ki vplivajo na izbor dobrega imena. Želja podjetja je, da bi potrošniki prepoznali njegovo blagovno znamko. Ker blagovna znamka vpliva na stališča porabnikov, in tako na njihove nakupne odločitve, je ustrezna izbira imena blagovne znamke s strani podjetja zelo pomembna.

Zelo pomemben razlog, da si podjetje prizadeva izbrati dobro ime blagovne znamke je, da so pri veliki izbiri izdelkov potrošniki manj zvesti določeni blagovni znamki in bolj cenovno občutljivi, zato je njihovo razlikovanje še kako pomembno (Belen, Iglesias & Vazquez, 2001, str. 453).

Porabniki naj bi si ime blagovne znamke lahko zapomnili in ga tudi lahko izgovorili. Ime bi moralo biti enostavno in kratko, kot npr. Lexus, Twix in Mars. Našteto je še bolj pomembno, kadar se podjetje odloča za prodajo na tujem trgu. Za izbiro dobrega imena je zelo pomembno, da nakazuje glavne koristi, ki jih ima določen izdelek. Torej naj ime blagovne znamke kaže posebne značilnosti izdelka ali njegovo uporabo, npr. Mr. Muscolo: ime nakazuje na močnega moškega z mišicami, ki z lahkoto odpravi težave, na primer z odtoki. Podjetje naj pri imenu blagovne znamke upošteva tudi vrsto izdelka ali storitve. Takšen primer lahko opazimo pri trgovini s čevlji Stiefelkönig. Ime blagovne znamke je sestavljeno iz besede čevelj in kralj, torej ime upošteva vrsto izdelka. Podjetje pa mora pri izbiri imena blagovne znamke dobro paziti, da niso registrirana že podobna imena in da pri porabnikih ne povzroči zavajanja in zamenjave. Ime blagovne znamke pa tudi ne sme v domačem in katerihkoli tujih jezikih povzročiti slabih pomenov, kot so na primer žalitve. (Kotler, 2004, str. 429; Potočnik, 2002, str. 207; Bao, 2008, str. 148). To lahko ponazorimo s primerom podjetja Droga Kolinska, kjer besedo droga Slovar slovenskega knjižnega jezika razlaga kot »*mamilo*« (SSKJ<sup>1</sup>, 2000, str. 172). Poleg tega pa se mi zdi zanimiv primer podjetja Iskra. Sedaj že umaknjeno ime blagovne znamke telefonskega aparata Eta bi bilo prav zanimivo spremljati na španskem trgu, kjer deluje teroristična organizacija Eta. Prav tako pa je zanimiv primer podjetja ETA, živilska industrija Kamnik, ki je izvedlo

---

<sup>1</sup> SSKJ je kratica za Slovar slovenskega knjižnega jezika.

celovito oblikovno prenovu izdelkov z novo blagovno znamko Natureta (včasih Eta). V imenu Natureta je še vedno ohranjeno staro ime »Eta«, vendar mu beseda »natur« da popolnoma drug pomen, povezan z naravo.

Kevin Keller, avtor knjige *Strategic Brand Management (2003)*, se je specializiral za poimenovanje blagovnih znamk. Keller podjetjem pri izbiri dobrega imena blagovne znamke predlaga, da naj bi bilo ime enostavno za izgovarjanje. Sama sem mnenja, da so lahko potrošniki v zadregi, če narobe izrečejo ime blagovne znamke, ki je težko izgovorljivo. Tako se lahko potrošniki odločijo, da se nasploh izognejo izgovorjavi določene blagovne znamke. Keller tudi pravi, da naj bi bilo ime blagovne znamke znano in polnopomensko. Zagovarja, da to vzpostavi močne povezave med skupinami blagovnih znamk in doprinese ponoven priklic imena blagovne znamke. Ime blagovne znamke naj tudi vsebuje značilnosti izdelka ali storitve, kot na primer »JuicyJuice 100 percent fruit juices« in »Ticketron ticket selling service«. Vendar pa sama tukaj ugotavljam, da sta ti dve imeni zapleteni, dolgi in težko izgovorljivi. Torej ne vsebujeta vseh lastnosti dobrega imena. Keller še priporoča, da naj bodo imena blagovnih znamk drugačna, razločevalna in nenavadna (Bao, 2008, str. 150).

Ko podjetje izbira ime za nov izdelek, naj bo to edinstveno. Vendar mora pri tem paziti, da ime ne bo nesmiselno, nerazumljivo in nezapomljivo. Recimo, če bi dali ustekleničeni vodi ime *Hip-dubi-du*, bi bilo to ime edinstveno in drugačno od imen drugih ustekleničenih vod (npr. Jana, Oda, Zala), vendar pa potrošnik ne bo našel nobene povezave z ustekleničeno vodo in bo najverjetneje hitro pozabil obstoj omenjenega izmišljenega imena blagovne znamke.

Podjetja pa ne dobijo registracije ali zaščite za imena blagovnih znamk, kot so na primer avto, šampon, lak, margarina, itd., saj jih je javnost sprejela za splošna in jih lahko uporabljajo vsi proizvajalci. Obstaja veliko različnih strategij pri razvijanju imen blagovnih znamk za izdelke. Nekatera podjetja se odločajo za nepomenljiva imena blagovnih znamk (angl. *meaningless brand names*), druga pa izbirajo imena, ki neposredno opisujejo fizične lastnosti izdelka (Moutinho & Evans, 1992, str. 139). Po mojem mnenju je ime slovenske blagovne znamke FerroČrtalič<sup>2</sup> slabo ime, saj je za stroj za pleskanje takšno ime brez pomena in ne doda nobene vrednosti k zgodbi blagovne znamke, če pa vzamemo primer ustekleničenih vod npr. podjetje Radenska, Protect Plus, lahko iz imena blagovne znamke razberem, da ne gre le za vodo, ki odžeja, ampak prinaša tudi nekaj več; predstavljam si, da ponuja zaščito in korist za srce in naravno odpornost. Poleg tega pa že sama beseda »Plus« pomeni nekaj pozitivnega, nekaj dodatnega.

Podjetji, kot so Coca-Cola in McDonalds, imata zelo zapomljivo ime blagovnih znamk. Njuni imeni blagovnih znamk sta za njiju najbolj vredno sredstvo, saj pri potrošnikih omogočata takojšnjo prepoznavnost. Tako potrošniki lažje sprejmejo in kupijo nove

---

<sup>2</sup> Pred leti je podjetje to ime blagovne znamke najprej spremenilo v FerroBlast in kasneje v FerroEkoBlast.

proizvode, ki so predstavljeni pod istim imenom blagovne znamke (Meyers, 1989, str. 197).

Meyers (1989, str. 205) tudi pravi, da je za dobro ime blagovne znamke značilna pozitivna asociacija na izdelek ali storitev in da je zelo pomembno, da znajo potrošniki ime ponovno priklicati (angl. *brand name recall*).

