

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POZNAVANJE IN ZVESTOBA BLAGOVNIM ZNAMKAM
USTEKLENIČENE VODE**

Ljubljana, september 2010

BLAŽ ŠAGER

IZJAVA

Študent Blaž Šager izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal v soglasju s svetovalko dr. Ičo Rojšek in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRENDI NA PODROČJU PROIZVODNJE IN PORABE EMBALIRANIH VOD PO SVETU IN V SLOVENIJI	1
2 POZNAVANJE IN ZVESTOBA KOT SESTAVINI PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE	5
2.1 Premoženje blagovne znamke.....	6
2.2 Zvestoba blagovnim znamkam.....	7
2.3 Merjenje zvestobe blagovnim znamkam.....	7
2.4 Poznavanje blagovnih znamk.....	8
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POZNAVANJU IN ZVESTOBI BLAGOVNIM ZNAMKAM NARAVNIH NEGAZIRANIH USTEKLENIČENIH VOD V SLOVENIJI	9
3.1 Namen raziskave.....	10
3.2 Vzorec raziskave.....	10
3.3 Porabniki naravnih negaziranih ustekleničenih vod.....	11
3.4 Kupci naravnih negaziranih ustekleničenih vod.....	13
3.5 Priklic blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod.....	14
3.6 Poznavanje blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod.....	16
3.7 Zvestoba blagovnim znamkam naravnih negaziranih ustekleničenih vod.....	17
SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Premoženje blagovne znamke.....	6
Slika 2: Delež porabnikov naravnih negaziranih ustekleničenih vod med vsemi anketiranimi	12
Slika 3: Sestava porabnikov in neporabnikov naravnih negaziranih ustekleničenih vod po starosti	12
Slika 4: Delež kupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod med vsemi anketiranimi	13
Slika 5: Sestava kupcev in nekupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod po starosti	13
Slika 6: Priklic blagovnih znamk naravnih ustekleničenih vod – primerjava kupcev in nekupcev	15
Slika 7: Poznavanje blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod – primerjava kupcev in nekupcev.....	16
Slika 8: Zvestoba kupcev blagovnim znamkam naravnih negaziranih ustekleničenih vod – povprečje vseh kupcev blagovne znamke in zvestoba kupcev po posameznih starostnih razredih	17

KAZALO TABEL

Tabela 1: 20 največjih porabnic embalirane vode na osebo po državah v litrih, obdobje 1999–2004.....	2
Tabela 2: Ponudba naravnih negaziranih ustekleničenih vod v Sloveniji.....	4
Tabela 3: Primerjava vzorca populacije in vzorca raziskave	11

UVOD

Poznavanje in zvestoba blagovnim znamkam sta dva izmed temeljnih stebrov moči oz. premoženja blagovne znamke. Ravno na ta dva stebra premoženja blagovne znamke se bom v svojem diplomskem delu najbolj osredotočil. Upravljanje blagovnih znamk je v današnjem konkurenčnem tržnem gospodarstvu ključnega pomena. Podjetja so odvisna od prodaje svojih izdelkov in storitev, zato je vzdrževanje in povečevanje potrošnikove zvestobe ter poznavanja blagovnih znamk ključnega pomena za vsako podjetje. Močne blagovne znamke omogočajo potrošniku hitrejše prepoznavanje izdelkov, kar lajša in pospešuje proces odločanja ter povečuje navezanost na blagovno znamko. Hkrati pa močna blagovna znamka predstavlja nekemu ponudniku na trgu konkurenčno prednost pred drugimi ponudniki.

Embalirane vode so ena izmed izdelčnih skupin, katerih ponudba je na svetovnem in posledično na slovenskem trgu zelo široka. Podjetja so zato primorana s trženjskimi orodji, kot so raziskave, preverjati npr., kakšna sta potrošnikova poznavanje in zvestoba blagovnim znamkam.

Namen diplomskega dela je predstaviti položaj in gibanje trendov na trgu embaliranih vod po svetu ter v Sloveniji in prikazati, kakšna je vloga poznavanja in zvestobe blagovnim znamkam pri ustvarjanju močne blagovne znamke. Cilj diplomskega dela je iz podatkov izvedene raziskave na vzorcu slovenskih potrošnikov ugotoviti poznavanje in zvestobo embaliranim vodam v različnih segmentih slovenskih porabnikov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov. V prvem bom predstavil stanje na trgu embaliranih vod v Sloveniji ter po svetu in ugotovitve o usmeritvah na področju potrošnje in prodaje embaliranih vod pri nas ter drugod. V drugem delu se bom osredotočil na poznavanje in zvestobo blagovnim znamkam, ki sta dva izmed glavnih stebrov moči blagovne znamke, v tretjem sklopu pa na slovenski trg negazirane ustekleničene vode.

V diplomskem delu bom uporabil rezultate vedenjske raziskave potrošnikov, ki je bila izvedena na reprezentativnem vzorcu 500 slovenskih gospodinjstev. Pridobivanje podatkov je potekalo na terenu v obliki pogovora med anketarjem in anketirancem.

1 TRENDI NA PODROČJU PROIZVODNJE IN PORABE EMBALIRANIH VOD PO SVETU IN V SLOVENIJI

Polnjenje embaliranih vod v Evropi dosega skoraj tretjino svetovnega obsega. Največ vode v embalaži, po več kot 100 litrov na prebivalca letno, popijejo v Italiji, Belgiji, Nemčiji, Franciji, Španiji in Švici. Največji polnilci v Evropi so Nemčija, Francija in Italija, kjer napolnijo več kot osem milijard litrov na letni ravni, sledi pa jim Španija z okrog petimi milijardami litrov. Slovenija je s 150 milijoni litrov, prodanih v letu 2004, uvrščena med manjše polnilce v Evropi.

V Tabeli 1 je prikazanih 20 največjih porabnic embalarane vode na osebo v obdobju 1999–2004. Italija, Mehika in Združeni arabski emirati so največji porabniki embalarane vode na osebo, porabijo namreč več kot 160 litrov embalarane vode letno na osebo. Evropske države so v vrhu porabe embalarane vode na osebo, medtem ko so revnejše države na dnu lestvice, kar kaže na omejenost virov embalarane vode. Razlog za manjšo porabo slednje pa je vsekakor tudi nizka kupna moč v nerazvitih državah.

Tabela 1: 20 največjih porabnic embalarane vode na osebo po državah v litrih, obdobje 1999–2004

Leta	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Države						
Italija	155	160	164	167	179	184
Mehika	117	124	130	143	157	169
ZAE	110	114	119	133	145	164
Belgija	122	118	118	124	133	148
Francija	118	126	131	141	148	142
Španija	102	105	109	112	127	137
Nemčija	101	102	103	105	121	125
Libanon	68	77	85	94	96	102
Švica	90	90	90	92	96	100
Ciper	67	72	76	81	86	92
ZDA	64	67	74	82	85	91
Savdska Arabija	76	80	85	90	88	88
Češka	62	68	74	80	84	87
Avstrija	75	75	78	79	86	82
Portugalska	70	72	73	76	78	80
Slovenija	48.4	56.3	64.4	71.4	77.7	80
Katar	59.5	63.3	67.1	70.8	74.3	78
Tajska	67	70	73.4	76	76.8	75
Kuvajt	50.2	57	62.9	68.2	72.6	76
Pacifiški otoki	48.3	50.8	54.1	57.3	66.6	72

Vir: Per capita bottled consumption, by country, 1999 to 2004, 2005.

Poraba embalarane vode po svetu je zadnjih 10–15 let rastla eksponentno. Ta rast je bila dosežena na globalni ravni, največji porast porabe embalarane vode pa se beleži v Severni Ameriki ter Evropi. Industrija embalarane vode je dobesedno ustvarila novo kulturo pitja vode. Na bencinskih črpalkah, v trgovinah ali restavracijah katerekoli države na svetu je mogoče kupiti različne blagovne znamke embalarane vode.

Iz Tabele 1 je jasno razvidno, da se iz leta v leto tako rekoč v vseh državah beleži večanje porabe embalirane vode na prebivalca, kar kaže na veliko rast te industrije. Zanimivo je, da na 16. mestu najdemo Slovenijo, in to kljub temu da naj bi bila naša voda iz pipe neoporečna. Tako je iz Tabele 1 razvidno, da se je poraba embalirane vode v Sloveniji na prebivalca leta 2004 v primerjavi z letom 1999 skoraj podvojila. Sklepamo torej lahko, da Slovenci vedno bolj dajemo prednost embalirani vodi. Potrošnja embaliranih vod v Sloveniji se povečuje iz leta v leto, kljub temu da je kakovost vode iz pipe v Sloveniji relativno dobra v primerjavi z drugimi evropskimi državami

Slovenski trg brezalkoholnih pijač v zadnjih letih zaznamuje konstantna rast prodaje, k temu pa največ pripomore povečano povpraševanje po embalirani vodi in aromatizirani vodi, medtem ko povpraševanje po gaziranih pijačah v zadnjih letih stagnira. Prodaja embaliranih vod slovenskih proizvajalcev v Sloveniji je bila po podatkih Združenja polnilcev embaliranih vod Slovenije v letu 2005 153,247.139 litrov, kar je za 2,3 % več kot v letu 2004. 83,7 % embaliranih vod je bilo polnjenih v plastično embalažo in le 16,3 % v stekleno.

