

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE NA PREMOŽENJE BLAGOVNE
ZNAMKE DROGA**

Ljubljana, julij 2021

NEŽA MOŠKOTEVC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Neža Moškotevc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke Droga, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE	3
1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje	3
1.2 Tehnike pospeševanja prodaje	6
1.2.1 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike	7
1.2.2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovske posrednike	9
1.2.3 Pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje	10
1.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	12
2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	14
2.1 Elementi premoženja blagovne znamke	15
2.1.1 Zavedanje blagovne znamke	15
2.1.2 Zvestoba blagovni znamki	17
2.1.3 Podoba blagovne znamke	20
2.1.4 Zaznana kakovost blagovne znamke	23
2.2 Vpliv nostalgije blagovne znamke na premoženje blagovne znamke	25
3 BLAGOVNA ZNAMKA DROGA	27
3.1 Predstavitev blagovne znamke Droga	27
3.2 Trg vložene zelenjave in omak	29
3.3 Pregled konkurence blagovne znamke Droga	31
4 RAZISKAVA O VPLIVU POSPEŠEVANJA PRODAJE NA PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE DROGA.....	36
4.1 Namen in cilji raziskave	36
4.2 Temeljna teza in raziskovalne hipoteze	37
4.3 Metodologija.....	39
4.4. Analiza rezultatov raziskave.....	40
4.4.1 Predstavitev vzorca.....	40
4.4.2 Sociodemografske značilnosti anketiranih	40
4.4.3 Premoženje blagovne znamke	42
4.4.3.1 Zavedanje blagovne znamke	42
4.4.3.2 Zvestoba blagovni znamki	45
4.4.3.3 Podoba blagovne znamke	47

4.4.3.4 Zaznana kakovost blagovne znamke Droga	47
4.4.4 Pospeševanje prodaje.....	48
4.4.5 Nostalgija.....	50
4.5 Preverjanje hipotez	52
4.6 Ugotovitve	60
SKLEP	63
LITERATURA IN VIRI	64
PRILOGE.....	74

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava cen izdelkov različnih blagovnih znamk.....	36
Tabela 2: Zavedanje blagovne znamke Droga	44
Tabela 3: Zvestoba blagovni znamki Droga.....	46
Tabela 4: Podoba blagovne znamke Droga	47
Tabela 5: Zaznana kakovost blagovne znamke Droga	48
Tabela 6: Vpliv cenovnih spodbud na premoženje blagovne znamke	50
Tabela 7: Vpliv izdelkov nostalgičnih blagovnih znamk na premoženje blagovne znamke	52
Tabela 8: KMO in Bartlettov test sferičnosti.....	53
Tabela 9: Celotna pojasnjena varianca	53
Tabela 10: Faktorske uteži oblikovanih dejavnikov	54
Tabela 11: Zanesljivost dejavnikov	54
Tabela 12: Rezultati regresijske analize – analize vplivov.....	55
Tabela 13: KMO in Bartlettov test sferičnosti.....	57
Tabela 14: Celotna pojasnjena varianca	57
Tabela 15: Faktorske uteži oblikovanih dejavnikov	57
Tabela 16: Zanesljivost faktorjev	58
Tabela 17: Povzetek regresijskega modela.....	58
Tabela 18: ANOVA regresijskega modela	58
Tabela 19: Regresijski koeficient	59
Tabela 20: Rezultati regresijske analize - analize vplivov	59

KAZALO SLIK

Slika 1: 5-stopenjska piramida zvestobe po Aakerju.....	20
Slika 2: Logotip blagovne znamke Droga	28
Slika 3: Uvoz vloženih kumaric iz Slovenije (v tonah), 2019.....	30
Slika 4: Izvoz vloženih kumaric iz Slovenije (v tonah), 2019.....	31

Slika 5: Starostna struktura anketirancev po spolu.....	41
Slika 6: Izobrazbena struktura anketiranih po spolu	41
Slika 7: Dohodkovna struktura anketiranih po spolu (v %)	42
Slika 8: Stopnja priklica blagovne znamke (v %)	43
Slika 9: Prepoznavnost blagovne znamke (v %)	44
Slika 10: Pogostost uporabe blagovnih znamk vložene zelenjave in omak (v %)	45
Slika 11: Pogostost nakupa blagovne znamke Droga (v %).....	46
Slika 12: Vpliv različnih cenovnih spodbud na nakupno odločitev izdelkov Droga (v %) 48	
Slika 13: Vpliv cenovne spodbude »1 + 1 gratis« na nakupno odločitev izdelkov Droga (v %)......	49
Slika 14: Občutki o izdelkih iz mladosti (v %)	51
Slika 15: Verjetnost nakupa v preteklosti priljubljenega izdelka iz oglasa	51
Slika 16: Pogostost kupovanja blagovne znamke Droga glede na ocenjevanje njenega premoženja.....	56

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Rezultati preverjanja hipotez	8

UVOD

Izdelek, ki ga najdemo na polici, ali storitev, ki nam jo nekdo ponuja, ni sam po sebi blagovna znamka. Izdelek ali storitev postane blagovna znamka, ko ima neko podobo in je opremljen z elementi, kot so ime, logotip in embalaža, ki ga razlikujejo od ostalih in predstavljajo pomembno konkurenčno prednost (de Chernatony, McDonald & Wallace, 2011, str. 324). Pomembno je, da tisti, ki ustvari blagovno znamko, le-to ves čas nadgrajuje in dopolnjuje ter skrbi, da je korak pred konkurenco. Blagovno znamko lahko opišemo kot mehanizem, s katerim se kupec in prodajalec zavezuje k dolgoročnemu odnosu in deluje kot pomemben trženjski instrument, s katerim podjetje vzdržuje odnos s sedanjimi strankami, hkrati pa privablja nove (Keller, 2008, str. 46–47).

Na trgu se vsakodnevno pojavljajo novi izdelki, trendi se hitro spreminjajo, prav tako porabnikove navade, porabniki pa smo tudi obdani z vedno več informacijami, ki nam omogočajo primerjavo izdelkov. Zato je za uspešno prodajo blagovne znamke nujno, da podjetja prepoznajo želje in potrebe kupcev ter se nanje ustrezno odzovejo, poleg tega je pomembno, da porabnika ne jemljejo samoumevno, temveč ga skušajo razumeti ter slediti njegovim željam ter potrebam, ocenijo njihovo relevantnost ter tako oblikujejo izdelek po njihovih željah, s tem pa vplivajo na njihovo nakupno odločitev (Peter & Olson, 2014, str. 33–34). Podjetje mora ves čas stremeti k temu, da bo njihov izdelek korak pred konkurenco in bo ponujal tisto, česar konkurenčni izdelki ne zagotavljajo. Pomembno je, da se podjetja zavedajo, kakšen je njihov položaj na trgu in kako je njihov izdelek ovrednoten v očeh porabnika. Podjetja, ki si želijo zgraditi uspešno blagovno znamko, morajo torej vedeti, kakšno je zavedanje blagovne znamke, kakšna je zaznana kakovost in zvestoba blagovne znamke, pri čemer pa je vse bolj pomembna tudi podoba blagovne znamke, ki jo prodajajo. Gre za premoženje, ki ga neka blagovna znamka ima (Aaker, 2009, str. 29). Tisti, ki si želijo uspeti na trgu in doseči dober položaj, morajo dobro poznati premoženje svoje blagovne znamke, kajti ta ima zelo pomembno in strateško vlogo pri doseganju konkurenčne prednosti (Karbasi & Jafari, 2014, str. 2108–2109). Poleg tega pa lahko ponudniki z dobrim poznavanjem premoženja blagovne znamke in posledičnim delovanjem v smer gradnje uspešnejše blagovne znamke, zmanjšajo nepotrebne stroške, povečajo prihodke, verjetnost nakupne odločitve njihovega izdelka in drugo (Kumar Sinha & Verma, 2018, str. 13).

Učinkovit način trženjskega komuniciranja podjetjem omogoča doseganje širokega kroga ciljnega občinstva, zato ga je treba skrbno načrtovati in izvesti. Podjetja morajo dobro preučiti, kateri so načini trženjskega komuniciranja, ki so zanje najbolj smiselni in stroškovno učinkoviti. Eno izmed zelo pomembnih trženjskih orodij je pospeševanje prodaje. Pospeševanje prodaje je opredeljeno kot orodje, ki spodbuja porabnike k hitrejšim in večjim nakupom izdelkov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 214–218). Kot pravita Pompe in Vidic (2008, str. 146), gre predvsem za kratkoročne spodbude, s katerimi želijo podjetja spodbuditi ponavljajoče se nakupe ciljnega občinstva, s tem pa ustvarjajo večjo vrednost za porabnike in trgovino. Pri pospeševanju prodaje, ki je namenjena spodbujanju porabnikov k

nakupu, v grobem ločimo dve vrsti, in sicer denarne in nedenarne načine pospeševanja prodaje (Mullin, 2010, str. 23–24). Palazón-Vidal in Delgado-Ballester (2005, str. 184–189) govorita o tem, da čeprav pospeševanje prodaje pogosto pozitivno vpliva na prodajo in prihodke, lahko negativno vpliva na vrednotenje blagovne znamke s pretiranim usmerjanjem pozornosti na ceno. Po mnenju Buil, de Chernatony in Martinez (2013, str. 118–120) imajo različne oblike pospeševanja prodaje različne učinke na premoženje blagovne znamke. Nedenarne oblike pospeševanja prodaje, ki zadovoljuje hedonske potrebe, vzbujajo več asociacij, pozitivnih izkušenj in občutkov v zvezi z določeno blagovno znamko, denarne oblike pospeševanja prodaje, ki zadovoljujejo utilitarne potrebe, pa lahko zaradi prepogostih cenovnih akcij negativno vplivajo na zaznano kakovost in druge dimenzije blagovne znamke.