Če pride do prevzema podjetja, bodo managerji, ki vedo, kako pomembna je blagovna znamka za uspeh izdelka in podjetja, raje obdržali močne blagovne znamke, celotno zgradbo in opremo (angl. *bricks and mortar*) pa prepustili drugim; blagovna znamka ima torej lahko veliko vrednost (Bao, 2008, str. 148).

Prihodnost bo prinesla nove trende pri poimenovanju blagovnih znamk. Imena bodo zvenela bolj tehnično, vedno več imen blagovnih znamk se bo začelo s črko »X« ali samoglasnikom, ker jih bo tako lažje registrirati. Vedno več bo novih imen blagovnih znamk. Uporabljali bodo več izmišljenih imen znamk, katera pogosto potrebujejo pojasnila. Več pozornosti bo posvečene logom, da pomagajo razločiti blagovno znamko od konkurenčne. Še vedno pa si bodo prizadevali ohraniti preprosto ime blagovne znamke (Bao, 2008, str. 148).

Med imenom blagovne znamke in zavedanjem izdelka obstaja razmerje. Učinkovita imena blagovnih znamk lahko hitro vzbudijo zavedanje in ustvarijo priljubljeno podobo izdelka v očeh potrošnika. Neučinkovita imena blagovnih znamk pa lahko ovirajo uspeh izdelka. Ena znanih napak v avtomobilski industriji je Ford Edsel (glej Prilogo 2, str. 2), ki je bil razglašen za slabo ime blagovne znamke (angl. *poor brand name*), saj so ljudje ob imenu »Edsel« pomislili na traktor »Edson«, ki se je tedaj prodajal na ameriškem trgu. (Bao, 2008, str. 149).

Zavedanje blagovne znamke pomaga potrošnikom ločiti izdelek od popularnih imen blagovnih znamk. Dobro ime blagovne znamke lahko deluje kot nadomestilo za kvaliteto, kadar potrošniki nimajo informacij o kvaliteti izdelka ali storitve (Bao, 2008, str. 149).

Sullivanova je raziskala dve blagovni znamki, ki sta si zelo podobni (angl. *twin brands*). Izdelki obeh blagovnih znamk so bili izdelani v isti tovarni in imeli enake fizične lastnosti, vendar različni imeni. Ugotovila je, da so potrošniki pripravljeni potrošiti več denarja za prestižno ime blagovne znamke, čeprav sta izdelka enake kakovosti. Sullivan je prišla do sklepa, da popolnoma enaki izdelki (angl. *twins*) niso dojemljivi kot popolni nadomestki, tudi če gre za cenovne razlike (Bao, 2008, str. 149).

### 3.3 Metode izbiranja in preverjanja imen blagovnih znamk

Za izbor in preskus imen blagovnih znamk lahko podjetja najamejo neodvisno profesionalno podjetje za trženjsko raziskovanje. Takšne agencije najpogosteje uporabljajo metode kvalitativnega raziskovanja, saj se pri njih sprašujemo »Zakaj?«. S kvalitativnimi metodami lahko spraševalec odkrije motivacije, vrednote, stališča, občutja in percepcije preučevanega udeleženca (v nadaljevanju udeleženec). Razlika napram kvantitativnim raziskavam je, da kvalitativne raziskave vključujejo manjše število udeležencev in so bolj poglobljene (Najpogosteje zastavljena vprašanja o kvalitativnem raziskovanju [Gfk Slovenija], 2008).

Od kvalitativnih metod se za izbiro imena blagovne znamke pogostokrat uporabljajo **projektivne tehnike**, s katerimi je možno premostiti različne ovire. Te ovire se velikokrat pojavijo, ker se udeleženec sploh ne zaveda svojega stališča do blagovne znamke ali izdelka. Ovire pa nastanejo tudi, ker ljudje ne želijo biti kritični in se želijo lepo vesti. Pri teh spraševalec uporablja tipajoče pojme, ki so izpeljani iz napol oblikovanih, začasnih analitičnih vidikov, ki naj bi kazali trenutne teoretične ideje (Gfk Slovenija, 2008).

Na spletni strani [http://www.gfk.si/3\\_1\\_kvalit\\_raz\\_c.php#3](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php#3) z naslovom *Kvalitativne raziskave, Slovarček izrazov v kvalitativnih raziskavah* sem našla opis glavnih projektivnih tehnik, katere pa v svojem delu opredeljuje tudi Rojšek (1997, str. 44):

- **Besedne asociacije.** Udeleženec takoj našteva misli, besede, občutja ali ideje, ki se mu porodijo, ko mu spraševalec pove ime blagovne znamke ali izdelka. Tu je zelo pomembno, da udeležencu ne pustimo, da bi razmišljal in vrednotil imena. S to tehniko ugotavljamo, katere teme udeleženec povezuje z določeno blagovno znamko in/ali ima na njo pozitivne ali negativne asociacije.
- **Nedokončani začetni stavki.** S to tehniko lahko ugotovimo, kakšen pomen udeleženec pripisuje posamezni blagovni znamki ali izdelku. Pomaga nam tudi ugotoviti prednosti in slabosti blagovne znamke. Udeležencu sprva povemo začetek stavka, ki ga dokonča s svojimi mislimi in idejami. Zelo pomembno je, da od udeleženca dobimo spontane dokončane stavke, zato mu ne smemo pustiti razmišljati. Če stavke sestavimo na pravilen način, dobimo tudi zelene odgovore.
- **Dokončanje zgodbe.** Tu gre za dopolnjeno tehniko nedokončanih začetnih stavkov. Udeleženec na podlagi lastnih izkušenj in stališč dokonča nepopolno zgodbo, v kateri se omenja proučevana blagovna znamka.
- **Interpretacija slik.** Udeleženec razlaga dogajanje na posamezni sliki, katera vsebuje tudi blagovno znamko. Lahko pa primerjamo tudi dve blagovni znamki konkurentov, kjer na slikama upodobimo iste osebe v podobnih situacijah, a z različnima blagovnima

znamkama. Tehnika je primerna, ker udeleženec lažje izraža svoje občutke o določeni blagovni znamki, če jih pripisuje neznani osebi na sliki.

- **Razvrščanje slik, kolaži.** Uporabnik razvršča in povezuje različne slike ali pa sestavlja kolaž, na katerih so posamezniki z določenimi demografskimi, socialnimi značilnostmi in različnih razpoloženj. Na osnovi tega lahko določimo, kdo je tipični porabnik določene blagovne znamke. Ta miselna podoba uporabnika blagovne znamke predstavlja tipičnega porabnika, s katerim naj bi se ta identificiral.