Potrošnja embaliranih vod je seveda odvisna tudi od temperatur in letnega časa, saj ljudje takrat, ko je bolj vroče, popijejo več embalirane vode. Največjo prodajo tako trgovci beležijo v poletnih mesecih. Prodaja ustekleničene vode se tudi v Sparovih trgovinah vsako leto povečuje. Leta 2007 so imeli kar 17 % večjo prodajo, vendar je ta podatek težko primerjati z letom 2006, saj so se 2007. višje temperature začele prej kot pa leta 2006.

K pojavu povečevanja pitja embaliranih vode vsekakor veliko prispevajo sama priročnost uporabe, spremenjene vedenjske navade potrošnikov in vsesplošno prepričanje, da je voda zdrava in nujno potrebna dobrina. Glede na velikost našega trga je ponudba embaliranih vod na slovenskem trgu dokaj pestra. Tako sem 15. 4. 2010 na slovenskih prodajnih policah glavnih trgovcev (Spar, Tuš, Mercator) v skupini ustekleničenih naravnih negaziranih vod brez okusa zasledil 16 blagovnih znamk embaliranih vod, od tega jih je več kot dve tretjini domače proizvodnje (glej Tabelo 2).

Tabela 2: Ponudba naravnih negaziranih ustekleničenih vod v Sloveniji

Domače blagovne znamke	Tuje blagovne znamke
Zala (Pivovarna Union, d. d.)	Jana (Jamnica, d. d.)
Dana (Dana, d. d.)	Evian (Danone, d. o. o.)
Oda (Pivovarna Laško, d. d.)	Voda voda (Arteska, d. o. o.)
Radenska Naturelle (Radenska, d. d.)	Iva (Aquacom, d. o. o.)
Costella (Uskok, d. d.)	
Tiha (Droga Kolinska, d. d.)	
Bistra (Vino Brežice, d. d.)	
Spar (Spar, d. o. o.)	
Mercator (Mercator, d. d.)	
Kaplja (Plastenka, d. o. o.)	
Olimp (Tuš, d. d.)	
Tuš (Tuš, d. d.)	

V zadnjih letih je opazen tudi porast porabe vod v gostinstvu, kar kaže, da ljudje vse bolj spreminjajo potrošniške navade. Nekdo, ki je pred nekaj leti v restavraciji naročil sadni sok, danes izbere negazirano ustekleničeno vodo ali vodo z okusom.

Panel gostinstva omogoča spremljanje tržnih deležev in distribucije izdelkov na področju gostinstva. Družba Gfk je projekt začela izvajati aprila 2002, na leto pa opravi tri merjenja, in sicer aprila, julija in oktobra. V vzorec je zajetih 300 gostinskih lokalov, to so hoteli, gostilne, restavracije, dnevni bari, slaščičarne, kavarne, nočni bari in menze v podjetjih. V panelu so tako vključene naslednje blagovne skupine: pivo, vode, brezalkoholne gazirane pijače in sokovi. »Tako lahko ugotovimo, da se je v zadnjih treh letih sestava porabe preučevanih skupin pijač v gostinskem sektorju spreminjala. Opazen je trend povečevanja deleža vod ter zmanjševanja deleža sokov in brezalkoholnih gaziranih pijač, medtem ko delež piva ostaja na približno enaki ravni,« izsledke komentira Meta Arh, direktorica družbe GFK Gral-Iteo.

Na slovenskem trgu embaliranih naravnih negaziranih vod brez okusa obstaja velika konkurenca tako med domačimi kot tujimi ponudniki ter ponudniki lastnih blagovnih znamk in trgovskih blagovnih znamk. Nekatere blagovne znamke vod (Julijana, H2O) so v zadnjih petih letih izginile s trga, nekatere so se preoblikovale oziroma preimenovala (Radenska Naturelle), na trg pa so vstopile tudi nove blagovne znamke (Costella). Tržni položaj posameznih blagovnih znamk se iz leta v leto spreminja. Ponudniki posameznih blagovnih znamk vode zato uporabljajo vsa tržna orodja, da bi ohranili ali izboljšali svoj tržni položaj.

V takem konkurenčnem okolju si podjetja s komunikacijskimi aktivnostmi želijo povečati poznanost svojih blagovnih znamk, pridobiti nove kupce in povečati zvestobo že obstoječih. Veliko pozornost namenjajo predvsem poznavanju nakupovalnih navad in navad pitja

potrošnikov ter njihovemu odnosu do posameznih blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod brez okusa.

»Politika vodenja blagovnih znamk je pri vodah zelo pomembna,« pravi Chiranjeev Kohli, profesor trženja na kalifornijski univerzi v Fullertonu. V številnih izdelčnih kategorijah lahko z novim izdelkom ustvariš konkurenčno prednost z višjo percepcijo kakovosti ali poudarjanjem drugih značilnosti izdelka, pomembnih za potrošnika, ki jih povežeš s svojo blagovno znamko. V izdelčni skupini embaliranih vod pa tehnološka superiornost ne obstaja. Edino, kar razlikuje eno vodo od druge, je blagovna znamka. Marketinški strokovnjaki pravijo, da je pri izdelkih, kot so embalirane vode, blagovna znamka ključna za učinkovito trženje. Ključ je v diferenciaciji, ki pa je za tržnike velik izziv. Ne nazadnje – voda je le voda.

Pomembna značilnost slovenskega trga naravnih negaziranih ustekleničenih vod brez okusa je tudi, da obstajajo precejšnje razlike med posameznimi starostnimi in drugimi segmenti potrošnikov tako glede nakupa, porabe kot tudi poznavanja in zvestobe posameznim blagovnim znamkam vod (Vedenjska raziskava Šager&Remec marketing, 2009).

Prav to dejstvo pa od ponudnikov zahteva še podrobnejše in stalno spremljanje potrošnikov.

2 POZNAVANJE IN ZVESTOBA KOT SESTAVINI PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE

V drugem delu diplomskega dela se bom najprej osredotočil na sam pojem blagovna znamka ter na sestavine njenega premoženja. Največji poudarek pa bo namenjen poznavanju in zvestobi blagovnim znamkam kot dvema izmed glavnih stebrov moči in premoženja blagovne znamke.

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Najboljše blagovne znamke posredujejo jamstva za kakovost (Kotler, 1994, str. 444).

Blagovna znamka ni samo proizvod ali storitev nekega podjetja, je mnogo več. Pove nam namreč, kaj podjetje dela in kaj podjetje je. Blagovna znamka so ime, znak, simbol, izraz, dizajn ali pa kombinacija vsega naštetega, ki identificira blago ali storitev nekega proizvajalca in ga s tem diferencira od konkurence. Blagovna znamka je nekakšna obljuba kupcem o prednostih, kakovosti ter storitvah, ki so nespremenljive ne glede na to, kdaj opravimo nakup (Kotler et al., 1994, str. 285).

Opredelitve blagovne znamke se razlikujejo od avtorja do avtorja. Takšne razlike se pojavljajo, ker nekateri avtorji gledajo na blagovno znamko s stališča skrbnikov blagovnih znamk, drugi pa s stališča njihovih porabnikov. Velika verjetnost razlik pa se kaže tudi v času oziroma razvoju blagovne znamke skozi leta (Mihor, 2009, str. 2).