V magistrskem delu se osredotočam na blagovno znamko Droga, ki je v lasti trgovskega podjetja Ahac, d. o. o. Hkrati se osredotočam na vpliv pospeševanja prodaje, kot pomembnega trženjskega orodja, na premoženje blagovne znamke Droga. V podjetju imajo namreč široko mrežo potnikov in pospeševalcev prodaje, ki skrbijo, da so njihovi izdelki uspešno umeščeni na prodajne police in prodajani. Ekipa pospeševalcev prodaje in potnikov predstavljajo pomembno konkurenčno prednost, ki razlikuje podjetje od drugih konkurentov. Natančneje preučujem, kakšen je vpliv izbranega trženjskega orodja na podobo, zaznano kakovost, zvestobo in zavedanje blagovne znamke pri porabnikih.

Namen magistrskega dela je podrobneje preučiti premoženje blagovne znamke Droga in vpliv pospeševanja prodaje kot močnega trženjskega orodja na to blagovno znamko. Namen teoretičnega dela je predstaviti premoženje blagovne in njegove dimenzije: zavedanje, zaznano kakovost, zvestobo blagovni znamki ter podobo. S pomočjo empirične raziskave želim ugotoviti, kako so te dimenzije pri porabnikih vrednotene za blagovno znamko Droga. Gre za blagovno znamko s štiridesetletno tradicijo, ki ni prisotna le na slovenskem trgu, temveč tudi na drugih trgih nekdanjih jugoslovanskih republik. Podjetju Ahac, d. o. o., ki je lastnik blagovne znamke Droga, želim pomagati okrepiti ugledno blagovno znamko ter povečati njeno konkurenčno prednost, zvestobo in vrednost ter jim na podlagi raziskave svetovati, kako čim bolje izkoristiti izbrano trženjsko orodje za izboljšanje premoženja blagovne znamke.

Osnovni cilj magistrskega dela je s pomočjo literature domačih in tujih avtorjev podrobneje preučiti premoženje blagovne znamke ter trženjsko orodje pospeševanje prodaje, kar mi omogoča lažje razumevanje in izvedbo empiričnega dela. V nadaljevanju izvedem raziskavo, v kateri poskušam ugotoviti, ali ima pospeševanje prodaje vpliv na premoženje blagovne znamke Droga oz. kakšen je ta vpliv. Preučim povezanost med pospeševanjem prodaje ter premoženjem izbrane blagovne znamke. Z raziskavo ugotavljam, kako porabniki ocenjujejo blagovno znamko Droga. Na podlagi ugotovitev raziskave tudi oblikujem priporočila za podjetje, kaj naj izboljšajo na področju preučevanega ter katere načine naj se

uporabljajo za izboljšanje premoženja njihove blagovne znamke s pomočjo pospeševanja prodaje.

Temeljna teza, ki je postavljena na podlagi zastavljenih ciljev in jo bom preverila v empiričnem delu magistrskega dela, se glasi: Pospeševanje prodaje in premoženje blagovne znamke sta pozitivno povezana, kar pomeni, da ima pospeševanje prodaje vpliv na premoženje neke blagovne znamke.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del, ki predstavlja teoretični del, vsebuje natančen pregled znanstvene literature, znanstvenih raziskav, razprav in člankov tujih in domačih avtorjev, ki obravnavajo izbrane teme. Prvi del obsega tri poglavja, v prvem je področje raziskovanja pospeševanje prodaje, v drugem delu preučujem premoženje blagovne znamke, v tretjem pa izbrano blagovno znamko. Zaradi lažjega razumevanja v magistrskem delu poleg teoretičnih spoznanj uporabim tudi praktične primere iz strokovne literature. Uporabim torej sekundarne podatke, literaturo dostopno v javnih bazah, tako da povzamem ugotovitve in stališča raziskovalcev, ki obravnavajo te teme. Pri tem uporabim deskriptivno metodo in metodo kompilacije, s katero združim in povzamem ugotovitve številnih avtorjev.

V drugi, raziskovalni del, so vključeni primarni podatki, pridobljeni iz metodološke raziskave, kjer uporabim podatke, pridobljene iz kvantitativne raziskave. S pomočjo spletne ankete bom ugotavljala, kakšno je premoženje blagovne znamke Droga v očeh porabnikov ter kakšen je vpliv različnih načinov oz. oblik pospeševanja prodaje nanj. Raziskovalca Jean in Yazdanifard (2015, str. 34) ugotavljata, da ima lahko ena oblika pospeševanja pozitiven vpliv na premoženje blagovne znamke, druga pa negativnega. Tako na primer ugotavljajo, da ima denarna oblika negativen vpliv na zaznano kakovost. V zaključnem delu povežem teoretična izhodišča z ugotovitvami iz raziskovalnega dela. Na podlagi tega povzamem končne ugotovitve ter predloge, kako naj podjetje Ahac d. o. o., kot lastnik blagovne znamke Droga, čim učinkoviteje uporabi tehnike pospeševanja prodaje, da bo zgradilo uspešno blagovno znamko, ki bo zapisana v očeh kupcev kot ugledna blagovna znamka, ki so ji kupci zvesti in cenijo kakovost njihovih izdelkov.

1 POSPEŠEVANJE PRODAJE

1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Z napredkom tehnologije je velika večina izdelkov razvita na trgu tako, da nam izboljšajo kakovost življenja. Pospeševanje prodaje je primerno trženjsko orodje, ki ga podjetja uporabljajo, če želijo izstopati iz množice in biti boljši od konkurence. Pospeševanje prodaje je eden izmed pomembnejših orodij trženjskega komuniciranja, ki se uporablja za povečanje verjetnosti porabnikovega nakupa. Pomembnost pospeševanje prodaje potrjujejo številke, in sicer po raziskavi, ki sta jo izvedla Gomez in McLaughin (2004, str. 267), podjetja, ki

prodajajo izdelke široke potrošnje, kar 50 % trženjskega proračuna in 13 % prihodkov vložijo prav v to trženjsko orodje. Tudi raziskave, ki so jih izvedli v ZDA, kažejo na učinkovitost pospeševanja prodaje, namreč kar 84 % anketiranih odgovarja, da pospeševanje prodaje izboljšuje blagovno znamko (Mullin, 2010, str. 61). Porabnikova nakupna izkušnja mora biti pozitivna, kajti posameznik ne gre v trgovino po izdelek, da bi se počutil nesrečnega. Pomembno je, da podjetje, ki prodaja ta izdelek, naredi vsako porabnikovo izkušnjo zabavno, zato naj uporabi zabavne načine pospeševanja prodaje, ki bodo v porabniku vzbudili pozitivna čustva (Mullin, 2010, str. 62-64).

Za boljše razumevanje pojma pospeševanje prodaje preglejmo, kako ga različni avtorji definirajo. Pompe in Vidic (2008, str. 147) pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za plačano obliko ciljno usmerjene komunikacije z namenom spodbujanja hitrega in neposrednega odziva ciljnih porabnikov. Pri tem je pospeševanje prodaje usmerjeno v točno določeno skupino porabnikov, kar razlikuje to trženjsko orodje od preostalih, ki dosegajo tudi tiste, ki jim promocija ni namenjena. G. Belch in M. Belch (2017, str. 218) opredeljujeta pospeševanje prodaje kot neposredno spodbudo, ki ponuja dodano vrednost za izdelek prodajalcem, distributerjem ali končnemu porabniku s primarnim ciljem ustvariti takojšnjo prodajo. Pospeševanje prodaje je zbirka orodij, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, hkrati pa delujejo tako, da pri prodajnem osebju, trgovini na drobno ali pri porabniku izzovejo večje in hitrejši nakupe izdelkov ali storitev. Pri tem prodajalci pri pospeševanju prodaje izvajajo različne dejavnosti z namenom pridobitve kupcev, nagrajevanja zvestih porabnikov ali povečanja stopnje ponovnih nakupov (Vukasović & Jagodič, 2017, str. 65). Pompe in Vidic (2008, str. 146) definirata pospeševanje prodaje kot kratkoročne spodbude, s katerimi želijo podjetja spodbuditi ponavljajoče se nakupe ciljno usmerjene populacije, s tem pa ustvarjajo večjo vrednost za porabnike in trgovino. Vsem definicijam pospeševanja prodaje je skupno, da gre za usmerjanje nakupnih navad porabnikov s ciljem spodbuditi takojšnjo nakupe izdelkov in storitev s končnim ciljem povečanja prodaje.

Pomembno je tudi razlikovanje med pospeševanjem prodaje in stalnim zniževanjem cen. Pospeševanje prodaje je začasno in deluje kot »poziv k dejanju«. Če kupci promocij ne izkoristijo v določenih časovnih okvirih, bodo izgubili ugodnost, ki jo ponujajo promocije. Promocije prodaje se skoraj vedno kombinirajo z neko vrsto komunikacije (npr. oglas), da se cena zniža in da je časovno obdobje omejeno (cena se zniža le do neke točke). Dolgoročno znižanje cen lahko spremlja signal za znižanje. Porabnik lahko počaka na nakup, ko se cena zniža (brez časovne omejitve), pri čemer obstaja samo tveganje, da porabnik morda ne bo natančno ocenil, kdaj se bo cena zvišala. Razlikovanje med pospeševanjem prodaje in stalnim zniževanjem cen vodi do razlik v odzivnosti porabnikov na spremembe cen in vedenju trgovcev na drobno pri promocijah trgovine (Lowe, Yeow & Yee Chan, 2014, str. 351-352). To orodje trženjskega komuniciranja se uporablja v vseh porabniških kategorijah kot dodatna spodbuda za nakup, kar pomeni pospešitev prodajnega postopka in hkrati povečanje prihodkov. Ta spodbuda je lahko znižanje cene, kupon, sodelovanje v nagradni igri ali nagradnem natečaju, brezplačni vzorec, povračilo denarja, dodatni izdelek oz. storitev

ali nagrada, ki krepi podobo blagovne znamke. Vse tovrstne spodbude lahko motivirajo porabnika k nakupu večje količine določene blagovne znamke ali skrajšajo prodajni proces (Salelaw & Singh, 2016, str. 71–73).