Kotler (2004, str. 419) pa poudarja še dva pomembna raziskovalna pristopa:

- **Opis blagovne znamke kot osebnosti.** Anketiranca se lahko sprašuje, naj opiše osebo ali žival, na katero pomisli, ko mu anketar omeni določeno blagovno znamko. Pomaga mu lahko tudi z vprašanjem, kako si predstavlja takšno osebo ali žival.
- **Lestvičenje, da ugotovimo bistvo blagovne znamke.** Spraševanje poteka po določenih ravneh, od lastnosti, funkcionalne koristi, čustvene koristi pa vse do bistva blagovne znamke. Anketar na vsaki ravni uporablja vprašalnico »Zakaj«, da pride do bistva blagovne znamke.

Vsaka izmed opisanih metod ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Podjetja pri izbiri in preverjanju imena seveda ne uporabljajo vseh metod, saj bi bilo to preveč zamudno in stroškovno neugodno. Menim, da podjetja lahko realno izberejo približno dve metodi, s katerima lahko pridejo do dobre izbire in ugotovitve ustreznosti imena blagovne znamke. Na to misel sem bom tudi sama opirala pri načrtovanju svoje raziskave.

Glede na to, kako bi morala podjetja izbirati in kreirati imena blagovnih znamk, se lahko zdaj vprašam, kako pa podjetja dejansko to izvajajo. Kohli in LaBahn (1997, str. 70) priporočata priljubljeni in najpogosteje uporabljeni metodi, viharjenje možganov (angl. *brainstorming*) in obstoječe banke imen oziroma računalniške skovanke. Storitvena podjetja lahko poiščejo pomoč pri zunanjih, neodvisnih agencijah, proizvodna pa za razliko od storitvenih sprejemajo predloge vseh zaposlenih v podjetju. Nekateri pa se odločajo za nakup že obstoječih imen blagovnih znamk drugih podjetij. Če podam primer za takšno strategijo, je to primer slovenskega podjetja Arcadia, ki se ukvarja s prodajo svetil. Arcadia je kupila blagovno znamko Sijaj, proizvajalca svetil z enakim imenom.

#### **4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O USTREZNOSTI IMENA USTEKLENIČENE VODE COSTELLA**

Ta del diplomskega dela sem namenila tržni raziskavi. Sprva bom opredelila raziskovalni problem in cilje raziskave, nato predstavila načrt raziskave in njene rezultate. Na koncu pa bom podala še svoje ugotovitve in predloge za izboljšave.



Še preden se lotim raziskave, bom predstavila izvor imena Costella. V podjetju, ki proizvaja ustekleničeno vodo Costella, so mi povedali, po čem je blagovna znamka dobila ime. Grad Kostel stoji v dolini reke Kolpe. V listinah ga je leta 1336 prvič omenjal Janez Vajkard Valvasor. V svoji knjigi Slava vojvodine kranjske je grad poimenoval Costell. Ime Kostel izhaja iz latinske besede *castellum*, ki pomeni zatočišče ali trdnjavo. Ustekleničena voda Costella je dobila svoje ime na podlagi imena bližnjega gradu v kombinaciji latinskega zapisa ter končnice za ženski spol. Proizvajalec se je odločil za krovno družinsko ime, torej vse nadaljnje nove različice izdelka (Costella z okusi) uvaja pod istim imenom-Costella.

#### **4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave**

Potrošnja ustekleničene vode na prebivalca v Sloveniji se vsako leto povečuje, kar je posledica povečanja potreb po kakovostni pitni vodi in modnosti njenega uživanja v družbi.

Za proizvajalce ustekleničenih vod, kot je Costella, je pomemben segment porabnikov tudi mlajša populacija. Sama pri sebi in vrstnikih opažam, da je naš vsakdan zelo natrpan in da je poraba ustekleničenih vod precejšnja. Zato me je zanimalo, ali je ime Costella primerno in pozitivno sprejeto v očeh študentov z različnih fakultet. Torej je predmet raziskave preverjanje ustreznosti imena Costella pri mladi populaciji.

Ker je blagovnih znamk ustekleničenih vod tudi na slovenskem trgu ogromno in je rivalstvo med konkurenti čedalje večje, sem se na dan 23. maja 2008 odpravila v trgovino Mercator, da se o tem tudi sama bolj podrobno prepričam. Na policah sem opazila naslednja imena blagovnih znamk: Oaza, Zala, Oda, Tiha, Mercator, Protect Plus, Balance Plus, Costella, Radenska Naturelle, Active Plus, Bistra, Dana, Jamnica, Jana, Rauch Nativa, Za Harmony, Za Life, Za Symphony.

Ustekleničena voda Costella je v primerjavi s preostalimi vodami prišla na trg zelo pozno. Zato mora imeti ime Costella še toliko bolj prej omenjene značilnosti dobrega imena blagovne znamke, da se zasidra v zavesti porabnikov.

Glavni cilji moje raziskave so: preveriti, ali ime Costella omeni koristi, vrsto in konkretne značilnosti izdelka, ali je ime razločevalno, ali se enostavno izgovori, naglasi, prepozna in zapomni. Cilj je tudi proučiti, ali je ime Costella učinkovito in če hitro vzbudi zavedanje pri potrošnikih. Želim torej ugotoviti, ali je bila odločitev proizvajalca za ime ustekleničene vode Costella primerna.

## 4.2 Načrt raziskave

### 4.2.1 Viri podatkov in raziskovalna metoda

Za zbiranje podatkov sem uporabila tako sekundarne kot primarne vire. Pri načrtovanju raziskave sem najprej zbrala sekundarne vire v povezavi z že obstoječimi teoretičnimi spoznanji o blagovni znamki, njeni identiteti in imenu blagovne znamke. Pri tem sem si pomagala s slovenskimi in tujimi knjigami in članki z dostopom preko baz podatkov DiKUL, Proquest, ipd. Primarne vire sem zbrala s pomočjo osebnih razgovorov, s katerimi sem raziskovala ime blagovne znamke Costella. Oblikovala sem si opomnik in opravila razgovore z dvajsetimi študenti z različnih fakultet.

Odločila sem se torej za poglobljeni individualni intervju. V tem okviru sem uporabila tudi metodo besednih asociacij iz skupine projektivnih metod ter opis blagovne znamke kot osebnosti. Poglobljeni intervju s ciljno osebo nam lahko veliko pove o njegovem vedenju, stališčih in občutjih do blagovne znamke ali izdelka. Med samim izvajanjem intervjuja ni prisotnih drugih ljudi in zato lahko da bolj natančne podatke v primerjavi s skupinsko diskusijo. Vendar pri poglobljenem intervjuju v primerjavi s skupinskim pogovorom ni dinamike, saj udeleženec ne more komentirati izjav drugih. Čas in kraj intervjuja se prilagajata sodelujočim udeležencem. Prednost je v tem, da spraševalec dobi veliko število informacij v kratkem času. Slabost pa je vidna v prisotnosti spraševalca, saj lahko ta že s svojim nastopom na nek način vpliva na odgovor udeleženca.