2.1 Premoženje blagovne znamke

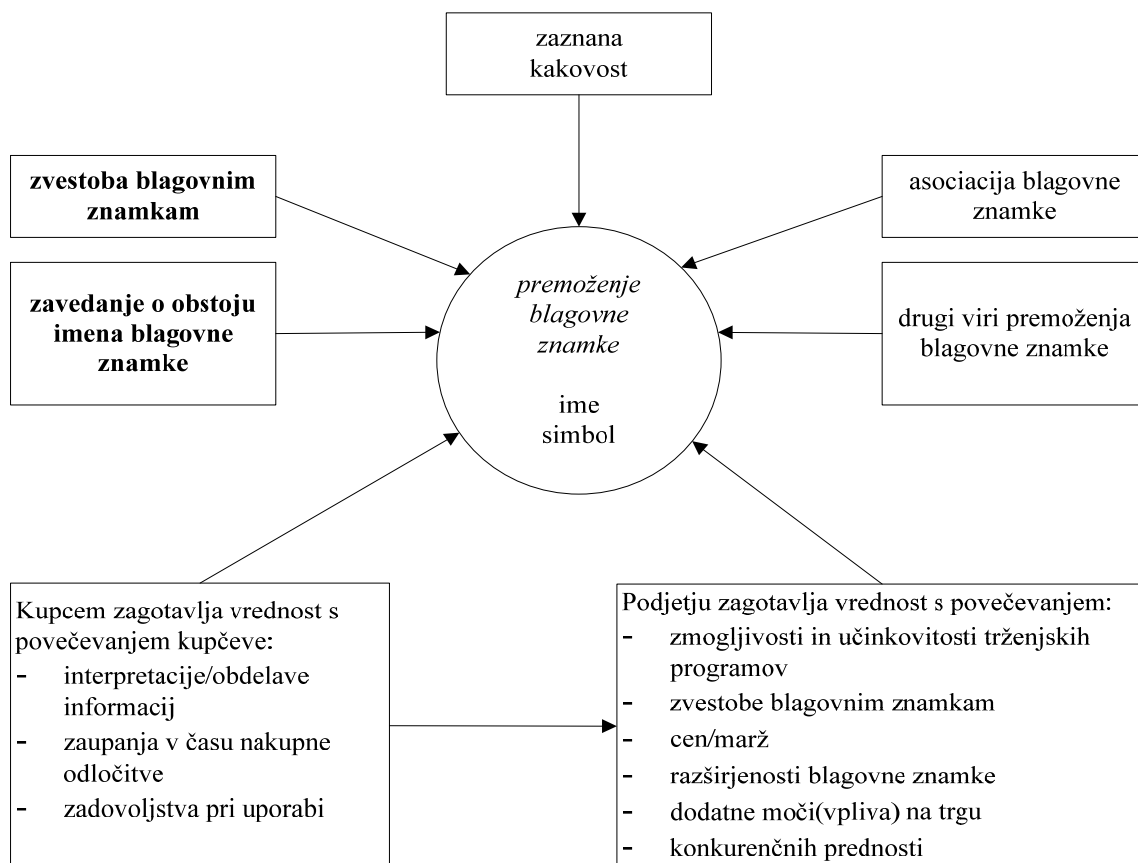
Izdelki ne govorijo sami zase, blagovna znamka jim daje pomen in govori namesto njih. Tako cena izdelka meri le denarno vrednost, medtem ko blagovna znamka identificira izdelek in odkriva razlike v funkcionalni vrednosti, vrednosti zadovoljstva (angl. *pleasure value*) ter simbolični vrednosti, ki je odsev potrošnikove samopodobe (angl. *self image*) (Kapferer, 1995, str. 10, v Zorc, 2003, str. 11).

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

Premoženje blagovne znamke je sestavljeno iz petih stebrov (Aaker, 1991, str. 16):

1. zvestoba blagovnim znamkam
2. zavedanje o obstoju blagovne znamke
3. zaznavanje kakovosti
4. asociacije povezane z blagovno znamko
5. drugi viri premoženja blagovne znamke (patenti, zaščitene blagovne znamke ipd.).

Slika 1: Premoženje blagovne znamke



Vir: D.A. Aaker, *Managing brand equity*, 1991, str.17.

Od na Sliki 1 naštetih sestavin premoženja blagovne znamke se bom v svojem diplomskem delu osredotočil na zavedanje o obstoju blagovne znamke in zvestobo blagovnim znamkam. Seveda so vse te sestavine med seboj močno povezane, tako da jih ne moremo obravnavati vsako zase. Zaznana kakovost, recimo, močno vpliva na zvestobo blagovnim znamkam, prav tako pa tudi zavedanje o obstoju imena blagovne znamke vpliva na samo zvestobo blagovnim znamkam.

2.2 Zvestoba blagovnim znamkam

Zvestoba blagovnim znamkam je ena izmed petih glavnih stebrov premoženja blagovne znamke, po mojem mnenju pa je celo njegov glavni del, saj ima blagovna znamka z nizko zvestobo manjše možnosti za obstoj na trgu. Seveda pa so, kot sem že omenil, vse sestavine premoženja blagovne znamke med seboj močno prepletene.

Zvestoba blagovnim znamkam je mera navezanosti porabnikov na določeno blagovno znamko. Prikazuje, kolikšna je verjetnost, da bo kupec zamenjal blagovno znamko s katero drugo, še posebno ko ta blagovna znamka spremeni bodisi ceno bodisi značilnosti izdelka. S povečevanjem zvestobe blagovnim znamkam se dovzetnost porabnikov za dejavnosti konkurentov zmanjšuje (Aaker, 1991, str. 39).

Zvestobo blagovnim znamkam kot jedro premoženja blagovne znamke oblikujejo številni dejavniki, med katerimi pa so najpomembnejše porabnikove izkušnje pri uporabi izdelka. Vsekakor pa na zvestobo vplivajo tudi ostale glavne sestavine vrednosti blagovne znamke, kot so porabnikovo zavedanje o obstoju izdelka, asociacije in zaznana kakovost. Vendar je potrebno poudariti, da zvestobe ni mogoče vedno pojasnjevati samo s temi tremi dejavniki. Veliko je namreč primerov, kjer se zvestoba blagovnim znamkam pojavi čisto neodvisno od njih ali pa je narava njihovih medsebojnih odnosov nejasna. Možno je, da so porabniki zvesti in privrženi nečemu z nizko zaznano kakovostjo (McDonald's) ali pa ne marajo nečesa z visoko zaznano kakovostjo (japonski avto). Zvestoba blagovnim znamkam torej zagotavlja pomembno osnovo premoženja blagovne znamke (Prah, 1997, str. 18).

2.3 Merjenje zvestobe blagovnim znamkam

Za merjenje zvestobe blagovnim znamkam se uporablja veliko različnih pristopov in meril. Za preučevanje dejanskih vzorcev nakupnega obnašanja lahko uporabljamo naslednja merila (Aaker, 1991, str. 44):

- odstotek ponovnih nakupov: npr. kolikšen odstotek lastnikov avtomobilov znamke BMW bo ob svojem naslednjem nakupu avtomobila kupilo isto znamko;
- odstotek nakupov: npr. kolikšen odstotek od zadnjih petih nakupov, ki jih je opravil porabnik, predstavlja nakup posamezne blagovne znamke;

- število kupljenih blagovnih znamk: npr. kolikšen odstotek kupcev nekega izdelka je kupilo samo eno blagovno znamko, kolikšen dve, tri?

Vendar pa se zvestoba porabnikov glede na posamezne kategorije izdelkov močno spreminja, odvisna pa je tudi od števila konkurenčnih blagovnih znamk in značilnosti izdelka. Več kot 80 % porabnikov naj bi kupovalo le eno blagovno znamko pri izdelkih, kot sta sol ter šampon za hišne ljubljence, manj kot 40 % pa pri izdelkih, kot so bencin, gume, zelenjava v konzervi in vrečke za smeti (Aaker, 1991, str. 44).

David Aaker razlikuje med petimi ravnmi odnosa kupca do blagovne znamke, od najnižje do najvišje (Kotler, 2004, str. 422):

1. Kupec bo zamenjal blagovne znamke predvsem iz cenovnih razlogov. Ni zvestobe blagovni znamki.
2. Kupec je zadovoljen. Ni razloga za zamenjavo blagovne znamke.
3. Kupec je zadovoljen in bi imel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko.
4. Kupec ceni blagovno znamko in nanjo gleda kot na prijatelja.
5. Kupec je predan blagovni znamki.

Premoženje blagovne znamke je zelo povezano s tem, koliko kupcev je v tretjem, četrtem ali petem razredu (Kotler, 2004, str. 422).

V tretjem delu diplomskega dela bom predstavil zvestobo blagovnim znamkam naravnih ustekleničenih vod brez okusa po kriteriju deleža zadnjih desetih nakupov, ki so jih opravili kupci.

2.4 Poznavanje blagovnih znamk

Poznavanje blagovnih znamk je v obdobju, ko je na trgu dostopnih ogromno različnih izdelkov različnih znamk, velikega pomena. Zato danes podjetja velike vsote denarja vlagajo v oglaševanje, da bi dosegla čim večjo poznanost svojih blagovnih znamk. Dejstvo je namreč, da je manj verjetno, da bomo kupili blagovno znamko, ki je ne poznamo. Dokazano je tudi, da blagovne znamke, ki so že dosegle visoko stopnjo poznavanja, izgubljajo na slednji, če podjetja še naprej ne vlagajo v oglaševanje in druge promocijske aktivnosti. Ta morajo torej konstantno skrbeti, da njihove blagovne znamke ne bi izgubile na poznavanju in posledično utonile v pozabo.