Vukovič in Završnik (2010, str. 150) navajata kar nekaj razlogov, zakaj narašča priljubljenost pospeševanja prodaje kot trženjskega orodja. Med razlogi za rast naštevata naslednje:

1. distribucijska moč – obstoječe in potencialne porabnike lahko dosežejo skozi številne trženjske kanale (nagradne igre, kupone najdemo v tiskanih medijih, na spletu ali na prodajnem mestu),
2. kratkoročni rezultati – hiter dvig prodaje zaradi povečanih dejavnosti pospeševanja prodaje, čeprav porabniki velikokrat posegajo po določenih blagovnih znamkah le v času pospeševalnih dejavnosti in je to orodje na dolgi rok neučinkovito,
3. stroškovna učinkovitost – številne prodajne in trženjske cilje lahko podjetja dosežejo preko pospeševanja prodaje s precej nižjimi stroški, kot z drugimi trženjskimi orodji.

Za vzpostavljanje dobrih odnosov s porabniki je za podjetja uporaba tehnik pospeševanja prodaje zelo pomembna. Mullin (2010, str. 4–5) navaja številne razloge za obsežno rast pospeševanja prodaje, in sicer:

- konkurenca na trgu je vse večja, zato tudi porabniki pričakujejo vedno več od ponujenih izdelkov različnih blagovnih znamk. Dejavnosti pospeševanja prodaje, na katere se porabniki odzivajo, ponujajo novosti, razburjenje in doživetje pri nakupu. Poskus ustvarjanja zavedanja blagovne znamke in pozitivnega odnosa do le te je pomembno, kar pa lahko podjetja dosežejo s pospeševanjem prodaje, ki zagovarja nekakšno izkustveno trženje, ki mu je velika večina naklonjena,
- doseganje kratkoročnih rezultatov postaja za podjetja vse pomembnejše, uspeh blagovnih znamk in podjetij pa je vse bolj nestabilen. Pospeševanje prodaje je oblika trženja, ki jo je mogoče izvesti veliko hitreje kot druge oblike, poleg tega je učinek hitrejši, povpraševanje po kratkoročni dobičkonosnosti pa raste,
- rast velikega števila konkurenčnih blagovnih znamk in izdelkov povzroča, da ljudje vse manj radi spremljajo oglasna sporočila, zato postajajo druge dejavnosti trženja bolj zaželeni,
- oglaševalske raziskave so pokazale, da so prodajni učinki televizijskega oglaševanja v obdobju štirih tednov, med dva- in sedemkrat večji, ko oglaševanje sovpada s promocijami. Do te ugotovitve je prišlo pri raziskavi, kjer so spremljali nakupno vedenje 9.000 gospodinjstev, ki gledajo TV-oglas. V raziskavo je bilo vključenih 21 blagovnih znamk na osmih različnih trgih. Ugotovili so, da so učinkoviti le tisti TV-oglasi, ki vključujejo promocijske dejavnosti, ki porabnike zabavajo oz. jim vzbudijo čustva, enak rezultat so prinesle raziskave o spletnih nakupih,

- pospeševanje prodaje je pomembno orodje za ohranjanje dobrega odnosa s kupci ali izboljšanje le tega, kajti porabniki ob dejavnostih pospeševanja prodaje postanejo bolj zadovoljni, kar vpliva na njihov odnos do blagovne znamke oz. podjetja.

1.2 Tehnike pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je usmerjeno na različne trženjske poti in cilja na različne kategorije. Lahko je usmerjeno na porabnika, lastno prodajno osebje ali pa na trgovske posrednike (Alvarez & Vázquez Casielles, 2005, str. 59–60). Mittal in Sethi (2011, str. 171) sta pokazala, da obstajajo pomembne razlike med kategorijami. Promocijska pakiranja vodijo k hitrejši porabi sadnih sokov in piškotov, ne pa tudi detergentov za pranje perila. Ugotovitve raziskav kažejo, da promocije povzročajo asimetričen prehod med blagovnimi znamkami in da šibkejšje blagovne znamke težko, če ne celo nemogoče, vzamejo delež močnejšim blagovnim znamkam. Zato, da podjetje izbere najbolj ustrezno tehniko, mora upoštevati ekonomsko dogajanje, poznati mora ciljno publiko, delovati v skladu s celotno strategijo, poznati mora stroške dejavnosti in pozicijo izdelka na trgu, njegovo naravo in življenjski cikel. Od tega, katere cilje in trge želi podjetje doseči, kakšne so konkurenčne razmere in kakšna je ekonomičnost tehnike, je odvisna izbira tehnike pospeševanja prodaje (Yeshin, 2006, str. 254).

Tehnike pospeševanja prodaje delijo avtorji glede na tri dejavnike (G. Belch & M. Belch, 2017; Kotler, 2004; Shimp & Andrews, 2017):

- čas prejete koristi,
- način spodbude in
- cilje.

Tehnike pospeševanja prodaje se med drugim delijo glede na **čas, ko prejmejo porabniki koristi**. Tehnike pospeševanja prodaje bodo po mnenju Shimpa in Andrewsa (2017, str. 409) učinkovite le, če bodo porabniki imeli takojšnjo korist v obliki cenovnih popustov ali znižanj. Kasnejše koristi bo sprejel le, če bodo te pridobljene v določenem času, ko bo opravil neko dejanje (natečaji in nagradne igre, kuponi). Z namenom doseganja **ciljev** pospeševanja prodaje lahko podjetja uporabijo različne tehnike pospeševanja prodaje oz. kombinacije le teh. Kotler (2004, str. 594) glede na to, ali pospeševanje prodaje spodbuja pripadnost določeni blagovni znamki ali ne, loči med različnimi tehnikami pospeševanja prodaje. Med tiste, ki spodbujajo pripadnost in zvestobo blagovni znamki, uvršča nagrade za pogoste nakupe, vezane na točno določen izdelek in vzorce. Med tiste, ki ne spodbujajo pripadnosti blagovni znamki, uvršča darila, ki niso vezana na izdelek, vračila denarja, tekmovanja in nagrade, popuste. Kot zadnji dejavnik delitev tehnik pospeševanja prodaje avtorji (G. Belch & M. Belch, 2014; Kotler, 2004; Shimp & Andrews, 2017) dodajajo **način spodbude**. Slednje pri tem delijo na cenovne in necenovne spodbude. Podjetja želijo s pomočjo cen, ki so pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi, vplivati na porabnike.

Porabniki oblikujejo svoja pričakovanja glede cen, zato je treba vplivati na njihovo dožemanje le teh. Med cenovne spodbude prištevajo vračilo gotovine, kupone in popuste. Med necenovne spodbude pa vzorce, darila, programe zvestobe, nagradne igre in natečaje, POP (angl. point-of-purchase) zaslone.

1.2.1 Pospeševanje prodaje usmerjeno na porabnike

Porabnikom namenjene tehnike pospeševanja prodaje so namenjena povečanju prodaje obstoječih in privabljanju novih porabnikov, tako s finančnimi (kuponi, popusti), kot tudi ne finančnimi spodbudami (vzorci, nagradne igre). Porabnik lahko izkoristi promocijske tehnike bodisi pri proizvajalcih bodisi pri prodajalcu bodisi pri obeh (Kotler & Armstrong, 2016, str. 524). Podjetje svoje izdelke ali storitev promovira porabniku, z namenom, da porabnika pritegne v trgovino in ga spodbudi, da začne povpraševati po določenem izdelku, ohrani obstoječe porabnike. Podjetje porabniku ponudi razne načine pospeševanja prodaje z željo in namenom, da porabnik izkoristi le te in kupi njihov izdelek. Ta tehnika je še posebej primerna takrat, ko trgovec ne želi imeti več nekega izdelka na zalogi (Kaser, 2012, str. 183–185). Pospeševanje prodaje ima na porabnike lahko različen vpliv, in sicer ekonomski, kjer ima kupec ekonomske in neekonomske koristi, čustveni vpliv, ki se nanaša na to, kakšne občutke ima porabnik ob izpostavljenosti določeni blagovni znamki oz. izdelku ter informacijski, kjer gre za podajanje porabniku neznanih informacij o izdelku (Yeshin, 2006, str. 111).

Coca-Cola je bila eno prvih podjetij, ki je prepoznalo moč pospeševanja prodaje, predvsem kuponov kot enega izmed orodij pospeševanja prodaje. Leta 1887 je eden od partnerjev podjetja Asa Griggs Candler z inovativnimi in nikoli preizkušenimi oglaševalskimi tehnikami pomagal pri lansiranju podjetja v javnost, eden izmed njih je bil kupon, ki ga je moški napisal sam. Kmalu je Candler ustvaril kupone, ki ponujajo brezplačno Coca-Colo ljudem, za katere je menil, da bi jih na koncu lahko zanimal nakup izdelka. Ti kuponi so bili poslani potencialnim strankam in natisnjenim revijam, da jih lahko bralci odkrijejo. Oglaševanje je delovalo. Ljudem je bilo podeljenih več kot osem milijard brezplačnih pijač Coca-Cole, v osmih letih pa so Coca-Colo stregli v vsaki državi ZDA. Svojo tradicijo nadaljujejo še danes, kjer ponujajo mobilne kupone (Sonera, 2009).

Cilji pospeševanje prodaje namenjeni porabnikom, ki jih naštevata G. Belch in M. Belch (2017, str. 541–544) so naslednji:

- dati spodbudo in razlog za ponovni nakup ali poskus nakupa pospeševane blagovne znamke,
- povečanje potrošnje obstoječih izdelkov,
- spodbujanje k ponovnim nakupom in nakupom v večjih količinah,
- spodbujanje večjega števila nakupov,
- pritegnitev novih porabnikov k nakupu,

- spodbujanje izvensezonske prodaje izdelkov,
- zamenjave obstoječe z novo blagovne znamke,
- krepitev premoženja blagovne znamke,
- informiranje porabnikov o novih in obstoječih izdelkih,
- ciljanje na specifični trg.