### 4.2.2 Predstavitev opomnika

Opomnik (glej Prilogo 3, str. 3) je sestavljen iz petih vprašanj. Pri njihovi sestavi sem upoštevala pravilo, da si teme pogovora logično sledijo. Najprej sem posameznega udeleženca vprašala, kaj mu najprej pride na misel ob vsaki od petih besed, ki sem mu jih prebrala. Uporabila sem štiri nevtralne besede (sirup, trobenta, kotalke in sonce), da bi prikrila namen raziskave in besedo Costella, ki je jedro raziskave. Uporabila sem torej test besednih asociacij. Na ta način sem želela izvedeti, kakšne asociacije (ugodne, neugodne ali nevtralne) se udeležencu vzbudijo, če sliši ime Costella. Poleg tega pa sem želela ugotoviti, koliko teh asociacij je bilo povezanih z vodo. Zaradi nedoločno prikazanega izhodiščnega položaja lahko udeleženec to stori le tako, da razkrije lastne prikritne občutke in mišljenja. Udeleženec mora reagirati zelo hitro, zato mu nisem dovolila, da bi razmišljal predolgo (do pet sekund). Pomembno pri tem je tudi, da posameznega udeleženca nisem usmerjala. Besede, ki sem jih uporabila, so morale udeleženca presenetiti, zato sem to vprašanje postavila kot prvo. Pri tem vprašanju je udeleženec lahko povedal več asociacij, vendar najbolj bistvena je prva.

Pri drugem vprašanju sem želela izvedeti od udeleženca, ali se mu zdi beseda Costella sploh primerna za ime kakšnega izdelka. Če je pritrdil, sem ga vprašala, naj mi pove še, za

katerega. Namen tega vprašanja je ugotoviti, ali se študentom zdi ime Costella primerno za vodo ali kakšno drugo pijačo.

Pri tretjem vprašanju pa sem pravzaprav že razkrila namen raziskave. Posameznega udeleženca sem vprašala, naj mi pove, če se mu zdi ime Costella primerno za ustekleničeno vodo.

Pri četrtem vprašanju sem uporabila raziskovalni pristop opis blagovne znamke kot osebnosti. Vsak posamezen udeleženec je moral opisati osebo ali žival, na katero je pomislil, ko sem omenila ime Costella. Tu sem mu pomagala tako, da sem v tistem trenutku izgovorila besedo »Costella«. Moj namen je bil ugotoviti, ali ima udeleženec predstavo o kakšnih človeških značilnostih Costelle, in če se lahko poistoveti s to blagovno znamko.

V zadnjem vprašanju pa sem posameznega udeleženca postavila v dejansko situacijo. Vprašala sem ga, če kupuje ustekleničeno vodo. Poleg tega pa me je zanimalo, katero blagovno znamko vode ima najraje. Cilj tega vprašanja je bil ugotoviti, kolikokrat se bo kot odgovor pojavilo ime Costella, in katere so konkurenčne blagovne znamke vod, ki jih študenti kupujejo.

Postavila sem še dve bazni vprašanji: spol in fakulteta, na kateri udeleženec študira.

#### 4.2.3 Načrt vzorčenja

Tabela 1: Število udeležencev po pripadnosti določeni fakulteti

Fakulteta udeleženca	Število udeležencev glede na spol	
	Ženske	Moški
Pravna fakulteta Univerze v Ljubljani	0	1
Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto	1	0
Fakulteta za upravo Univerze v Ljubljani	1	1
Fakulteta za socialno delo, Ljubljana	1	1
Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani	3	3
Pedagoška fakulteta Univerze v Ljubljani	2	1
Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani	1	1
Višja strokovna šola za gradbeništvo - ZARIS	1	0
Fakulteta za arhitekturo, Ljubljana	1	1

Vir: Opomnik raziskave, maj 2008.

Raziskavo sem opravila na vzorcu dvajsetih študentov z različnih fakultet. Intervjuje sem izvedla v sredo, 21. in torek, 27. maja 2008. V sredo so potekali v popoldanskem času med 17. in 20. uro pri študentskih domovih na Kardeljevi ploščadi. Ravno takrat je potekala zaključna prireditev študentov vseh fakultet. V torek pa sem se sestala še s petimi študenti. Intervju z vsakim od njih sem opravila na dvorišču Ekonomske fakultete med 11. in 12. uro. Pazila sem na to, da sem zajela študente z različnih fakultet in obeh spolov.

### 4.3 Rezultati raziskave

Pri predstavitvi rezultatov bom sledila vrstnemu redu petih vprašanj v opomniku in pri vsakem od njih predstavila kvalitativno obdelane odgovore.

V vzorec sem kot rečeno, zajela dvajset študentov z različnih fakultet, in to enajst oseb ženskega spola in devet oseb moškega spola. Udeleženci so bili z devetih fakultet v Sloveniji (glej Tabelo 1, str. 16). Sedem fakultet pripada Univerzi v Ljubljani. Višja strokovna šola za gradbeništvo pa spada k Zavodu za razvoj, izobraževanje in svetovanje (kratica ZARIS). Razgovor sem opravila tudi s študentko, ki obiskuje Visoko šolo za upravljanje in poslovanje Novo mesto.

Izjave študentov na postavljena vprašanja (glej Prilogo 4, str. 4-9) sem uredila po temah oziroma po pogostosti (najbolj tipičen odgovor) in posebnosti odgovorov, ki sem jih zapisala dobesedno (kjer je bilo to možno). Podatke za vsako vprašanje sem na podlagi odgovorov udeležencev razvrstila v skupine. Vsako skupino dobljenih odgovorov sem najprej posebej primerjala med seboj (podobnosti, razlike in posebnosti), nato pa sem podala še končne ugotovitve raziskave. K temu se mi je primerno zdelo dodati tudi pozitivno in negativno kritiko ter predloge za izboljšave.

#### 1. vprašanje: Kaj ti najprej pride na misel ob vsaki od prebranih besed?

Najbolj tipični priklici za besedo sirup so bili: sok, nekaj sladkega, pomaranča, banana in sladilo. Druga skupina tipičnih odgovorov na to besedo je bila: sirup za kašelj, bolezen in prehlad. Najbolj pogosta priklica za besedo trobenta sta bila glasbilo in glasba. Študenti so na besedo kotalke v večini odgovorili rolerji, na sonce pa vročina in morje. Študenti so torej na nevtralne, splošne besede (sirup, trobenta, kotalke in sonce) odgovorili zelo podobno, saj so to znane stvari. Te besede sem uporabila zato, da bi prikrla, da se raziskava nanaša na Costello in tako dobila čim bolj spontane odzive. V celoti gledano je beseda Costella po priklicu popolnoma vse študente asociirala na vodo. Pri tem ni bilo nobenih neugodnih ali nevtralnih asociacij. Ko sem udeležencem prebrala besedo Costella, so se takoj spomnili na vodo, kar je ugodna asociacija. Podrobno so asociacije na vsako posamezno besedo razvidne v Tabeli 1 v Prilogi 4 (str. 4).

2. vprašanje: Ali bi bila po tvojem mnenju beseda Costella primerna za ime kakšnega izdelka? Katerega?