Premoženje blagovne znamke je delno merjeno tudi z njenim poznavanjem, ki nam pove, koliko ljudi po svetu jo pozna, četudi samo po imenu. To je običajno merjenje, odkar je blagovna znamka simbol. Poznavanje se nanaša na število ljudi, ki prepoznajo značilnosti blagovne znamke in se zavedajo obljube, ki jo njen simbol predstavlja. Blagovna znamka, katere ime ni poznano, je tako rekoč prazna in brez pomena. Cilj investiranja v oglaševanje je

razkriti pomen blagovne znamke in jo narediti kar najbolj poznano, z namenom spodbuditi ljudi, da preizkusijo izdelke pod to blagovno znamko. (Kapferer, 1992, str. 68)

Kapferer (1992, str. 68) navaja, da obstajajo trije različni načini merjenja poznavanja blagovnih znamk:

- prvi priklic (first recall, top of the mind), ki meri, ali je blagovna znamka prva, ki se je spomnijo ljudje, ko jih vprašajo o povezavi blagovnih znamk z določeno kategorijo proizvodov;
- priklic (recall), ki meri pomen blagovne znamke, stopnjo asociacije blagovne znamke z določeno kategorijo proizvodov;
- poznavanje, pomnjenje (assisted awareness), ki sestoji iz predpostavke, da ciljno publiko vprašamo, ali je že slišala za neko blagovno znamko in ali jo pozna, četudi samo po imenu.

Vrednost blagovne znamke je namreč večja, če jo pozna širok krog potrošnikov, in še večja, če je poznavanje imena blagovne znamke globoko zasidrano v spominu potrošnikov. Zato je eden najpomembnejših ciljev upravljavca blagovne znamke, da je njegova blagovna znamka tako poznana, da se je potrošnik spomni, ko pomisli na določeno izdelčno kategorijo.

Pri ugotavljanju poznavanja blagovne znamke pri potrošnikih priklic pomeni navajanje blagovne znamke brez pomoči anketarja. Priklic zato kaže močno zakodirano informacijo v mislih potrošnika. Rezultat pod kategorijo priklic pomeni skupni rezultat vseh navedenih blagovnih znamk, ki jih je anketiranelec pri tem vprašanju navedel brez kakršnekoli pomoči.

Metoda poznavanja imena blagovne znamke je lažji kriterij poznavanja, saj se anketiranim potrošnikom pomaga s seznamom imen blagovnih znamk, ti pa povedo, katero blagovno znamko poznajo oziroma so zanjo že slišali.

V nadaljevanju naloge bo predstavljeno poznavanje blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod brez okusa po metodi priklica in po metodi poznavanja imena.

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O POZNAVANJU IN ZVESTOBI BLAGOVNIM ZNAMKAM NARAVNIH NEGAZIRANIH USTEKLENIČENIH VOD V SLOVENIJI

Vedenjsko raziskavo potrošnikov je z osebnim anketiranjem po gospodinjstvih maja in junija 2009 izvedlo podjetje Šager&Remec marketing, d.o.o, in sicer za lastne potrebe. Pridobivanje podatkov je potekalo na terenu, v obliki pogovora med anketarjem in anketirancem. Anketarji so uporabljali strukturiran vprašalnik (glej Prilogo 1). Pridobivanje podatkov je potekalo od 28. 5. 2009 do 12. 6. 2009 na območju celotne Slovenije. V tem obdobju je bilo izvedenih 512

anket. Anketiranci so bili izbrani na osnovi spola, starosti in regije. Ti trije kriteriji so opredeljevali kvote vzorca raziskave. Pridobivanje podatkov je izvajalo 32 anketarjev. Za potrebe diplomskega dela sem dodatne obdelave izvedel maja 2010.

3.1 Namen raziskave

Za potrebe diplomskega dela so mi v podjetju Šager&Remec marketing, d.o.o. omogočili, da sem z dodatnimi obdelavami, ki sem jih opravil, pridobil nekatere dodatne informacije iz razpoložljive baze podatkov. Cilj teh obdelav je bil predvsem prikazati kupce in porabnike naravnih negaziranih ustekleničenih vod po starostnih razredih ter nekatere informacije potrošnikov za šest najbolj zastopanih blagovnih znamk na trgu po kriteriju, kolikšen delež anketiranih je v zadnjih desetih nakupih kupilo tudi naravno negazirano ustekleničeno vodo posamezne blagovne znamke na slovenskem trgu: COSTELLA, DANA, JANA, ODA, RADENSKA NATURELLE in ZALA. Z analizo sem ugotavljal naslednje:

- delež porabnikov pivcev med vsemi anketiranimi, ki pijejo naravne negazirane ustekleničene vode, in razvrstitev porabnikov pivcev po starostnih razredih (10–29 let, 30–49 let in 50–75 let);
- delež kupcev med vsemi anketiranimi teh ustekleničenih vod in razlike v deležu kupcev po starostnih razredih (10–29 let, 30–49 let in 50–75 let);
- poznavanje blagovnih znamk (priklic in poznavanje imena) naravnih negaziranih ustekleničenih vod za šest najbolj zastopanih blagovnih znamk na trgu: COSTELLA, DANA, JANA, ODA, RADENSKA NATURELLE in ZALA ter prikaz razlik v poznavanju med kupci in nekupci posameznih blagovnih znamk;
- zvestoba kupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod za šest najbolj zastopanih blagovnih znamk na trgu: COSTELLA, DANA, JANA, ODA, RADENSKA NATURELLE in ZALA ter prikaz razlik v zvestobi kupcev po posameznih starostnih razredih (10–29 let, 30–49 let in 50–75 let).

3.2 Vzorec raziskave

V raziskavi je bil ciljni vzorec vnaprej definiran kot reprezentativni vzorec slovenske populacije po kriterijih spola, starosti in regije. Tako je bil delež anketiranih v raziskavi po kriterijih spola, starosti in regije proporcionalno tako rekoč enak deležu dejanskega števila prebivalcev Slovenije po podatkih Statističnega letopisa Republike Slovenije. Anketarji so izvedli 512 anket, ki so bile vključene v obdelavo podatkov.

Tabela 3: Primerjava vzorca populacije in vzorca raziskave

SPREMENLJIVKA	Struktura populacije v %	Struktura vzorca raziskave v %
SPOL		
Moški	48,6	49,0
Ženske	51,4	51,0
SKUPAJ	100	100
STAROST		
10–19 let	15,4	14,6
20–29 let	17,5	17,8
30–39 let	18,0	18,8
40–49 let	18,7	18,9
50–59 let	13,9	14,1
60–75 let	16,5	15,8
SKUPAJ	100	100
REGIJA		
Osrednja Slovenija	30,5	30,9
Štajerska, Koroška, Prekmurje	26,9	27,0
Savinjska	13,0	12,7
Gorenjska	8,7	9,0
Dolenjska	9,7	10,2
Obalno-kraška	5,1	5,1
Severnoprimorska	6,1	5,3
SKUPAJ	100	100

Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing.

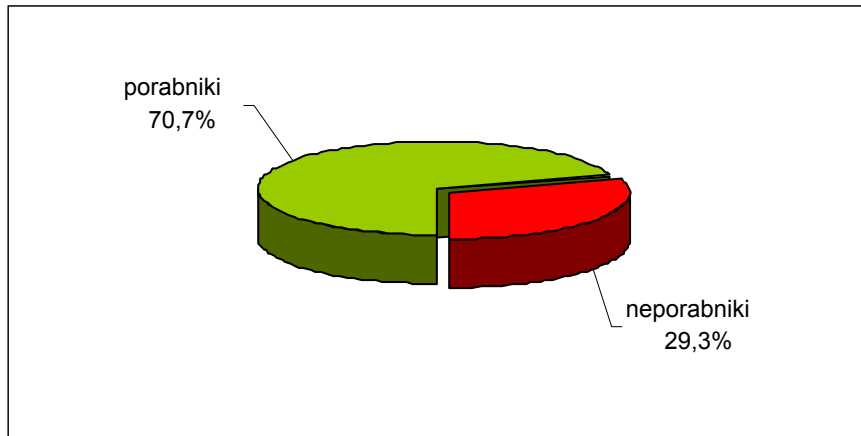
V Tabeli 3 je v prvem stolpcu prikazana dejanska struktura slovenske populacije po kriterijih spola, starosti in regije na osnovi Statističnega urada Republike Slovenije (Statistični letopis Republike Slovenije 1999), v zadnjem stolpcu pa je dejanska struktura vzorca raziskave po kriterijih spola, starosti in regije.