Tehnike pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na porabnike, so naslednje (G. Belch & M. Belch, 2017; Kaser, 2012; Kotler & Keller, 2009; Shimp & Andrews, 2017):

- **popusti** – hiter način za privabljanje porabnikov k nakupu, spodbujanju kupcev k ponovnemu nakupu ali k nakupu v večjih količinah. Gre za kratkoročno znižanje redne cene izdelka. Popusti so privlačni za porabnike, ker zagotavljajo takojšnjo nagrado in zlahka prepoznavno vrednost,
- **vračila denarja** – ta tehnika lahko pomaga privabiti nove porabnike, jih spodbuditi k izbiri vašega izdelka in k ponovnemu nakupu. Vračilo denarja porabniki pogosto razumejo kot hiter prihranek,
- **kuponi** – ena izmed najpogostejše uporabljenih in najučinkovitejših metod pospeševanja prodaje. Gre za neke vrste potrdilo, ki kupcem prinese prihranek ob nakupu določenega izdelka. Kuponi se običajno izdajo skupaj z izdelkom, lahko tudi po pošti, na embalaži izdelka, preko medijev, letakov ali na prodajnih mestih. Gre za tehniko, ki jo je tehnologija precej preoblikovala. Podjetja jih lahko pošljejo neposredno strankam po e-pošti ali besedilnem sporočilu,
- **vzorci** – to je učinkovita, a draga promocijska tehnika, ki ponuja brezplačne ali delno plačane vzorce novega izdelka. Gre za obliko darila za določen izdelek ali storitev, kot dodatna spodbuda za nakup določenega izdelka,
- **programi zvestobe** – programi zvestobe kupcev so podobni nagradnim točkam, vendar večinoma temeljijo na fizičnih nakupih. Na primer, restavracija lahko nudi popuste pri vsakem tretjem obisku stranke. Takšne sheme za pospeševanje prodaje zagotavljajo, da bodo kupci izbrali določeno blagovno znamko pred drugimi in postali stranka, ki se vrača in zahteva svoje nagrade za zvestobo. To tudi kaže, da blagovna znamka skrbi za svoje zveste stranke in gradi močne odnose. Nekatera podjetja kupcem ponujajo tudi klube, pri katerih plačajo porabniki določeno pristojbino za vstop v klub in uživajo ekskluzivne popuste, ki znašajo več kot članarina,
- **premije/darila** – to se nanaša na blago, ki je na voljo bodisi brezplačno bodisi po nizki ceni kot spodbuda za nakup izdelka. Darila povečajo vrednost izdelku, poleg tega so namenjena seznanitvi porabnikov z novim izdelkom ali povečanju opaznosti in zanimanja za določeno znamko,
- **POP (angl. point-of-purchase) zasloni** – to je vrsta pospeševanja prodaje, pri katerem gre za prikazovanje izdelka v prodajalni z namenom pospeševanja prodaje določene blagovne znamke in spodbujanje impulzivnega nakupovanja. Ti zasloni se nahajajo

največkrat v bližini oglaševanega izdelka ali ob prodajnem pultu. Namenjeni so opozarjanju porabnikov na določene blagovne znamke ali posebne ponudbe,

- **natečaji in nagradne igre** – to sta dve obliki pospeševanje prodaje, ki porabnike privabita tako, da jim nudita priložnost za dragoceno nagrado. Nagradne igre krepijo podobo blagovne znamke z razmeroma nizkimi stroški. Pri natečaju se morajo porabniki prijaviti in poslati prispevek. Tega komisija oceni na podlagi meril in izbere najboljšega tekmovalca. Pri nagradnih igrah pa morajo porabniki poslati svoje podatke, s čimer sodelujejo v žrebu, pri katerem se naključno določi zmagovalca. V nagradni igri se od porabnikov pričakuje, da bodo poslali svoje podatke ter s tem sodelovali v žrebanju, pri čemer se torej zmagovalci določijo naključno.

1.2.2 Pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovske posrednike

Drugi cilj prizadevanj pospeševanja prodaje so trgovski posredniki, tako trgovci na drobno, kot tudi veletrgovci. Ta tehnika pospeševanja prodaje se uporablja z namenom prepričati trgovca na drobno, veletrgovca ali distributerja, da pospešuje prodajo izdelka določene blagovne znamke in ga postavi na polico (Kotler & Armstrong, 2016, str. 528–529). Porabnik bo kupil tiste izdelke ali storitve, ki so zelo promovirani, bolj vidni in izpostavljeni. Zato, da trgovci uvrstijo izdelek določene blagovne znamke v sortiment, podjetje trgovcem zagotavlja dodatno provizijo, garancijo za odkup, cene, popuste, darila, brezplačno blago (Kerin & Hartley, 2015, str. 378). Z namenom povečanja količine naročil neke blagovne znamke, podjetja nudijo trgovcem tudi količinske popuste. Pogosto je namen te tehnike tudi spodbuditi trgovce na drobno, da izdelek izpostavijo na posebnih izpostavitvenih mestih in poudarijo njihove posebnosti, za kar jim podjetja plačajo (Kurtz & Boone, 2013, str. 558–559).

Med **cilje** pospeševanja prodaje namenjene trgovskim posrednikom Kotler (2004, str. 611) dodaja:

- spodbujanje naročanja izdelkov izven sezone,
- grajenje zvestobo blagovnih znamk,
- prepričati trgovce na drobno in debelo, da dodajo blagovno znamko v sortiment in na trgovske police,
- spodbujanje trgovcev na drobno, da pospešujejo prodajo blagovne znamke tako, da predstavijo njene posebnosti, jo poudarijo na prodajnem mestu in ji znižajo ceno.

Yeshin (2006, str. 121) navaja še naslednje cilje:

- širitev distribucijske mreže,
- povečanje in ohranjanje prodajnega deleža na policah,
- povečanje prodajnega sortimenta posrednikov,
- povečanje prihodkov,

- pridobitev boljše lokacije izpostavitvenega prodajnega mesta.

Tehnike pospeševanja prodaje usmerjena na trgovske posrednike (G. Belch & M. Belch, 2017; Kaser, 2012; Shimp & Andrews, 2017):

- **sejmi** – dogodki, na katerih podjetja v določeni panogi predstavijo svojo ponudbo drugim organizacijam, za katere upajo, da jih bodo kupile. Običajno je veliko različnih sejmov, na katerih lahko sodeluje ena organizacija. Z uporabo zaslonov, brošur in drugih materialov lahko predstavniki na sejmih prepoznajo potencialne stranke, sedanje pa obvestijo o novih in obstoječih izdelkih,
- **srečanja ali sestanki** – srečanja običajno organizirajo proizvajalci ali trgovci na debelo. Medtem ko so sejmi odprti za potencialne stranke, so prodajni sestanki namenjeni prodajni službi podjetja in / ali neodvisnim prodajnim agentom. Ti sestanki običajno potekajo na regionalni ravni, vodijo pa jih vodje prodaje in njihovi predstavniki, da bi predstavili izdelek ali promocijsko kampanjo ali preprosto odgovorili na vprašanja,
- **prodajni natečaji** – pogosto jih organizirajo proizvajalci ali prodajalci, prodajalce spodbujajo k povečanju prodaje. Natečaji se pogosto osredotočajo na prodajo izdelkov z večjim dobičkom. Prodajni zastopnik z največjo prodajo izdelka dobi nagrado, kot so brezplačne počitnice, priznanje podjetja ali denar,
- **trgovinski dodatki** – partnerjem (proizvajalcem na debelo, distributerjem, trgovcem na drobno) dajejo različne spodbude za »potiskanje« izdelka. Ena vrsta trgovinskega dodatka je dodatek za pospeševanje prodaje prodajalčevih izdelkov v lokalnih časopisih. Ta dodatek koristi tako proizvajalcu, kot trgovcu na drobno,
- **usposabljanje** – tehnika, ki jo eno podjetje za pospeševanje prodaje ponuja drugemu podjetju, ki svojim prodajalcem pomaga razumeti, kako delujejo izdelki proizvajalcev in kako lahko porabnike privabijo k nakupu. Številni proizvajalci ponujajo tudi predstavitve izdelkov v trgovinah, ki strankam prikazujejo, kako izdelki delujejo, in odgovarjajo na morebitna vprašanja,
- **brezplačno blago** – gre za tehniko ali drug izdelek, ki ga proizvajalec da trgovcu, da ga ta ponudi porabnikom. V primeru, da proda določeno število teh izdelkov, prodajalec dobi kos tega blaga brezplačno. Brezplačno blago služi kot dodatna motivacija trenutnega nakupa ali kot spodbuda prodajalcem za večjo prodajo.

1.2.3 Pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje

Tako kot pospeševanje prodaje, usmerjeno na porabnike in trgovske posrednike, je pomembno tudi pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje, kajti dobro je, da podjetja spodbujajo prodajno dejavnost in zaposlene. Na tržni poti ima prodajno osebje pomembno vlogo. Ideja je povečati učinkovitost zaposlenih na teh delovnih mestih (Agnihotri & Rapp, 2011, str. 368). Ta tehnika daje prodajnemu osebju motivacijo in potrebna orodja za uspešno in učinkovito prodajo kupcem na debelo in na drobno, kar pomeni, da prodajno osebje nameni poseben poudarek prodaji pospeševanih blagovnih

znamk. Večja kot je podpora podjetja prodajnemu osebju, bolj se bo to trudilo povečati prodajo (Grewal & Sharma, 2013, str. 14–15). Ključno pri tem pristopu je, da podjetja predvidevajo, da se bo njihov celotni dobiček povečal zaradi rasti prodaje, zato vso energijo usmerjajo v proizvodnjo in dejavnosti pospeševanja prodaje, namesto da bi opredelila ciljnega kupca in izdelek, ki bo ustrezal njegovim željam in potrebam (Mehrabi, Noorbakhash, Shoja & Karim, 2012, str. 219).

Med **cilje** pospeševanja prodaje namenjeno prodajnemu osebju Good in Schwegker (2013, str. 168) uvrščata:

- povečanje prodajnega sortimenta,
- spodbujanje prodaje novih izdelkov,
- povečanje prodaje izdelkov, ki jim želi podjetje podaljšati življenjski cikel,
- pridobivanje novih in nekdanjih porabnikov,
- povečanje prodaje določenih, predvsem bolj donosnih izdelkov,
- spodbujanje osebja k večji izvensezonski prodaji izdelkov,
- spodbujanje pridobitve večjega števila kupcev.