Pri tem vprašanju lahko razdelim udeležence v dve skupini. Večini študentov je beseda Costella primerna za ime kakšnega izdelka. Najbolj tipična izjava teh sedemnajstih študentov na vprašanje je bila: »Da, za ustekleničeno vodo.«

Druga skupina treh študentov pa je mnenja, da beseda Costella ne ustreza poimenovanju nobenega izdelka. Ena študentka je rekla: »Ne, ime Costella mi ne pove ničesar.« En študent pa je rekel: »Ne, z imenom Costella ne bi poimenoval ničesar, saj mi to ime ni všeč.« Drug študent je bil mnenja: »Beseda Costella mi ne zveni slovensko.« (glej Tabelo 2 v Prilogi 4, str. 6).

3. vprašanje: Ali je po tvojem mnenju beseda Costella primerna za ime ustekleničene vode?

Tudi tu lahko sestavim dve skupini udeleženih študentov. Prva skupina sedemnajstih študentov je mnenja, da je beseda Costella primerna za ime ustekleničene vode. Ena študentka pravi: »Da, ime je zelo zanimivo.« Eden izmed študentov pa je odgovoril: »Da, ime je popolnoma drugačno od konkurenčnih imen ustekleničenih vod.« Ostalim trem študentom pa ime Costella ni všeč in zato neprimerno za ustekleničeno vodo (glej Tabelo 3 v Prilogi 4, str. 7).

4. vprašanje: Opiši osebo ali žival, na katero pomisliš pri omembi imena Costella. Kako si predstavljaš osebo/žival s tem imenom?

Odgovori na to vprašanje so bili po mojem mnenju še najbolj zanimivi in pestri (glej Tabelo 4 v Prilogi 4, str. 8). Udeleženi študenti so si pod imenom Costella predstavljali tako osebo kot žival. Glede na to lahko študente razdelim v dve glavni skupini.

Prva in večinska skupina udeležencev si je predstavljala osebo ženskega spola; tako je bilo mnenje žensk in moških. Najbolj tipičen odgovor je bil: »Predstavljam si osebo, žensko, svetlih in dolgih las, z lepo, elegantno postavo.« Sledijo posebnosti. Ena študentka si je predstavljala ravno nasprotno žensko: »Ko izgovorim ime Costella, si predstavljam žensko, močnejše postave, zaradi širokega *e* in dolgega *l*, ki ga vsebuje beseda.« Druga študentka pa je opisala: »Predstavljam si majhno deklico, z dolgimi in svetlimi lasmi. Postavljam pa jo v globok, temen gozd.« Eden študenta je rekel: »Ime Costella me spomni na tujo filmsko igralko.« Drug študent pa je dejal: »Ime Costella je italijansko, zato si predstavljam Italijanko.« Dva študenta pa sta takoj pomislila na starejšo žensko, saj jima ime ne zveni moderno. Eden od njiju je dejal: »Osebnost me ime spominja na staro žensko. Ime se mi ne zdi moderno.« Drug pa je rekel: »Na misel mi pride ženska, stara od 40 do 50 let.«

Druga skupina udeležencev pa je ob omembi imena Costella pomislila na žival. Odgovori so bili zelo različni, vendar pa je bil najbolj tipični odgovor študentov te skupine naslednji: »Pod imenom Costella si predstavljam medveda.« Dva študenta sta vedela, da ustekleničeno vodo Costella proizvajajo na Kočevskem, ki je znana po medvedih. Dva študenta pa je ime spomnilo na televizijski oglas, v katerem uporabljajo podobo medveda. Dve študentki ob omembi imena Costella pomislita na ribo. Ena študentka je celo rekla: »Na misel mi je prišla sladkovodna riba.« Kar pomeni, da ime Costella povezujejo z vodo. Zelo zanimiva odgovora se mi zdita srna in panda. Eden od anketirancev je dejal: »Predstavljam si žival, in to je srna. Srno postavljam v nek gozd.« To pomeni, da ime povezuje z naravo. Anketiranka pa je rekla: »Pod imenom si predstavljam neko lepo, prijazno žival, in sicer pando.« Torej je ime povezala z lepoto in milino.

Razlika in predvsem posebnost obeh skupin je ravno v tem, da so imeli nekateri predstavo o imenu Costella kot osebi, drugi pa o živali. Podobnost pa vidim v tem, da študente ime Costella spomni na nekaj lepega, nežnega in na naravo. V odgovorih študentov ni bilo negativnih pomislekov na ime Costella.

#### 5. vprašanje: Ali ti osebno kupuješ ustekleničeno vodo? Katero znamko vode imaš najraje?

Pri zadnjem vprašanju sem udeležene študente postavila v dejansko nakupno situacijo (glej Tabelo 5 v Prilogi 4, str. 9). Z vprašanjem o najljubši blagovni znamki ustekleničene vode sem želela ugotoviti, koliko študentov, ko izbirajo med vodami na policah v trgovini, dejansko kupi Costello. Ker nisem spraševala neposredno o Costelli, sem lahko še dodatno ugotovila, katera je tista blagovna znamka ustekleničene vode, ki jo študenti kupujejo in uporabljajo ter predstavlja največjo konkurenco Costelli.

Vsi izmed udeleženi študentov kupujejo zase ustekleničeno vodo. Dva študenta sta sicer odgovorila, da redko in občasno, ko pa se odločita za nakup, najraje izbereta Oazo. Ostali študenti so navajali tudi blagovne znamke ustekleničene vode kot so, Radenska, Zala, Zala Life, Zala Harmony, Dana, voda Mercator in Costella. Ena udeleženka je odgovorila na vprašanje: »Da, voda Mercator, saj mi je nizka cena zelo pomembna, ker spijem velike količine vode.« V odgovorih se je najpogosteje pojavljala blagovna znamka Radenska, in sicer jo kupuje kar pet študentov od dvajset vprašanih. Blagovno znamko Costella pa imajo najraje trije udeleženci.

#### **4.4 Sklepne ugotovitve raziskave**

S kvalitativno raziskavo sem želela preveriti, ali je ime blagovne znamke Costella ustrezno za ustekleničeno vodo. Bolj podrobno sem želela ugotoviti, ali ime Costella pri študentih vzbuja ugodne ali neugodne asociacije ali pa jih morda sploh nimajo. Ugotovila sem, da je med študenti Costella znana beseda in da točno vedo, kakšen izdelek predstavlja to ime. Torej ugotavljam, da je na vrsto odgovorov vplivalo poznavanje vod. Menim, da je za

proizvajalca ustekleničene vode Costella to zelo pozitivna ugotovitev. V raziskavi sem ugotovila, da se je ime Costella med anketiranimi študenti prijelo in da se zavedajo, da se ime Costella uporablja za ustekleničeno vodo.