3.3 Porabniki naravnih negaziranih ustekleničenih vod

V svojem diplomskem delu sem želel prikazati, kolikšen delež vseh anketiranih je porabnikov oziroma pivcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod, ter ugotoviti, ali obstajajo razlike v

deležih porabnikov pivcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod med posameznimi starostnimi razredi.

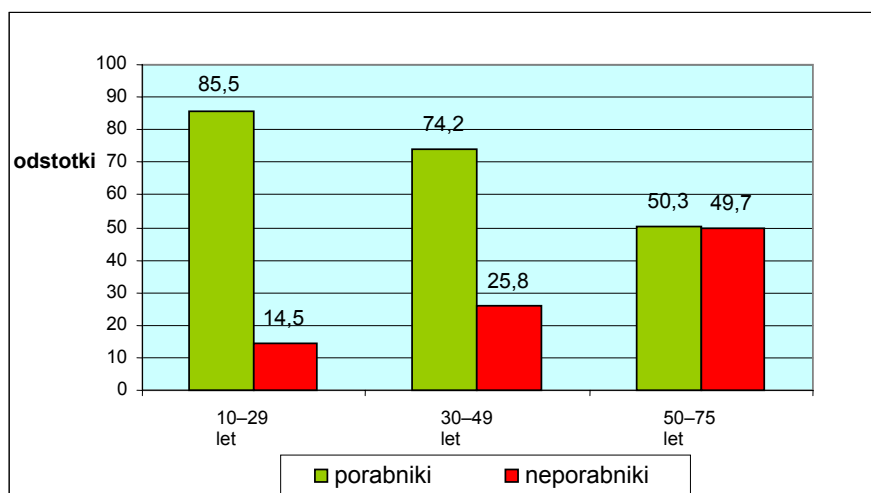
Slika 2: Delež porabnikov naravnih negaziranih ustekleničenih vod med vsemi anketiranimi



Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing.

70,7 % anketiranih pije naravne negazirane ustekleničene vode, 29,3 % pa naravnih negaziranih ustekleničenih vod ne pije.

Slika 3: Sestava porabnikov in neporabnikov naravnih negaziranih ustekleničenih vod po starosti

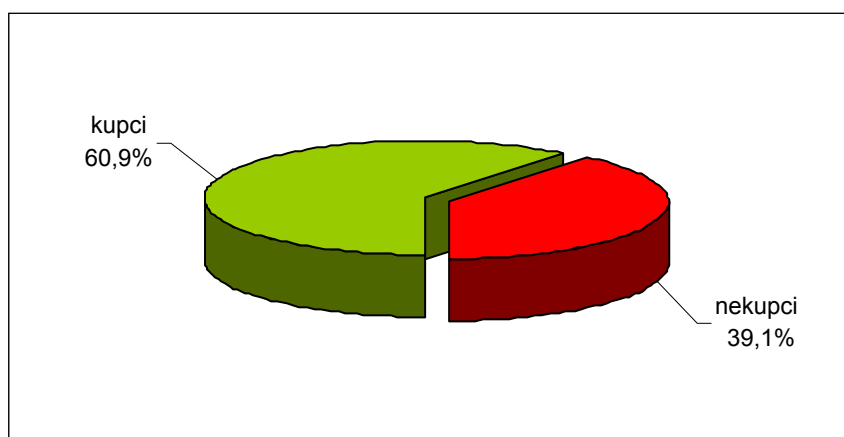


Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing.

Med posameznimi starostnimi segmenti obstajajo razlike v porabi, saj je porabnikov pivcev med mladimi precej več kot med starejšimi. V starostnem razredu 10-29 let je kar 85,5 % porabnikov pivcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod, v starostnem razredu od 30-49 let je takih 74,2 %, najmanj porabnikov, 50,3 %, pa je v starostnem razredu 50-75 let.

3.4 Kupci naravnih negaziranih ustekleničenih vod

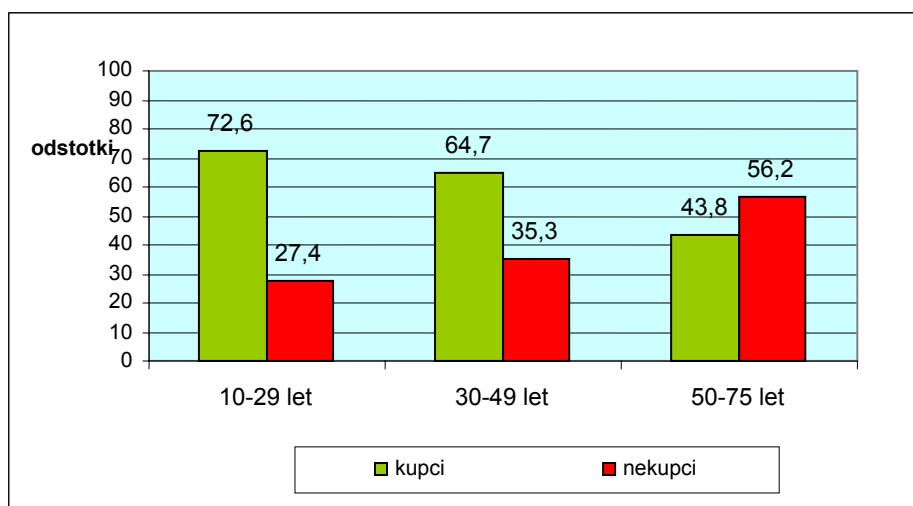
Slika 4: Delež kupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod med vsemi anketiranimi



Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing.

60,9 % anketiranih osebno kupuje naravne negazirane ustekleničene vode, medtem ko je nekupcev 39,1 %. V analizi so porabniki in kupci prikazani ločeno, saj me je zanimalo, koliko porabnikov naravnih negaziranih ustekleničenih vod je tudi dejansko kupcev negaziranih ustekleničenih vod. Analiza je pokazala, da so porabniki teh vod (70,7 % vseh anketiranih, Slika 2) velikokrat tudi kupci (60,9 % vseh anketiranih, Slika 3). Predpostavljam torej lahko, da večina porabnikov v tej izdelčni skupini tudi sama kupuje naravne ustekleničene vode.

Slika 5: Sestava kupcev in nekupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod po starosti



Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing.

Med starostnimi razredi obstajajo razlike v deležih kupcev. V starostnem razredu 10–29 let je kar 72,6 % takih, ki naravne negazirane ustekleničene vode tudi osebno kupujejo, v starostnem razredu od 30–49 let je takih 64,7 % in najmanj 43,8 % je delež kupcev v najvišjem starostnem razredu od 50–75 let. Primerjava s podatki o porabnikih pivcih naravnih

negaziranih ustekleničenih vod (Slika 3) nam pokaže, da so v tej izdelčni skupini porabniki dejansko močno vpleteni v nakup oziroma da porabniki večinoma tudi sami kupujejo te vode. Tako imamo v starostnem razredu 10–19 let med vsemi anketiranimi v tem starostnem razredu 85,5 % porabnikov in 72,6 % kupcev, v starostnem razredu 30–49 let imamo 74,2 % porabnikov in 64,7 % kupcev, v starostnem razredu 50–75 let pa je 50,3 % porabnikov in 43,8 % kupcev.