S pravilnimi tehnikami pospeševanja prodaje lahko doseže podjetje, da bo osebje motivirano prodajati in uvesti nove izdelke, si bo prizadevalo za povečanje distribucije, promocijo novih in sezonskih izdelkov. Poleg tega so te tehnike namenjene povečanju morale in navdušenja prodajnega osebja. Vendar pa so učinki različnih tehnik pri prodajnem osebju zelo različni. Odvisni so od starosti osebja, na mlajše ljudi učinkujejo druge tehnike, kot na starejše. Poleg tega je sprejemanje tehnik odvisno od navad, vrednot in življenjskega sloga zaposlenih, pa tudi področja, na katerem delajo (Mehrabi, Noorbakhash, Shoja & Karim, 2012, str. 220).

Pri tem naj podjetja uporabijo naslednje tehnike (Kotler, 2004; Shimp & Andrews, 2017):

- **prodajni bonus** – podjetje si zastavi cilj prodaje za eno leto. Če prodajno osebje proda izdelke nad ciljno prodajo, se jim ponudi bonus. To je spodbuda prodajalcem, da prodajo več izdelkov - da presežejo kvoto ali ciljno prodajo. Ta tehnika običajno deluje le kratkoročno. Gre za spodbude v obliki povečane plače, lahko je kot dodatek plači, provizija ali kombinacija obojega,
- **prodajna srečanja in konference** – podjetja jih vodijo z namenom izobraževanja, navdihovanja in nagrajevanja prodajalcev ter razprave o njihovih prodajnih težavah. Na takšnih srečanjih se razpravlja tudi o novih izdelkih in novih prodajnih tehnikah. Prodajalci lahko dobijo informacije o uspešnosti podjetja, prihodnjih načrtih itd. Podjetju lahko na takšnih konferencah dajo tudi predloge za izboljšano poslovanje podjetja,
- **brezplačna potovanja** – nagrade za uspešno prodajno osebje, kot so brezplačna potovanja v hribe, luksuzna letovišča. Tovrstna potovanja so lahko namenjena tudi izobraževanju prodajnega osebja, udeležbam na poslovnih konferencah ali obisku poslovnih partnerjev, tovarn proizvajalcev,

- **prodajna literatura** – prodajalci dobijo tiskano prodajno literaturo, kot so brošure, letaki, ceniki, sezname cenjenih kupcev. Prodajalcem pomaga prepričati potencialne kupce, da kupijo blago, lahko jim pomaga pri predstavitvah, na sejnih ali poslovnih srečanjih oz. konferencah,
- **čast ali priznanje** – učinkoviti prodajalci prejmejo priznanje v obliki zahvalnega pisma podjetja, časti na regionalnih ali državnih prodajnih sestankih, fotografije v prodajni literaturi podjetja kot dosežki ali članstva v klubu,
- **tekmovanja za pospeševanje prodaje** – tekmovanja prodajnega osebja, kjer jih podjetja spodbujajo, da v nekem obdobju podvojijo svojo prodajo in izboljšajo rezultat za nagrado in naziv najboljšega prodajalca. Ta tehnika je namenjena motiviranju prodajnega osebja za večjo prodajo. Za prodajalca je določena prodajna kvota, tistim, ki kvoto presežejo z določeno maržo, se dodeli nagrada.

1.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Po mnenju Yeshina (2006, str. 19) ima pospeševanje prodaje številne pozitivne učinke predvsem za proizvajalce, v primerjavi z drugimi metodami trženjskega komuniciranja. Predvsem denarni načini pospeševanja prodaje jim omogočajo prilagajanja glede povpraševanja in ponudbe. Različni avtorji naštevajo številne prednosti in slabosti tega trženjskega orodja. Poznavanje teh lastnosti omogoča lažjo in pravilnejšo izbiro ustrezne tehnike. Primer uporabe tehnike pospeševanja prodaje, ki ni prinesla le povečanja prodaje za podjetje, temveč je povečala tudi ugled podjetja, je podjetje TOMS. Priljubljeno podjetje, ki se ukvarja s prodajo čevljev, je idejo »kupi enega, dobiš enega« dvignila na višjo raven. TOMS, znan po svoji kampanji »Eden za enega«, za vsak kupljeni par čevljev dodeli drug par nekomu v stiski. Ta oblika pospeševanje prodaje se razlikuje od tradicionalnega pristopa, kajti kupci vedo, da s svojim prizadevanjem naredijo dobro dejanje (Infusion Software, brez datuma).

Prednosti pospeševanja prodaje, ki jih našteva Yeshin (2006, str. 21) so:

- spodbujanje porabnikov k preizkušanju novih izdelkov in storitev (eden izmed trenutno najbolj priljubljenih tovrstnih načinov so nagradne igre na Instagramu, kjer Instagram vplivneži pospešujejo določen izdelek na način, da podarjajo izdelek ali nudijo kodo za popust pri nakupu izdelkov),
- spodbujanje prodaje zrele blagovne znamke, ki je že bila uveljavljena na trgu, z ustrezno tehniko pospeševanja prodaje pa ponovno postane zanimiva porabnikom,
- spodbujanje obstoječih porabnikov k nakupu večjih količin izdelkov,
- seznanitev porabnikov z novo podobo izdelka,
- izravnavanje učinkov konkurenčnih ukrepov,
- spodbujanje porabnikov k zamenjavi blagovne znamke,
- izboljšanje podobe blagovne znamke v očeh potencialnih porabnikov,

- motivacija prodajnega osebja.

Kotler in Keller (2009, str. 483) navajata še naslednje prednosti:

- spodbujanje pozitivnega odnosa do izdelka,
- porabnike pripravi do tega, da preizkusi izdelek,
- zniževanje zalog nezanimivih izdelkov,
- gre za orodje, ki nudi kratkoročne rešitve in takojšen dobiček,
- povečana cenovna občutljivost porabnikov (če so pospeševalne dejavnosti prepogoste, ustvarjajo cenovno občutljivost med porabniki. To pa povzroči, da porabniki kupujejo izdelke le, če jih spodbudijo z dejavnostmi k prodaji, ne kupujejo pa po redni ceni),
- proizvajalci oz. dobavitelji lahko s tem orodjem pridobijo boljše prodajno mesto na policah.

Med **slabosti** pospeševanja prodaje Yeshin (2006, str. 22-23) šteje predvsem kratkoročni učinek tega orodja, kar pomeni, da lahko z njim povečamo prodajo, ne moremo pa vplivati na zvestobo in podobo blagovne znamke. Akcije lahko spodbudijo nakup le na kratek rok, ko se le te zaključijo, pa nakupi izdelkov v akcijah niso več na tako visoki ravni. Poleg tega pospeševanje prodaje le redko spodbudi k ponovnemu nakupu. Prepogosta uporaba orodij pospeševanja prodaje lahko ima negativen vpliv na dolgoročno prodajo, kajti kupci postanejo bolj občutljivi na ceno izdelkov. Kupci tako niso več pripravljeni kupovati izdelkov po rednih, temveč le po akcijskih cenah, kar posledično pripelje do zmanjšane prodaje in dobička na dolgi rok.

Med slabosti pospeševanja prodaje Vuković in Završnik (2010, str. 76–77) dodajata:

- izkaže se, da je pospeševanje prodaje dražje, kot se zdi sprva, in sicer v primeru, ko doseže napačne porabnike (takšne, ki nikoli ne menjajo blagovne znamke),
- negativen vpliv znižanja cene na ugled podjetja,
- ne nadomešča pomanjkanja oglaševanja ali slabo izobraženega prodajnega osebja,
- težko spremeni sprejemanje manj priljubljenega izdelka oz. omeji zmanjšanje trenda nakupa določene blagovne znamke,
- porabniki pri prepogostih promocijah začnejo dvomiti o kakovosti izdelka,
- na dolgi rok ne prenese obstoječih porabnikov na zreli trg, kajti privlači le porabnike, ki so bolj dojemljivi za akcije in le v teh primerih menjajo blagovno znamko,
- v primeru prepogostih cenovnih načinov pospeševanja prodaje porabniki začnejo dojemati blagovno znamko kot ceneno,
- zmanjšanje zvestobe blagovni znamki, v primeru, ko porabniki postanejo bolj dojemljivi za akcije kot oglaševanje,
- dolgoročno težko vpliva na nakup blagovne znamke tako s strani trgovca, kot tudi porabnika.

Čeprav je znano, da je pospeševanje prodaje eno izmed najpogostejše uporabljenih trženjskih orodij, ki se je izkazalo za zelo učinkovito pri kratkoročnem spreminjanju porabniških navad, se te metode uporabljajo pri cenovno občutljivih porabnikih. To ponazarja primer svetovno znanega podjetje Procter & Gamble s svojo kampanjo »vsak dan nizke cene«. Podjetje je s to strategijo doseglo zmanjšanje vrednosti izdelkov oz. blagovnih znamk, ki so jih prej oglaševali kot vrhunske blagovne znamke (Mandić, 2009, str. 241).

2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Zasnova premoženja blagovne znamke se je razvila v 90. letih 20. stoletja. Že takrat je pri tržnikih in poslovnih strategih iz različnih področij vzbudil veliko zanimanja (Aaker & Biel, 2013, str. 12). Zunanji vidik blagovne znamke predstavlja zasnovo premoženja blagovne znamke, ki se nanaša na to, kakšna je blagovna znamka v očeh porabnikov ter kako jo zaznavajo (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 36). V literaturi zasledimo številne opredelitve premoženja blagovne znamke. Aaker (2009, str. 28) ga opredeljuje kot skupino sredstev in obveznosti, povezanih z blagovno znamko, njenim imenom in simbolom, ki zmanjšuje ali dodaja vrednost, ki jo izdelek ali storitev nudi podjetju in/ali kupcem tega podjetja. Keller in Lehmann (2003, str. 9) obravnavata premoženje blagovne znamke kot razlikovalni učinek, ki ga ima porabnikovo znanje o blagovni znamki na njegov odziv na trženje blagovne znamke.