Poleg tega vsi od vprašanih študentov poznajo to ime blagovne znamke in večini je všečno ter primerno za ustekleničeno vodo. Če bi morda opravila razgovore z večjim številom udeležencev, različnih starosti, bi mogoče dobila nekaj odgovorov, da besede Costella ne poznajo. Domnevam pa, da ima večina študentov pozitivno predstavo in odnos do imena Costella, saj ga povezujejo z mladostjo, lepoto in naravo.

K temu, kar sem ugotovila z intervjuji, je zanimivo dodati še ugotovitve raziskovalne hiše Valicon v Sloveniji, ki raziskuje trg blagovnih znamk. Radenska je edina ustekleničena voda na lestvici priljubljenih slovenskih blagovnih znamk porabniških izdelkov (Borštnik, 2008). Torej sklepam, da Radenska predstavlja Costelli največjo oviro, s katero pa se bo težko »borila«, saj Radenska konkurira s tradicijo, Costella pa je nova na trgu ustekleničenih vod. Iz tega domnevam, da porabniki bolj prisegajo na tradicijo kot pa na novosti.

## **SKLEP**

Vsaka blagovna znamka mora imeti poleg logotipa, slogana, simbola in barve tudi ime, da se pri nakupu izdelkov ali storitev potrošnik lažje odloča o izbiri. Torej podjetja izbirajo in preverjajo imena blagovnih znamk z namenom razlikovanja posameznega izdelka ali storitve od podobnih ali istovrstnih izdelkov konkurentov v panogi. Še posebej pomembno je razlikovanje v primeru, kot je trg ustekleničenih vod, za katerega domnevam, da je v fazi zrelosti. Ker je blagovna znamka ustekleničene vode Costella na trg prišla zelo pozno, je edinstvenost njenega imena bistvenega pomena. Najboljši način za izbiro in preverjanje ustreznosti imena blagovne znamke je, da podjetje najame trženjsko raziskovalno agencijo, ki se ukvarja s tovrstnimi raziskavami.

Za podjetje je pomembno, da upošteva lastnosti dobrega imena blagovne znamke, saj blagovna znamka vpliva na nakupne odločitve potrošnikov. Podjetju lahko za svoje izdelke uspe izbrati dobro, slabo ali povprečno ime blagovne znamke. Nekatera podjetja na žalost izberejo slabo ime za blagovno znamko. To sicer ne pomeni, da morajo zato izdelek umakniti s trga, morajo pa vložiti veliko več napora v njegovo prepoznavnost ali pa v spremembo. Vse to pa lahko ovira uspeh izdelka.

Če upoštevam lastnosti dobrega imena blagovne znamke, o čemer sem govorila v točki 3.2, potem so kritike k imenu blagovne znamke Costella po mojem mnenju le tri. Ime Costella ne kaže glavnih koristi ustekleničene vode, poleg tega pa ne upošteva vrste izdelka. Iz

samega imena Costella ne moremo ugotoviti, da gre za ustekleničeno vodo. Zanimivo je to, da se ime drugače napiše (*Costella*) kot izgovori (*kostela*).

Čeprav ime Costella ne vsebuje ravno vseh lastnosti dobrega imena, me rezultati raziskave vodijo k domnevi, da je bila odločitev proizvajalca za ime ustekleničene vode Costella primerna. Menim, da je proizvajalec izbral dobro ime za ustekleničeno vodo, saj je zvočnost besede Costella primerna. Besedo si hitro zapomniš in jo lahko izgovoriš. Ime blagovne znamke Costella je razločevalno in pri porabnikih ne povzroči zamenjave z drugimi blagovnimi znamkami ustekleničenih vod. Ime Costella je »okroglo« in močno, pa vseeno enostavno in nežno ter primerno za izdelek, ki ga nosi. Ime pri porabnikih vzbudi pozitivne asociacije, saj študentom ime Costella predstavlja lepoto, nežnost, igrivost in naravo. Preučevani potrošniki ga brez težav ponovno priključijo. Tako ime Costella omogoča razpoznavnost na trgu in pomoč pri izbiri oziroma nakupu ustekleničene vode. Dobra izbira imena Costella pomeni, da bo proizvajalec imel manj težav in stroškov z njegovo uveljavitvijo. Menim, da proizvajalcu imena ni potrebno spreminjati, saj je le-to že postalo znano.

Za izbiro in preverjanje imena blagovne znamke so najprimernejše kvalitativne raziskave, saj lahko razkrijejo stališča porabnikov do znamke. Nekaterim sicer beseda Costella zveni tuje, kar pomeni, da to še dokaj novo ime ne predstavlja krajevne zaprtosti, zato sem mnenja, da bi to ime blagovne znamke lahko bilo primerno za prodajo na tujih trgih. Predlagam, naj proizvajalec Costelle opravi še nekatere druge raziskave s potencialnimi porabniki v drugih državah, ki so veliko bolj poseljene kot Slovenija in je nakup ustekleničene vode torej nujno potreben.

V raziskavi sem ugotovila, da uporaba ustekleničene vode Costella še ni tako pogosta. Potrošniki med policami raje izberejo ustekleničeno vodo blagovne znamke Radenska, kot pa Costello, ki je na trgu novejša blagovna znamka.



## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Anić, K., Košir, M. & Zemljič, B. (2007). *Superbrands: an insight into Slovenia's strongest brands*. Ljubljana: Schwarz d.o.o.
3. Bao, Y. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48 (1), 148-162.
4. Belen del Rio, A., Iglesias, V. & Vazquez, R. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *The Journal of Product and Brand Management*, 10 (7), 452-465.
5. Borštnik, B. (2008). *Katera je najmočnejša blagovna znamka v Sloveniji?*. Najdeno 17. junija 2008 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/arhiv/novice/katera-je-najmocnejsa-blagovna-znamka-v-sloveniji>.
6. Creamer, M. (2008). Best brand on Earth? Starts with a G... *Advertising Age*, 79 (16), 1-31.
7. de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
8. *Edsel*. Najdeno 16. maja 2008 na spletnem naslovu <http://en.wikipedia.org/wiki/Edsel>.
9. *The 50 [fifty] Worst Cars of All Time (2007)*. Najdeno 16. maja 2008 na spletnem naslovu [http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545\\_1657867\\_1657781,00.html](http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545_1657867_1657781,00.html).
10. *Hair Care*. Najdeno 28. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.pg.com/product\\_card/prod\\_card\\_hair\\_care.jhtml](http://www.pg.com/product_card/prod_card_hair_care.jhtml).
11. Heath, R. (2006). Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 410-419.
12. *Heinz World*. Najdeno 28. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.heinz.com/world.aspx>.
13. *Honda Automobiles*. Najdeno 28. aprila na spletnem naslovu <http://automobiles.honda.com/>.