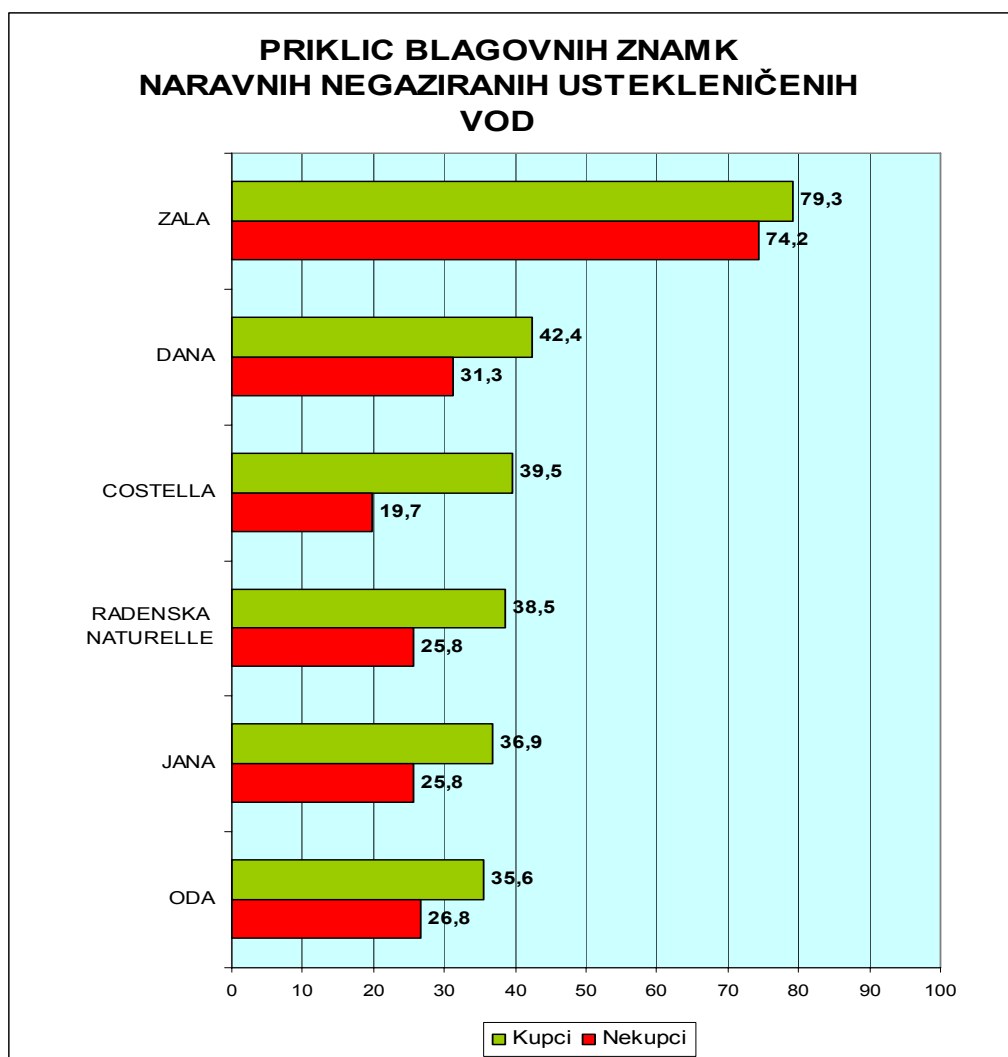
3.5 Priklic blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod

Poznanost blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod je bila v raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje Šager&Remec marketing, analizirana na 2 načina, in sicer:

- kot priklic – vse blagovne znamke, ki jih anketirani navede brez pomoči;
- poznavanje imena – navajanje blagovnih znamk s pomočjo popisa blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod.

Priklic imen blagovnih znamk je bil pridobljen tako, da so anketarji anketirance povprašali o tem, katere naravne negazirane ustekleničene vode poznajo. Pri tem jim niso pomagali z nobenim materialom, sugestijami ali asociacijami. Priklic imen blagovnih znamk prikaže močno zakodirane informacije. Anketiranec mora priklicati oz. povedati samo imena tistih naravnih negaziranih ustekleničenih vod, ki jih dobro pozna. Visok odstotek priklicanih informacij, v tem primeru imen blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod, je zato kazalec dobre informiranosti potrošnikov o imenih blagovnih znamk. Za potrebe diplomskega dela sem iz obstoječe baze podatkov pridobil ločene podatke o priklicu blagovnih znamk naravnih ustekleničenih vod za kupce in nekupce le-teh.

Slika 6: Priklic blagovnih znamk naravnih ustekleničenih vod – primerjava kupcev in nekupcev



Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing.

V priklicu ima najboljši rezultat blagovna znamka Zala. Brez pomoči jo navede kar 79,3 % kupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod. Na drugem mestu je blagovna znamka Dana s 42,4 % priklicem, na tretjem Costella s 39,5 %, na četrtem Radenska Naturelle s 38,5 %, sledi Jana s 36,9 %, na šestem mestu pa je Oda s 35,6 %. Poleg teh šestih blagovnih znamk so anketiranci omenili še 23 drugih blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod. Kar 34 % anketiranih je na prvem mestu omenilo blagovno znamko Zala.

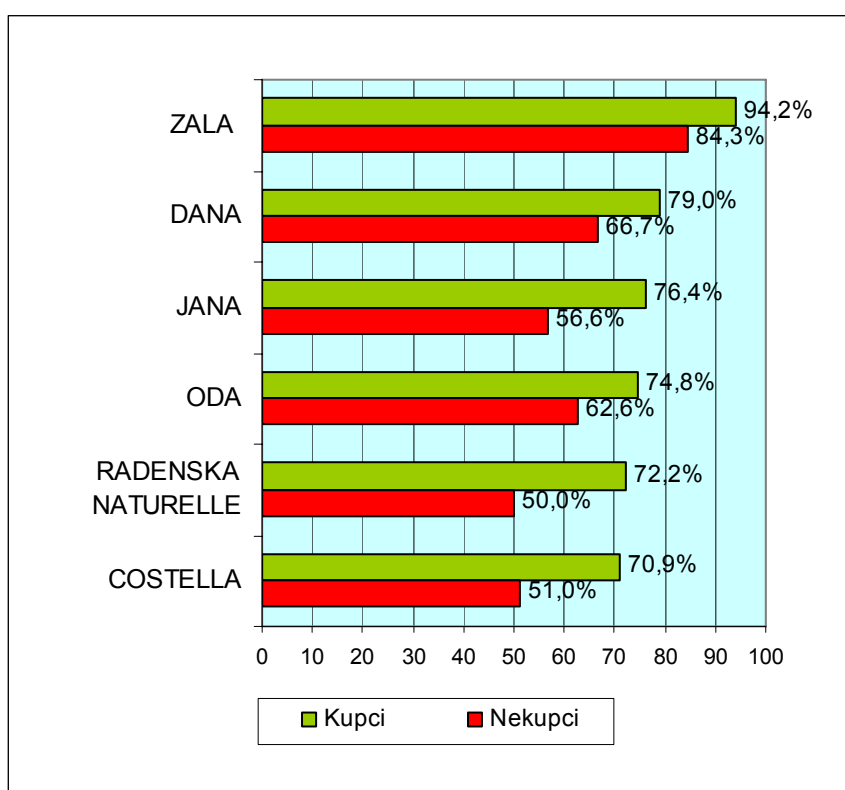
Prav pri vseh analiziranih blagovnih znamkah je priklic blagovnih znamk višji pri kupcih ustekleničenih vod kot pri nekupcih. Največja razlika med priklicem kupcev in nekupcev je pri blagovni znamki Costella, najmanjša pa pri blagovni znamki Zala. Razlog je domnevno lahko v tem, da je blagovna znamka Zala od vseh blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod na trgu najdlje in je tako že zaradi večletne prisotnosti na trgu dobro priklicana tako med kupci kot tudi nekupci. Nasprotno pa je blagovna znamka Costella na

trgu najmanj časa, saj je nanj vstopila šele v začetku leta 2008 in je zato priklic precej večji pri kupcih kot pri nekupcih.

3.6 Poznavanje blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod

Poznavanje blagovnih znamk je v primerjavi s priklicem manj zahtevno, saj ima anketiranec pred seboj seznam blagovnih znamk in označi tiste, ki jih pozna. Odstotek poznanih blagovnih znamk je zato višji od odstotka priklicanih blagovnih znamk. Na seznam imen naravnih negaziranih ustekleničenih vod je bilo vključenih 16 blagovnih znamk.

Slika 7: Poznavanje blagovnih znamk naravnih negaziranih ustekleničenih vod – primerjava kupcev in nekupcev



Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing.

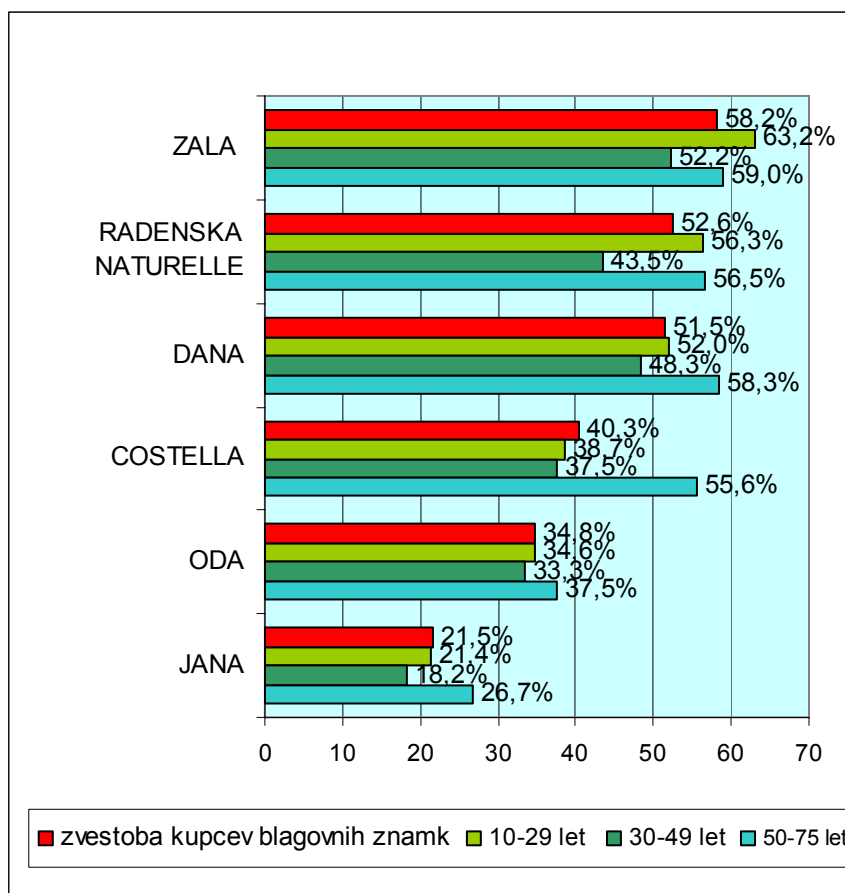
Tudi po kriteriju poznavanja imena ima med šestimi izbranimi blagovnimi znamkami najboljši rezultat blagovna znamka Zala. S pomočjo navedbe imena to blagovno znamko pozna kar 94,2 % kupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod. Vrstni red poznavanja imena analiziranih blagovnih znamk je drugačen kot pri priklicu. Na drugem mestu je blagovna znamka Dana z 79-odstotnim poznavanjem imena, na tretjem Jana s 76,4 %, na četrtem Oda s 74,8 %, na petem Radenska Naturelle s 72,2 %, na šestem mestu pa je Costella s 70,9 %.