Gre za zasnovo, ki napoveduje, da se bodo posamezniki na izdelek z blagovno znamko odzvali bolj ugodno kot na generični izdelek v isti kategoriji. Premoženje blagovne znamke igra ključno vlogo pri ustvarjanju pozitivnega ocenjevanja blagovne znamke s strani kupcev. Da bodo te postale močne in trgu dobro znane, morajo doseči visoko vrednotenje premoženja blagovne znamke, kar pomeni povečanje zvestobe, zavedanja, zaznane kakovosti in podobe blagovne znamke (Kotler & Keller, 2009, str. 216–218). Premoženje blagovne znamke ima pomembno strateško vlogo pri doseganju konkurenčne prednosti, zato je pomembno dobro poznavanje tega, kajti le tako so blagovne znamke lahko zares uspešne na trgu (Karbasi & Jafari, 2014, str. 2108–2109). Kotler in Keller (2009, str. 221) trdita, da temelj premoženja blagovne znamke tvori poznavanje blagovne znamke porabnikov. Znanje blagovne znamke jim omogoča razlikovanje med slednjimi in odziv na trženske dejavnosti v zvezi z njimi. Kapferer (2008, str. 148) meni, da je premoženje blagovne znamke skupina korelacij in vedenja s strani porabnikov blagovne znamke, množičnih medijev in podjetij, ki znamki omogočajo večjo prodajo ali pa večjo razliko med prodajno in nabavno ceno, kot bi jo izdelek oz. storitev prinesla, če ne bi nosil imena blagovne znamke. Gre za pomembno neoprijemljivo sredstvo, ki ima veliko finančno in psihološko vrednost za podjetje (Kotler & Keller, 2009, str. 314). Premoženje blagovne znamke je ključno vprašanje trženja. Čeprav je ta zasnova deležna precejšnje pozornosti, ne obstaja soglasje o tem, kateri so najboljši načini za merjenje tega zapletenega in večplastnega konstrukta. Raziskovalci namreč izpostavljajo različne vidike (Buil, de Chernatony & Martinez, 2013, str. 113). Finančni vidik poudarja vrednost blagovne znamke za podjetje, medtem ko se vidik porabnika

osredotoča pri merjenju premoženja blagovne znamke na posamezne porabnike. Keller in Lehmann (2003, str. 28) navajata tako posreden kot neposreden pristop k merjenju premoženja blagovne znamke. Posreden pristop poskuša prepoznati potencialne vire premoženja blagovne znamke, medtem ko se neposreden pristop osredotoča na odzive porabnikov na različne elemente trženjskih dejavnosti. Raziskave kažejo, da so meritve dojemanja blagovnih znamk porabnikov odraz uspešnosti blagovne znamke na trgu. Močno premoženje blagovne znamke, ki temelji na kupcih, pomembno vpliva na finančno uspešnost podjetij (W. G. Kim & H-M. Kim, 2004, str. 97–98).

Merila premoženja blagovne znamke ocenjujejo zavedanje, podobo, pripadnost, odnos in zvestoba, ki jo imajo porabniki do blagovne znamke. Te dimenzije delujejo kot znaki zgodnjega vrednotenja prihodnje uspešnosti (Buil, de Chernatony & Martinez, 2013, str. 116). Po mnenju Aakerja (2009, str. 55) je premoženje blagovne znamke večdimenzionalna zasnova, katerega prve štiri osnovne dimenzije so zavedanje, zaznana kakovost, podoba in zvestoba blagovni znamki. Raziskovalci so opustili peto dimenzijo po Aakerju (2009, str. 56), in sicer druga lastniška sredstva blagovne znamke, saj ta komponenta ne zadeva porabnikov. Kellerjeva (2008, str. 46) konceptualizacija se osredotoča na poznavanje blagovne znamke in vključuje dve komponenti: zavedanje in podobo blagovne znamke. Na podlagi teh teoretičnih predlogov veliko število študij meri premoženje blagovne znamke z uporabo dimenzij zavedanje, zaznana kakovost, podoba in zvestoba blagovni znamki (Konečnik & Gartner, 2007; Lee & Back, 2010; Tong & Hawley, 2009a).

2.1 Elementi premoženja blagovne znamke

2.1.1 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke (angl. brand awareness) je način, kako porabniki blagovno znamko povežejo z določenim izdelkom, ki si ga želijo (Rubio, Oubiña & Villaseñor, 2014, str. 291). Po Aakerjevem (2009, str. 62) mnenju, predstavlja zavedanje blagovne znamke osnovo premoženja blagovne znamke. Kajti če kupci ne prepoznajo blagovne znamke, ta nima premoženja. Keller (2008, str. 115) dodaja, da gre za pomembno dimenzijo celotnega sistema poznavanja blagovne znamke v zavesti porabnikov, ki odraža njihovo sposobnost prepoznavanja blagovne znamke pod različnimi pogoji: verjetnost, da bo blagovna znamka prišla na misel, pri čemer poudarja enostavnost, s katero se bo to zgodilo. Porabnik se zave blagovne znamke, ko prejme informacije prek učinkovite trženjsko-komunikacijske poti, kot so televizija, telefoni in spletno oglaševanje. Te mu zagotavljajo kakovost in verodostojnost izdelka, poleg tega pa pomagajo pri izbiri izdelka med nakupom le tega. Informacije mu omogočajo, da se pri nakupu odloči pametno in ekonomsko čim učinkoviteje (Shahid, Hussain & Zafar, 2017, str. 35).

Če ima organizacija uspešno prepoznavnost blagovne znamke, to pomeni, da imajo izdelki in organizacije dober ugled na trgu in so preprosto sprejemljivi. Zavedanje blagovne znamke

igra pomembno vlogo pri nakupu izdelka in ima lahko nadzor nad zaznano oceno tveganja porabnikov in njihovo stopnjo zanesljivosti glede odločitve o nakupu ter njene edinstvenosti (Malik, Ghafoor & Iqbal, 2013, str. 168–169). Zavedanje blagovne znamke ima neposreden učinek na njeno premoženje. Če kupci ne prepoznajo blagovne znamke, ta nima nobene vrednosti (Rubio, Oubiña, & Villaseñor, 2014, str. 291–292). Zavedanje blagovne znamke pomeni, da kupci razmišljajo o blagovni znamki, ko opravljajo nakup. Bolj kot kupci razmišljajo o blagovni znamki, večja je verjetnost, da jo bodo kupili.

Zavedanje blagovne znamke je mogoče izmeriti s **priklicem** blagovne znamke v spomin (angl. brand recall). V mnogih situacijah nakupa se blagovna znamka porabniku najprej predstavi, in to je tisto, kar ga spodbudi, da razmisli o ustreznosti kategorije: »Ali to res potrebujem ali želim?« Zaporedje, ki se odvija v mislih kupca, je: prepoznavnost znamke, ki porabnika spominja na potrebe po kategorijah. Tu je pomembno razumeti, da lahko blagovna znamka dejansko ne uspe na preizkusu priklica, vendar je v času odločitve o nakupu prepoznana in kupljena. Dober primer tega je postopek, ki ga večina ljudi opravi pri nakupu hrane. Zelo malo kupcev nosi sezname in tisti, ki to storijo, bodo na seznamu imeli samo opomnike za kategorije (npr. vrečke za smeti, solatni preliv itd.), ne pa tudi blagovnih znamk. Kupci se opirajo na vizualne opomnike o svojih potrebah, ko opazujejo izdelke na polici in prepoznajo blagovne znamke (Rossiter, 2014, str. 534–536). Priklic blagovne znamke odraža torej sposobnost porabnikov, da si blagovno znamko prikličejo iz spomina, ko vidijo izdelek iz določene kategorije izdelkov ali pa ko začutijo potrebo, ki jo kategorija izpolnjuje ali ko se odločajo za nakup (Chandon, 2003, str. 23).

V drugih situacijah odločanja blagovna znamka ni prisotna, tu govorimo o **prepoznavanju** (angl. brand recognition) blagovne znamke. Najprej je treba določiti kategorijo izdelka, nato pa se porabnik pri iskanju možnih rešitev zaneša na spomin. V tem primeru mora porabnik iz spomina priklicati znamko ali več znamk, da se lahko odloči. Če se na primer družina odloči za kosilo v restavraciji s hitro hrano, se verjetno ne bo vozila okoli, dokler ne prepozna tistega, za katerega se bo odločila. Namesto tega se bodo spomnili na razpoložljive alternative, izbrali eno in nato odšli na kosilo. Praviloma bo izbrana prva prepoznana blagovna znamka. V tem primeru bo izbrana restavracija oz. blagovna znamka v izbrani kategoriji, katere ime se najpogosteje zasledi v oglasu. Pri prepoznavanju blagovne znamke lahko gre za vidno ali besedno prepoznavo (Rossiter, 2014, str. 537–540). Prepoznavnost blagovne znamke odraža sposobnost porabnikov, da potrdijo predhodno izpostavljenost blagovni znamki, torej se zavedajo obstoja blagovne znamke in jo ločijo od konkurenčnih blagovnih znamk (Chandon, 2003, str. 23).

W. G. Kim in H.-M. Kim (2004, str. 119) tema načinoma dodajata še tretjega, in sicer **najvišjo stopnjo zavedanja** (angl. top-of-mind awareness), ki pove, katero blagovno znamko posameznik najprej prikliče v spomin. Vendar pa ta način ni kazalnik namere nakupa ali dejanske izbire blagovne znamke.

Tortorice (2020) opisuje naslednje prednosti, ki jih lahko najvišja stopnja zavedanja blagovni znamki prinese blagovni znamki:

- vzpostavitev zaupanja: pri enakih pogojih porabniki izberejo tisto, čemur zaupajo. Če je določena blagovna znamka s storitvijo, kakovostjo ali izkušnjami naredila zaupanje vreden vtis, je ta že korak pred konkurenco;
- povečanje prepoznavnosti blagovne znamke: za prepoznavnost blagovne znamke ni zgornje meje. Če postane blagovna znamka, znamka z najvišjo stopnjo prepoznavnosti, lahko podpre načrte podjetja za širitev na nove trge,
- ustvarjanje zveste stranke: ko s pomočjo kupca podjetje ustvari blagovno znamko z najvišjo stopnjo prepoznavnosti, z njegovo pomočjo razvije znamko. Če škodljivi dogodek ne vpliva na porabnikovo dožemanje blagovne znamke, bo ta stranka postavila to blagovno znamko nad druge.