14. Ivančič, K. (2004). *"Naming" ali poimenovanje blagovnih znamk: primer Droge Portorož* [diplomsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
15. Kohli, C. & LaBahn, D. (1997). Observations: Creating effective brand names: a study of the naming process. *Journal of advertising research*, 37 (1), 67-75.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
17. Madžarevič, B. (2000). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
18. Markovčič, I. & Tarmon A. (2004). *Seksistična podoba ženske v Cosmopolitanu: percepcija in poistovetenje slovenskih študentk* [diplomsko delo]. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Mayers-Levy, J. (1989). The Influence Of A Brand Name's Association Set Size And Word Frequency on Brand Memory. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 197-207.
20. Moutinho, L. & Evans M. (1992). *Applied Marketing Research*. Wokingham (England): Addison-Wesley Publishing Company Inc.
21. *Najpogosteje zastavljena vprašanja o kvalitativnem raziskovanju [Gfk Slovenija]*. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/3\\_1\\_kvalit\\_raz\\_b.php](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_b.php).
22. Notranji podatki podjetja Uskok, d.d.
23. *Our brands*. Najdeno 28. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.unilever.com/ourbrands/>.
24. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
25. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
26. Rojšek, I. (1997). *Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Rojšek, I. & Starman, D. (1993). *Temelji trženja. Vodič po predmetu. 1. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. *Slovarček izrazov v kvalitativnih raziskavah [Gfk Slovenija]*. Najdeno 25. aprila 2008 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/3\\_1\\_kvalit\\_raz\\_c.php#3](http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php#3).

29. *Sponsorji*. Najdeno 28. aprila 2008 na spletnem naslovu  
<http://www.razgibajmopoletje.si/sponsorji.php>.

## PRILOGA 1: IME BLAGOVNE ZNAMKE COSTELLA

*Slika 1: Ime blagovne znamke ustekleničene vode Costella*

**COSTELLA<sup>®</sup>**  
Naravna Mineralna Voda

*Vir: Sponzorji, 2008.*

## PRILOGA 2: SLAB IZBOR IMENA ZA FORD EDSSEL

Avtomobil podjetja Ford Motor Company, Ford Edsel, je prišel na ameriški trg leta 1958. Po izboru revije Times je bil razglašen za enega izmed petdeset najslabših avtomobilov vseh časov. Glede na tedanjo recesijo je bil zelo drag. Ime Edsel je postalo sinonim za napako (*The 50 [fifty] Worst Cars of All Time, 2007*).

Največja napaka je bila, da je Edsel težavno ime blagovne znamke za trženje. Zato je ime Edsel najbolj znano kot tržna katastrofa. Avtomobil so poimenovali po Edslu Fordu, sinu ustanovitelja Forda. Podjetje Ford je za izbor imena izvajalo interne študije, poleg tega pa so morali uslužbenci pri Fordu stati pred kinodvoranami in spraševati mimoidoče, kakšne občutke imajo na določene ideje o imenu. Vendar s tem niso dosegli nobenih učinkov. Nato je Ford najel agencijo za trženje *Foote, Cone and Belding*, da bi oni prišli do pravega imena za omenjeno blagovno znamko. Agencija je posredovala šest tisoč možnosti o imenu. Nekatera izmed njih so bila, *Citation, Corsair, Pacer* in *Ranger*. Pri Fordu s tem niso bili zadovoljni, saj so jih najeli, da jim razvijejo samo eno ime in ne šest tisoč. K sodelovanju so povabili tudi pesnico Marianne Moore. Predlagala je imena kot so, *Utopian, Turtletop, Pastelogram* in *Mongoose Civique*. Tudi takšna ideja ni bila učinkovita. Končno pa so se odločili, da avtomobil poimenujejo Edsel. Kasneje pa so skozi tržne raziskave ugotovili, da je ime blagovne znamke slišati kot ime za traktor (angl. *Edson*) in od takrat naprej je bil Edsel za potrošnike nepopularen. To pa še ni vse. Veliko študij, ki so jih naredili s potrošniki, je pokazalo, da ljudi ime Edsel spomni (angl. *associated*) na podlasico (angl. *weasel*) in izpraznjeno baterijo (angl. *dead cell* ali *dead battery*). To pa so neprivlačne primerjave (Wikipedia, 2008).

### PRILOGA 3: OPOMNIK RAZISKAVE ZA IME BLAGOVNE ZNAMKE

#### Opomnik raziskave za ime blagovne znamke

Št. \_\_\_\_\_

Fakulteta: \_\_\_\_\_

Spol: M / Ž

ODGOVORI NA VPRAŠANJA					
1.		2.	3.	4.	5.
IME IZDELKA					
SIRUP					
TROBENTA					
COSTELLA					
KOTALKE					
SONCE					

1. Prebrala ti bom nekaj besed, povej kaj ti najprej pride na misel ob vsaki od teh besed?
2. Ali bi bila po tvojem mnenju beseda Costella primerna za ime kakšnega izdelka? Katerega?
3. Ali je po tvojem mnenju beseda Costella primerna za ime ustekleničene vode?
4. Opiši osebo ali žival, na katero pomisliš pri omembi imena Costella. Kako si predstavljaš osebo/žival s tem imenom?
5. Ali ti osebno kupuješ ustekleničeno vodo? Katero znamko vode imaš najraje?

*Opomba: Pri spraševanju mi je dopuščalo, da sem udeležence tikala, saj smo ista generacija, študenti.*

## PRILOGA 4: ODGOVORI UDELEŽENCEV NA TESTNA VPRAŠANJA

*Tabela 1: Prikaz odgovorov udeležencev pri testu priklica za besede: sirup, trobenta, Costella, kotalke in sonce*

Št.	Fakulteta udeleženca	Spol	Ime izdelka				
			Sirup	Trobenta	Costella	Kotalke	Sonce
1	PEF	Ž	nekaj sladkega, zdravilo	glasbilo	voda	šport	lepota
2	FSD	Ž	zdravilo	glasbilo	voda	šport	užitek
3	FU	Ž	bolezen	glasba	voda	rolerji	svetloba
4	VŠUP	Ž	banana, sok	glasba	voda	šport	vročina
5	PF	M	pijača	zvok	voda	rekreacija	toplota
6	FF	M	steklenička otroškega sirupa, rdeča barva	rumena barva, trobilo	voda	starejše stvari	rumena barva
7	FA	Ž	sok	trobilo	voda	rolerji	morje
8	FU	M	proti kašlju	glasba	voda	rolerji	vročina
9	FF	Ž	za kašelj	glasbilo	voda	rolanje	rumena
10	EF	M	javor	glasbilo	voda	rolerji	morje
11	EF	Ž	sladilo	glasba	voda	hitrost	vroče
12	EF	Ž	pomaranča	godba	voda	rolerji	vroče
13	EF	M	sok	orkester	voda	otroci	toplota
14	EF	M	zdravilo	instrument	voda	igra	lepo vreme
15	EF	Ž	bolezen, prehlad	godba	voda	rolanje	poletje
16	ZARIS	Ž	sok	glasbena šola	voda	šport	počitnice
17	PEF	Ž	za kašelj	glasba	voda	rolerji	morje
18	PEF	M	bolezen	glasbilo	voda	rolerji	okroglo
19	FSD	M	bolezen	trobilo	voda	šport	poletje
20	FA	M	sok	glasba	voda	otrok	morje