Prav pri vseh analiziranih blagovnih znamkah pa je, tako kot pri priklicu, poznavanje imena blagovnih znamk višje pri kupcih ustekleničenih vod, medtem ko je poznavanje blagovnih znamk s pomočjo navedbe imena nekupcev ustekleničenih vod pri vseh šestih analiziranih blagovnih znamkah nižje.

3.7 Zvestoba blagovnim znamkam naravnih negaziranih ustekleničenih vod

Stopnja zvestobe blagovnim znamkam je bila izračunana iz podatkov o zadnjih desetih nakupih blagovnih znamk ustekleničenih vod. Anketiranci so navedli imena blagovnih znamk ustekleničenih vod, ki so jih kupili v zadnjih desetih nakupih. Podatek o zvestobi govori o deležu pretežnega kupovanja blagovne znamke. V analizi je bil kriterij zvestega kupca opredeljen tako, da kot zvestega kupca štejemo tistega, ki je v strukturi vseh nakupov kupil eno blagovno znamko vsaj v polovici vseh nakupov (5 ali več nakupov od desetih). Za potrebe diplomskega dela sem iz obstoječe baze podatkov pridobil še ločene podatke o zvestobi blagovnim znamkam naravnih ustekleničenih vod v treh starostnih razredih: 10–29 let, 30–49 let in 50–75 let.

Slika 8: Zvestoba kupcev blagovnim znamkam naravnih negaziranih ustekleničenih vod – povprečje vseh kupcev blagovne znamke in zvestoba kupcev po posameznih starostnih razredih



Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing.

Podatek o zvestobi govori o deležu pretežnega kupovanja blagovne znamke, npr. ali je bila blagovna znamka embaliranih naravnih negaziranih ustekleničenih vod brez okusa v zadnjih desetih nakupih kupljena vsaj v polovici vseh nakupov ali ne. Porabnike glede na nakupovalne navade lahko delimo na zveste in nezveste blagovni znamki. V segmentu zvestih je ena blagovna znamka, ki je bila kupovana v polovici vseh nakupov, v segmentu nezvestih pa tega ni; nakupi blagovnih znamk so bolj razpršeni. Kot zvestega kupca torej razumemo tistega, ki je v zadnjih desetih nakupih naravnih negaziranih ustekleničenih vod kupil eno blagovno znamko naravnih negaziranih ustekleničenih vod vsaj v 50 % primerov (5 in več).

Slika 8 prikazuje delež zvestih kupcev znotraj vsake blagovne znamke posebej. Pri vsaki so upoštevani samo njeni kupci, rezultat pa prikazuje delež kupcev, ki so to blagovno znamko kupili v polovici ali več primerov, prav tako pa so prikazane razlike v zvestobi kupcev posamezne blagovne znamke po starostnih razredih.

Rezultati kažejo, da med šestimi izbranimi blagovnimi znamkami obstajajo precejšnje razlike v zvestobi kupcev. Slednja je najvišja pri blagovni znamki Zala, ki dosega 58,2 % zvestobe svojih kupcev. Na drugem mestu je blagovna znamka Radenska Naturelle s 52,6 % zvestih kupcev, na tretjem Dana s 51,5 %, na četrtem Costella s 40,3 %, na petem je Oda s 34,8 %, na šestem mestu pa je Jana s 21,5 % zvestih kupcev.

Rezultati kažejo, da je pri vseh analiziranih blagovnih znamkah z izjemo Zale najvišja stopnja zvestobe pri najstarejših kupcih v starostnem razredu od 50–75 let. Pri Radenski Naturelle je ta razlika minimalna, pri drugih blagovnih znamkah pa je zvestoba najstarejših kupcev višja od zvestobe mlajših. Prav pri vseh blagovnih znamkah je najnižja zvestoba kupcev v starostnem razredu 30–49 let. Iz rezultatov lahko ugotovimo, da je zvestoba kupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod relativno nizka in da so mlajši kupci naravnih negaziranih ustekleničenih vod manj zvesti posameznim blagovnim znamkam kot starejši.

SKLEP

V današnjem globaliziranem svetu se morajo podjetja prilagajati hitrim spremembam na trgu, tako vsaka blagovna znamka nujno potrebuje trdno strategijo in temelje, ki ji omogočajo uspešnost na dolgi rok. Bitka za potrošnikov denar je neizprosna, zato dobro poznana blagovna znamka pomeni že pol uspeha. Ko neka blagovna znamka doseže dobro poznanost med potrošniki, je za podjetje ključnega pomena, da se potrošniki nato dejansko odločijo za nakup blagovne znamke. Za ohranjanje dolgoročne stabilnosti pa je izjemno pomembna zvestoba blagovnim znamkam, saj le visoka zvestoba potrošnikov neki blagovni znamki podjetjem zagotavlja obstoj na trgu.

Embalirane vode so ena izmed izdelčnih skupin, katerih ponudba je na svetovnem in posledično na slovenskem trgu zelo široka. Iz leta v leto se tako pri nas kot tudi v drugih državah sveta večja poraba embalirane vode na prebivalca.

Na slovenskem trgu embaliranih naravnih negaziranih vod obstaja velika konkurenca med domačimi in tujimi proizvajalci, kakor tudi med ponudniki lastnih blagovnih znamk in trgovskimi blagovnimi znamkami embaliranih vod. Zato so podjetja primorana podrobneje proučevati posamezne segmente potrošnikov in kupcev embaliranih vod, ugotavljati njihove motive, želje, zadovoljstvo ter preverjati, npr. kakšna sta poznavanje in zvestoba potrošnikov oziroma kupcev posameznim blagovnim znamkam.

Poznavanje imena blagovne znamke in zvestoba blagovni znamki sta dva izmed glavnih stebrov moči blagovne znamke. Bolj ko je blagovna znamka poznana, večja je verjetnost, da jo bodo potrošniki tudi kupili, zato podjetja veliko sredstev vlagajo v promocijo, da bi dvignili raven poznavanja svoje blagovne znamke.

Cilj podjetij pa je tudi povečati zvestobo kupcev blagovni znamki, saj to, da kupci ponavljajo nakupe neke blagovne znamke, imetniku le-te zagotavlja stabilen tržni položaj.

Iz podatkov vedenjske raziskave potrošnikov, izvedene z anketiranjem ljudi po slovenskih gospodinjstvih, sem prišel do ugotovitev o segmentih kupcev in pivcev embaliranih vod v Sloveniji, razlikah v poznavanju šestih najbolj zastopanih blagovnih znamkah naravnih negaziranih ustekleničenih vod v Sloveniji po izvedeni raziskavi med kupci in nekupci teh vod ter do ugotovitev o zvestobi šestim najbolj zastopanim blagovnim znamkam naravnih negaziranih ustekleničenih vod po kriteriju, kolikšen delež anketiranih je v zadnjih desetih nakupih tudi kupilo naravno negazirano ustekleničeno vodo posamezne blagovne znamke.

Rezultati raziskave so pokazali, da 70,7 % anketiranih pije naravne negazirane vode in 60,9 % anketiranih tudi osebno kupuje naravne negazirane ustekleničene vode. Podrobnejša analiza kupcev in porabnikov po starostnih razredih, ki je pomembna za ponudnike na trgu v smislu podrobnejše opredelitve ciljnih segmentov kupcev in porabnikov, pa je pokazala, da med posameznimi starostnimi segmenti obstajajo velike razlike tako v nakupu kot porabi. V starostnih razredih 10–29 let in 30–49 let je največ porabnikov oziroma pivcev in kupcev naravnih negaziranih ustekleničenih vod.