Zavedanje blagovne znamke delita Hoeffler in Keller (2002, str. 81–82) na dve dimenziji, in sicer glede na globino in širino zavedanja. Globina zavedanja se nanaša na to, kako porabniki enostavno prepoznajo ali si priključijo v spomin blagovno znamko, širina pa pomeni število dogodkov, v katerih porabnik nemudoma pomisli na neko blagovno znamko. Širina se nanaša na situacije, v katerih posameznik takoj pomisli na uporabo točno določene blagovne znamke. Zavedanje blagovne znamke igra pomembno vlogo pri nakupni odločitvi, ker porabniki običajno kupujejo izdelke, ki so jim blizu in so dobro znani. Porabnikom lahko pomaga, da prepoznajo blagovno znamko iz množice v kategoriji izdelkov in se odločijo za nakup, kajti zavedanje blagovne znamke deluje kot ključni dejavnik pri nakupni odločitvi. Izdelek z visoko stopnjo zavedanja blagovne znamke bo deležen višjih preferenc porabnikov, ker ima večji tržni delež in višjo oceno kakovosti (Kuang Chi, Ren Yeh & Ting Yang, 2009, str. 135).

2.1.2 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba blagovni znamki (angl. brand loyalty) je zaradi svoje pomembne vloge vedno bolj pogosta tema trženjske literature. Zvestoba znamki je kompleksen konstrukt, ki ga je treba razčleniti, če ga želimo jasno razumeti. Gre za globoko zavezanost k ponovnemu nakupu, kar povzroča ponavljajoče se nakupe enakih blagovnih znamk kljub situacijskim vplivom in trženjskim prizadevanjem, ki bi lahko povzročila zamenjavo blagovne znamke oz. spremembo nakupnih navad (Oliver, 2010, str. 121–122). Z vidika vedenja porabnikov je zvestoba blagovni znamki opredeljena kot stopnja, do katere posameznik v daljšem časovnem obdobju kupuje isto blagovno znamko v kategoriji teh izdelkov. Zvesti kupci se ne osredotočajo le na ceno, temveč delujejo tudi kot oboževalci podjetja in blagovne znamke ter posledično pomagajo privabiti nove stranke. Z vidika pospeševanja prodaje je zvestoba blagovni znamki dosežena, ko so porabniki motivirani za nakup brez kakršne koli spodbude (Sriram, Balachander & Kalwani, 2007, str. 64–67).

Zvestoba blagovni znamki predstavlja jedro premoženja blagovne znamke. Travis (2000, str. 324) meni, da je zvestoba blagovni znamki celoten pomen premoženja blagovne znamke. Kljub temu je ni mogoče analizirati, ne da bi se upoštevalo njeno razmerje do drugih dimenzij premoženja blagovne znamke. Vse ostale dimenzije premoženja blagovne znamke lahko povečajo zvestobo blagovni znamki, saj zaznana kakovost, podoba in zavedanje zagotavljajo razloge za nakup in vplivajo na zadovoljstvo. Zvestoba bi lahko izhajala iz zaznane kakovosti blagovne znamke ali podobe, lahko pa je tudi neodvisna od teh dimenzij. Po drugi strani lahko zvestoba povzroči višjo zaznano kakovost, močnejšo podobo ali zavedanje. Skratka, zvestoba blagovni znamki je vložek in izid premoženja blagovne znamke, nanjo pa vplivajo druge dimenzije premoženja blagovne znamke. Kljub temu se zvestoba blagovni znamki razlikuje od drugih dimenzij, saj je močnejša v povezavi z izkušnjami uporabe. Zvestoba blagovni znamki je pogojena s predhodnimi izkušnjami pri nakupu in uporabi, medtem ko so zavedanje, podoba ali zaznana kakovost prisotni tudi v primeru blagovne znamke, ki še ni bila uporabljena (Moisescu, 2006, str. 1130–1132).

Zvestoba blagovni znamki ima za podjetja več pomembnih strateških koristi, kot so pridobivanje visokega tržnega deleža, podpiranje razširitve blagovne znamke, zmanjšanje stroškov trženja in krepitev blagovne znamke (Tong & Hawley, 2009b, str. 572). Močna baza zvestih kupcev predstavlja vstopno oviro in osnovo za cenovno premijo, čas za odziv na konkurenčne inovacije in zaščito pred škodljivo cenovno konkurenco. Wong, Chan, Ngai in Oswald (2009, str. 85–86) navajajo tri najpomembnejše razloge za velik pomen zvestobe blagovni znamki, in sicer blagovne znamke z visoko zvestobo kupcev uživajo višjo raven prodaje. To vodi k bolj dosledni prodaji, ker določeno blagovno znamko porabniki večkrat kupujejo. Drugi razlog je sposobnost premijskih cen. To pomeni, da porabniki, zvesti blagovni znamki, postanejo manj občutljivi na ceno in so pripravljeni plačati višji znesek za želeno blagovno znamko. Tretji razlog je povezan z iskanjem izdelka. Porabniki, ki so zvesti določeni blagovni znamki, ne iščejo drugih blagovnih znamk ter so manj občutljivi na izdelke konkurentov. To ustvarja manj trženja, oglaševanja in stroškov distribucije za podjetje. Atilgan, Aksoy in Akinci (2005, str. 238–239) med koristi zvestobe blagovne znamke dodajajo, da zveste stranke podjetjem zagotavljajo več povratnih informacij. To podjetjem omogoča izboljšanje izdelkov in storitev v skladu z željami porabnikov.

Porabniki običajno ne marajo spreminjati svoje izbire ali priznati, da so se zmotili z izbiro določene blagovne znamke. Poleg tega so navadno porabniki vztrajni pri neki izbiri, kajti znano je običajno udobno in varno. Kljub temu brez jasne strategije za ustvarjanje in ohranjanje zvestobe nobeno podjetje ne more zgraditi zveste baze porabnikov. Moisescu (2006, str. 1122) trdi, da je zvestobo znamki mogoče doseči le z dobrim pozicioniranjem blagovne znamke, kar pomeni ustvarjanje in upravljanje edinstvenega, verodostojnega, trajnostnega in cenjenega mesta v mislih porabnika.

Aaker (2009, str. 52–53) predlaga nekaj osnovnih pravil glede upravljanja in povečanja zvestobe blagovni znamki, kot na primer:

- do kupca je treba biti spoštljiv v smislu, da mora biti interakcija med podjetjem in njegovim osebjem na eni strani ter kupci na drugi strani pozitivna;
- podjetje mora biti v oporo kupcem strankam. Za to bi bilo treba uporabiti fokusne skupine, da bi videli dejanske težave strank, da bi ugotovili njihove pomisleke;
- treba je izvajati redno, pravočasno, celovito vključevanje v vsakodnevne vodstvene raziskave o zadovoljstvu strank, z namenom lažjega razumevanja čustev kupcev. S tem lahko podjetje ugotovi razloge za splošno zadovoljstvo in prilagoditi izdelke in storitve;
- stroške zamenjave je treba ustvariti z zagotavljanjem edinstvenih in dragocenih rešitev za probleme kupcev ali z zvestobo z neposrednimi nagradami;
- kupcem je treba zagotoviti dodatne nepričakovane storitve, tako da se poveča njihovo navdušenje nad blagovno znamko;
- težave, zaradi katerih ljudje zamenjajo blagovno znamko, je treba temeljito analizirati. Treba je ohraniti interakcijo z izgubljenim porabnikom, da se jasno prepoznajo vsa možna dejanja, ki bi lahko pripomogla k temu, da ga ponovno pridobi kot kupca.

Zvestoba blagovni znamki pomaga tudi pri pridobivanju novih porabnikov. Zadovoljni in zvesti porabniki s pomočjo komunikacije »od ust do ust« ponavadi novim porabnikom približajo blagovno znamko in jim s tem zagotavljajo varnost pri nakupu. Po drugi strani pa ima potencialni kupec boljšo oceno blagovne znamke, če se mu zdi, da ima blagovna znamka bazo zvestih porabnikov (Moisescu, 2006, str. 1125).

Aaker (2009, str. 44–46) je porabnike glede na njihovo zvestobo blagovni znamki razdelil v 5 stopenj, ki so prikazane na sliki 1:

1. stopnja: predstavlja nezveste porabnike, ki so popolnoma brezbrizni do blagovnih znamk, pri čemer je vsaka znamka ustrezna, če je cena zanje sprejemljiva;
2. stopnja: vključuje zadovoljne ali vsaj ne nezadovoljne kupce brez dimenzije nezadovoljstva, ki je dovolj zadostna, da spodbudi spremembe, vendar je ranljiva za konkurente, ki lahko ustvarijo zaznane koristi v primeru zamenjave. Ti običajno kupujejo eno blagovno znamko, vendar niso navdušeni nad njo, ne vidijo pa razloga za zamenjavo. Če imajo težave z iskanjem blagovne znamke, ki jo običajno izberejo, brez težav kupijo drugo znamko;
3. stopnja: sestavljajo jo porabniki, ki so zadovoljni z blagovno znamko. Niso naklonjeni menjavi obstoječe znamke, saj se zavedajo stroškov zamenjave (izguba časa, denarja ali pridobljene prednosti zvestobe, tveganje uspešnosti, povezano z zamenjavo itd.);
4. stopnja: vsebuje porabnike, ki jim je blagovna znamka resnično všeč in so nanjo čustveno navezani na podlagi asociacij, kot so simbol, nabor izkušenj pri uporabi ali zaznana kakovost. Razlog za čustveno navezanost je včasih le dejstvo, da je že obstajal dolgoročen odnos;

5. stopnja: predstavlja zavzete porabnike, ki so ponosni, da so odkrili in uporabljali blagovno znamko in jim je blagovna znamka funkcionalno zelo pomembna, prav tako pa je odraz njihove osebnosti.