*Vir: Odgovori udeležencev na 1. vprašanje, 2008.*

**Opomba:** V tabelah 1-5 sem označevala samo kratice fakultet udeležencev. Popolna imena fakultet sledijo spodaj:

- Fakulteta za arhitekturo, Ljubljana (kratica FA)
- Pravna fakulteta Univerze v Ljubljani (kratica PF)
- Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto (kratica VŠUP)
- Fakulteta za upravo Univerze v Ljubljani (kratica FU)
- Fakulteta za socialno delo, Ljubljana (kratica FSD)
- Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani (kratica EF)
- Pedagoška fakulteta Univerze v Ljubljani (kratica PEF)
- Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani (kratica FF)
- Zavod za razvoj, izobraževanje in svetovanje - višja strokovna šola za gradbeništvo, Ljubljana (kratica ZARIS)



Tabela 2: Prikaz odgovorov udeležencev glede primernosti besede Costella za ime kakšnega izdelka

Št.	Fakulteta udeleženca	Spol	Ali bi bila po tvojem mnenju beseda Costella primerna za ime kakšnega izdelka? Katerega?
1	PEF	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
2	FSD	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
3	FU	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
4	VŠUP	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
5	PF	M	Da, za ustekleničeno vodo.
6	FF	M	Da, za ustekleničeno vodo.
7	FA	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
8	FU	M	Da, za ustekleničeno vodo.
9	FF	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
10	EF	M	Da, za ustekleničeno vodo.
11	EF	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
12	EF	Ž	Ne, ime Costella mi ne pove ničesar.
13	EF	M	Da, za ustekleničeno vodo.
14	EF	M	Ne, z imenom Costella ne bi poimenoval ničesar, saj mi to ime ni všeč.
15	EF	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
16	ZARIS	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
17	PEF	Ž	Da, za ustekleničeno vodo.
18	PEF	M	Da, za ustekleničeno vodo.
19	FSD	M	Ne, beseda Costella mi ne zveni slovensko.
20	FA	M	Da, za ustekleničeno vodo.

Vir: Odgovori udeležencev na 2. vprašanje, 2008.

Tabela 3: Prikaz odgovorov udeležencev glede primernosti imena Costella za ime ustekleničene vode

Št.	Fakulteta udeleženca	Spol	Ali je po tvojem mnenju beseda Costella primerna za ime ustekleničene vode?
1	PEF	Ž	Da.
2	FSD	Ž	Da, ime je zelo zanimivo.
3	FU	Ž	Da.
4	VŠUP	Ž	Da.
5	PF	M	Da.
6	FF	M	Da.
7	FA	Ž	Da.
8	FU	M	Da.
9	FF	Ž	Da.
10	EF	M	Da, ime je popolnoma drugačno od konkurenčnih imen ustekleničenih vod.
11	EF	Ž	Da.
12	EF	Ž	Ne.
13	EF	M	Da.
14	EF	M	Ne.
15	EF	Ž	Da.
16	ZARIS	Ž	Da.
17	PEF	Ž	Da.
18	PEF	M	Da.
19	FSD	M	Ne.
20	FA	M	Da.

Vir: Odgovori udeležencev na 3. vprašanje, 2008.

Tabela 4: Prikaz odgovorov udeležencev glede opisa blagovne znamke kot osebnosti

Št.	Fakulteta udeleženca	Spol	Opiši osebo ali žival, na katero pomisliš pri omembi imena Costella. Kako si predstavljaš osebo/žival s tem imenom?
1	PEF	Ž	Predstavljam si majhno deklico, z dolgimi in svetlimi lasmi. Postavljam pa jo v globok, temen gozd.
2	FSD	Ž	Na misel mi je prišla sladkovodna riba.
3	FU	Ž	Ko izgovorim ime Costella, si predstavljam žensko, močnejše postave, zaradi širokega e in dolgega l, ki ga vsebuje beseda.
4	VŠUP	Ž	Vidim urejeno, elegantno žensko.
5	PF	M	Predstavljam si žival in to je srna. Srno postavljam v nek gozd.
6	FF	M	Predstavljam si osebo, žensko, svetlih in dolgih las, z lepo, elegantno postavo.
7	FA	Ž	Pod imenom Costella si predstavljam medveda, saj me to takoj spomni na TV oglas za Costello z okusi.
8	FU	M	Ime Costella me spomni na tujo filmsko igralko.
9	FF	Ž	Ime Costella me spominja na žival, ribo.
10	EF	M	Predstavljam si medveda, saj Costella izvira s kočevske, kjer je veliko medvedov.
11	EF	Ž	Osebnost me ime spominja na staro žensko. Ime se mi ne zdi moderno.
12	EF	Ž	Pod imenom si predstavljam neko lepo, prijazno žival, in sicer pando.
13	EF	M	Na misel mi pride ženska, stara od 40 do 50 let.
14	EF	M	Predstavljam si zelo kosmato žival, medveda.
15	EF	Ž	Pred očmi vidim žensko naravnega videza, umirjeno.
16	ZARIS	Ž	Predstavljam si medveda, že zaradi oglasa, v katerem so uporabili njegovo podobo.
17	PEF	Ž	Ob Costelli pomislim na žensko z dolgimi svetlimi lasmi.
18	PEF	M	Pod imenom Costella si predstavljam rjavega medveda, saj vem, da Costello proizvajajo na kočevskem.
19	FSD	M	Ime Costella je italijansko, zato si predstavljam Italijanko.
20	FA	M	Ime me spominja na lepo žensko z oblinami.

Vir: Odgovori udeležencev na 4. vprašanje, 2008.

Tabela 5: Prikaz odgovorov udeležencev na konkretno situacijo nabave ustekleničene vode

Št.	Fakulteta udeleženca	Spol	Ali ti osebno kupuješ ustekleničeno vodo? Katero znamko vode imaš najraje?
1	PEF	Ž	Da, Radenska.
2	FSD	Ž	Da, Zala Life.
3	FU	Ž	Da, Zala.
4	VŠUP	Ž	Da, Dana.
5	PF	M	Občasno, Oaza.
6	FF	M	Da, Dana.
7	FA	Ž	Da, Costella.
8	FU	M	Da, Radenska.
9	FF	Ž	Da, Dana.
10	EF	M	Da, Dana.
11	EF	Ž	Da, Costella.
12	EF	Ž	Da, Oaza.
13	EF	M	Da, Zala.
14	EF	M	Redko, Oaza.
15	EF	Ž	Da, voda Mercator, saj mi je nizka cena zelo pomembna, ker spijem velike količine vode.
16	ZARIS	Ž	Da, Costella.
17	PEF	Ž	Da, Radenska.
18	PEF	M	Da, Zala Harmony.
19	FSD	M	Da, Radenska.
20	FA	M	Da, Radenska.

Vir: Odgovori udeležencev na 5. vprašanje, 2008.