Raziskava je pokazala, da tako po metodi priklica kot po metodi poznavanja imena kupci naravnih negaziranih ustekleničenih vod bolje poznajo posamezne blagovne znamke kot nekupci teh vod, kar kaže, da so ponudniki blagovnih znamk z aktivnostmi pri svoji glavni ciljni skupini, kupcih, dosegli višje poznavanje blagovnih znamk kot pri nekupcih. Predpostavljamo lahko torej, da svoje promocijske aktivnosti načrtno usmerjajo v ciljni segment kupcev.

Po obeh kriterijih poznavanja je med šestimi najbolje prodajanimi blagovnimi znamkami najbolj poznana blagovna znamka Zala, medtem ko druge blagovne znamke dosegajo nižje, vendar precej podobne rezultate. Iz tega lahko sklepamo, da si manj poznane blagovne

znamke lahko z nadaljnimi promocijskimi aktivnostmi izboljšajo prepoznavnost svojih blagovnih znamk in s tem posledično svoj tržni položaj.

V raziskavi je bila stopnja zvestobe blagovnim znamkam izračunana ob podatkih o zadnjih desetih nakupih blagovnih znamk ustekleničenih vod. V analizi je bil kriterij zvestega kupca opredeljen tako, da kot zvestega kupca štejemo tistega, ki je v strukturi vseh nakupov kupil eno blagovno znamko vsaj v polovici vseh nakupov.

Rezultati kažejo, da obstajajo med šestimi izbranimi blagovnimi znamkami precejšnje razlike v zvestobi kupcev (od 21,5 % Jana do 58,2 % Zala). Rezultati tudi kažejo, da je pri vseh analiziranih blagovnih znamkah z izjemo Zale najvišja stopnja zvestobe pri najstarejših kupcih v starostnem razredu 50–75 let. Tako lahko predpostavljamo, da morajo podjetja izvajati tržne aktivnosti za povečanje zvestobe do svojih blagovnih znamk in to še zlasti v segmentu mlajših kupcev.

Glede na veliko konkurenco na trgu naravnih ustekleničenih negaziranih vod in na rezultate raziskave lahko pričakujemo, da bodo podjetja v prihodnosti nadaljevala izvajanje tržnih aktivnosti za svoje blagovne znamke v glavnih ciljnih segmentih za dvig poznavanja in zvestobe potrošnikov blagovni znamki in s tem poskušala izboljšati svoj tržni položaj.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.(1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Bottled Water Industry. (2004). Najdeno 5. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://academic.evergreen.edu/g/grossmaz/klessill>
3. Dana beleži največjo rast prodaje v letu 2005. (2006). Najdeno 6. aprila na spletnem naslovu www.dana.si/.../Dana-belezi-najvecjo-rast-prodaje-v-letu-2005-sporocilo-za-javnost.doc
4. Finance.si. (2005). Najdeno 3. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/121527/V-Radencih-konec-konference-evropske-zveze-polnilcev-voda>
5. Kapferer Noel, J. (1992). *Strategic brand management - New approaches to creating and evaluating brand equity*: Kogan Page Unlimited.
6. Karolefski, J. (2002). *Bottled water floods the market*. Najdeno 8.avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=88
7. Kotler, P. (1994). *Marketing management*. Prentice Hall Inc., slovenska izdaja.
8. Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Trženjsko upravljanje, analiza načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. Mihor, N. (2009). *Preverjanje ustreznosti imena blagovne znamke za ustekleničeno vodo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Per capita water consumption. (2004). Najdeno 5. aprila na spletnem naslovu <http://www.worldwater.org/data20062007/Table13.pdf>
12. Prah, B. (1997). *Preučevanje zvestobe porabnikov blagovnim znamkam*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Pušnik, M. (2007, 4.6.). *V gostinstvu se voda z okusom prodaja bolje kot sok*. Finance, str. 24.
14. Pušnik, M. (2007, 4.6.). *Več kot 50 vrst vode na trgovskih policah*. Finance, str. 22.
15. Šager & Remec. (2009). *Vedenjska raziskava* ©. Opravljena Junija 2009.
16. Zorc, K. (2003). *Vrednost blagovne znamke glede na prodajno mesto*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Število anketiranih v vzorcu raziskave	Error! Bookmark not defined.

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

ANKETNI VPRAŠALNIK

!__!__! anketar

!__!__! kraj

Podjetje Šager & Remec marketing izvaja tržno raziskavo, ki se nanaša na naravne negazirane ustekleničene vode.

Odgovori so anonimni. Naročnikom raziskave bodo predstavljeni samo skupni rezultati 500 anketiranih, ki bodo, tako kot vi, odgovorili na to anketo.

Najprej bi vas rad/a vprašal/a nekaj osnovnih podatkov, ki jih potrebujemo za statistično obdelavo.

Spol: Moški
 Ženski

Regija:

- Osrednja Slovenija
- Štajerska, Prekmurje,
Koroška
- Savinjska (Ce)
- Gorenjska
- Dolenjska
- Obalno – kraška (Kp)
- Severno Primorska (Go)

Leto rojstva: 19__

1.VPRAŠANJE

Naštejte prosim vsa imena- blagovnih znamk NARAVNIH NEGAZIRANIH USTEKLENIČENIH VOD, ki jih poznate oz. se jih spomnite. Anketar ne sme sugerirati nobenega imena. Anketar, označi tiste blagovne znamke, ki jih je anketirani OMENIL!

__	BISTRA	__	EVIAN	__	KAPLJA	__	OLIMP	__	TIHA
__	COSTELLA	__	IVA	__	MERCATOR	__	RADENSKA NATURELLE	__	TUŠ
__	DANA	__	JANA	__	ODA	__	SPAR	__	VODAVODA
								__	ZALA

Druge blagovne znamke naravnih negaziranih ustekleničenih vod, ki niso navedene v zgornjem seznamu: _____

2. VPRAŠANJE

Sedaj vam bom dal-a spisek blagovnih znamk NARAVNIH NEGAZIRANH USTEKLENIČENIH VOD. Prosim, da pogledate spisek in poveste katere blagovne znamke NARAVNIH NEGAZIRANIH USTEKLENIČENIH VOD iz spiska poznate.

Anketar označi vse blagovne znamke, ki jih je anketirani navedel.

___	BISTRA	___	EVIAN	___	KAPLJA	___	OLIMP	___	TIHA
___	COSTELLA	___	IVA	___	MERCATOR	___	RADENSKA NATURELLE	___	TUŠ
___	DANA	___	JANA	___	ODA	___	SPAR	___	VODAVODA
								___	ZALA

3. VPRAŠANJE

Ali VI OSEBNO PIJETE NARAVNO NEGAZIRANO USTEKLENIČENO VODO

da ne

4. VPRAŠANJE

Ali VI OSEBNO KUPUJETE NARAVNO NEGAZIRANO USTEKLENIČENO VODO

da ne

5. VPRAŠANJE

KATERE BLAGOVNE ZNAMKE in koliko KOSOV-EMBALAŽ VSAKE POSAMEZNE BLAGOVNE ZNAMKE NARAVNIH NEGAZIRANIH USTEKLENIČENIH VOD iz spiska ste vi kupili V ZADNJIH 10 NAKUPIH NARAVNIH NEGAZIRANIH USTEKLENIČENIH VOD? (anketar VPIŠE ŠTEVILO KOSOV NA ČRTO pred vsako BZ v tabeli spodaj. Seštevek vseh blagovnih znamk mora biti vedno 10!)

___	BISTRA	___	EVIAN	___	KAPLJA	___	OLIMP	___	TIHA
___	COSTELLA	___	IVA	___	MERCATOR	___	RADENSKA NATURELLE	___	TUŠ
___	DANA	___	JANA	___	ODA	___	SPAR	___	VODAVODA
								___	ZALA

10

Skupaj

Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing

PRILOGA 2: ŠTEVILO ANKETIRANIH V VZORCU RAZISKAVE

SPREMENLJIVKA	Število anketiranih v vzorcu raziskave
SPOL	
Moški	251
Ženske	261
SKUPAJ	512
STAROST	
10-19 let	75
20-29 let	91
30-39 let	96
40-49 let	97
50-59 let	72
60-75 let	81
SKUPAJ	512
REGIJA	
Osrednja Slovenija	158
Štajerska, Koroška, Prekmurje	138
Savinjska	65
Gorenjska	46
Dolenjska	52
Obalno kraška	26
Severno primorska	27
SKUPAJ	512

Vir: Vedenjska raziskava, Šager&Remec marketing