Slika 1: 5-stopenjska piramida zvestobe po Aakerju



Vir: Aaker (2009, str. 45).

Zvestoba blagovni znamki je sestavljena iz dveh dimenzij, in sicer vedenjske in stališčne zvestobe. Vedenjska zvestoba predstavlja porabnikov večkratni nakup določene blagovne znamke, medtem ko stališčna zvestoba predstavlja stopnjo zavezanosti k blagovni znamki zaradi posebne vrednosti, ki jo ta ima (Oliver, 2010, str. 124–125). Porabniki, ki imajo dobre izkušnje z blagovno znamko, bodo pogosteje ponovno kupili blagovno znamko, jo priporočili drugim, bodo zvesti določeni blagovni znamki, poleg tega je manj verjetno, da bodo kupili drugo znamko (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, str. 54). Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez in Palacios-Florencio (2016, str. 1623) ugotavljajo, da obstaja pozitivna povezanost med vedenjem porabnikov, ki soustvarjajo vrednost znamke, ter njihovo stopnjo vedenjske in stališčne zvestobe do ponudnikov izdelka ali storitve, vendar pa poudarjajo, da stališčna zvestoba ne pomeni, da kupci kupujejo izdelke ali storitve.

2.1.3 Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke (angl. brand image) po Kellerjevem (2009, str. 62) mnenju zajema vse, kar je v spominu povezano z blagovno znamko. Ta lahko odraža značilnosti izdelka. Podobo blagovne znamke lahko opredelimo tudi kot porabnikove misli in občutke glede blagovne znamke, gre za porabnikovo dožemanje izdelka. Porabniki s pomočjo podobe

blagovne znamke lažje razumejo in zaznajo določene izdelke, poleg tega lahko izdelek z boljšo podobo razumejo kot izdelek vrhunske kakovosti, z visoko vrednostjo (Roy & Banerjee, 2007, str. 140). Glavni elementi pozitivne podobe blagovne znamke so edinstven logotip, ki odraža podobo organizacije, slogan, ki na kratko opisuje poslovanje organizacije, in identifikator znamke, ki podpira ključne vrednote. Gre za splošen vtis v mislih porabnikov, ki je oblikovan iz vseh virov. Avtorji opisujejo podobo kot odsev identitete (Marič, Pavlin & Ferjan, 2010). Ta nastane v očeh porabnika, ko ta pridobi določene informacije, ki posredno ali neposredno vplivajo na predstavbo o blagovni znamki.

Porabnik gradi podobo o blagovni znamki na podlagi naslednjih virov (Doyle, 2006, str. 234):

- osebni viri: družina, znanci, prijatelji in drug, ki z informacijami glede na lastne izkušnje ali izkušenj in pripovedi drugih vplivajo na odločitve;
- izkustveni viri: porabnik si ustvari mnenje in podobo o blagovni znamki na podlagi lastnega stika in izkušenj z blagovno znamko;
- javni viri: pojavljanje blagovne znamke v množičnih medijih (radio, TV, tiskani mediji ...);
- poslovni viri: oglaševanje, promocija.

Vsak porabnik ima drugačne informacije o izdelku oz. blagovni znamki in zato drugače zaznava to blagovno znamko. Zato ima blagovna znamka toliko podob, kolikor ima porabnikov. Kadar imajo porabniki dobro podobo blagovne znamke, imajo sporočila blagovne znamke močnejši vpliv v primerjavi s sporočili blagovne znamke konkurentov. Zato je podoba blagovne znamke pomemben dejavnik porabnikovega nakupnega vedenja (Burmman, Schaefer & Maloney, 2008, str. 162). Hsieh, Pan in Setiono (2004, str. 252) navajajo, da uspešna podoba blagovne znamke porabnikom omogoča, da prepoznajo potrebe, ki jih blagovna znamka izpolnjuje, poleg tega omogoča razlikovanje blagovne znamke od svojih konkurentov ter posledično povečuje verjetnost, da bodo porabniki blagovno znamko kupili. Podjetje ali blagovna znamka, ki ima ugodno podobo, bo zagotovo pridobila boljši položaj na trgu, trajnostno konkurenčno prednost in povečan tržni delež. Kotler in Keller (2009, str. 171–172) opredeljujeta podobo kot skupek prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima porabnik o izdelku. Podobo opisujeta kot zaznavo o blagovni znamki, ki jo oblikujejo porabniki na podlagi asociacij, ki jih imajo v spominu. Ta je odvisna od naklonjenosti porabnikov in moči asociacij.

Keller (2009, str. 58–59) razvršča podobo blagovne znamke v tri kategorije, ki spadajo v kontinuiteto od konkretnega do abstraktnega, in sicer:

- **lastnosti**, ki jih porabnik pripisuje določeni blagovni znamki. Pri lastnostih razlikuje med tistimi, ki so neposredno povezane z izdelkom in lastnostmi, ki niso neposredno povezane z izdelkom. Tiste, ki so neposredno povezane, predstavljajo fizične lastnosti.

Med tiste, ki niso neposredno povezane z blagovno znamko, sodijo cena, embalaža, načini uporabe. Te se nanašajo na zunanji videz izdelka, ki vpliva na nakupno odločitev porabnikov;

- **koristi**, ki jih pričakuje porabnik od izdelka, nanašajo se na vrednosti, za katere porabnik misli, da mu jih nek izdelek prinaša. Pri tem loči funkcionalne, izkustvene in simbolične. Funkcionalne so tiste, ki so povezane s fiziološkimi potrebami, potreba po njih se pojavi, kadar posameznik želi rešiti nek problem. Izkustvene se nanašajo na to, kakšen občutek ima porabnik pri uporabi izdelka. Simbolične so tiste, ki niso neposredno povezane z blagovno znamko, temveč se nanašajo na zunanje koristi izdelka;
- **stališča**, kjer gre za odnos do blagovne znamke, ki je opredeljen kot porabnikova splošna ocena blagovne znamke. Ta dejavnik predstavlja osnovo za porabnikovo vedenje. Pri tem dejavniku so združene lastnosti in koristi izdelka. Porabniki oblikujejo stališča do izdelka na osnovi prepričanj, ki jih imajo o izdelku oz. blagovni znamki.

Podoba blagovne znamke je po Aakerjevem (2009, str. 118) mnenju kategorija sredstev in obveznosti do virov sredstev, ki zajema vse, kar se v spominu nanaša na blagovno znamko. Tisto, kar daje pomen blagovni znamki, je njena podoba. Ta predstavlja zavezo in obljubo porabnikom, da je blagovna znamka to, kar predstavlja (Aaker, 2009, str. 118). Podoba blagovne znamke ima pomembno vlogo za tržnike in porabnike. Tržniki uporabljajo podobo blagovne znamke za razlikovanje, pozicioniranje in razširjanje blagovnih znamk, za ustvarjanje pozitivnih odnosov in občutkov do blagovne znamke, poleg tega podoba odraža lastnosti ali koristi uporabe določene blagovne znamke. Podoba blagovne znamke pomaga porabnikom pri nakupni odločitvi (Alwi, 2009, str. 14).

Kahle in Kim (2006, str. 92–93) pojasnjujeta, da ima podoba blagovne znamke več funkcij, kot so vstop na trg, vir dodane vrednosti izdelkov, ohranjanje ali povečevanje vrednosti za podjetje in je lahko pomoč pri boljši distribuciji izdelkov. V povezavi s funkcijo vstopa na trg ima podoba blagovne znamke pomembno vlogo pri uvajanju prednosti izdelka, razširitvi blagovne znamke in zavezništvu blagovne znamke. Izdelki, ki se prvi pojavljajo na trgu, imajo močno podobo blagovne znamke, bodo imeli prednost, kajti ti bodo zasenčili izdelke, ki se na trgu pojavljajo kasneje, četudi so ti morda boljši. V primeru Indonezije je to mineralna voda Aqua. Čeprav se na trgu pojavljajo številne druge blagovne znamke mineralne vode, Aqua še vedno obstaja in je danes vodilna na trgu v Indoneziji. Za sledilca bodo zagotovo potrebni visoki stroški za premik pionirskega izdelka, ki ima močno podobo blagovne znamke. To je prednost pionirskih izdelkov, ki imajo močno podobo v primerjavi s pionirskimi izdelki, ki imajo šibko podobo blagovne znamke (Wijaya, 2013, str. 57).

Podoba blagovne znamke podjetju omogoča tudi razvijanje blagovne znamke izdelkov z enega trga na drug tržni segment s pomočjo razširitve blagovne znamke (Kahle & Kim, 2006, str. 98). Strategija razširitve blagovne znamke postaja vse bolj privlačna kot način za zmanjšanje izjemnih stroškov uvajanja novih izdelkov. Raziskava Suharyantija (2011, str. 4) je pokazala, da se vpliv podobe matične blagovne znamke na podznamko pojavlja pri

prenosu lastnosti in zaznavanju popravkov ter verodostojnosti matičnega podjetja znamke. Druga priljubljena strategija za izboljšanje podobe blagovne znamke je povezovanje blagovnih znamk. Zavezništvo z blagovno znamko lahko opišemo kot kratkoročno ali dolgoročno razmerje ali kombinacijo opredmetenih in nematerialnih lastnosti, povezanih s partnerji blagovne znamke (Wijaya, 2013, str. 58). Ena izmed najbolj priljubljenih vrst zavezništev blagovnih znamk so partnerske zveze. Skupno blagovno znamko lahko opredelimo kot postavitev dveh blagovnih znamk na en izdelek ali paket (McDaniel, Lamb & Hair, 2011, str. 254). Naslednja funkcija podobe blagovne znamke je vir izdelkov z dodano vrednostjo. V tem okviru mnogi tržniki priznavajo, da podoba blagovne znamke ne vključuje samo porabniške izkušnje glede izdelka, temveč lahko tudi spremeni izkušnjo. Na primer, pri preizkusih okusa je bilo dokazano, da ima hrana ali pijača njihove najljubše blagovne znamke boljši okus kot tekmeči, kadar so testirani na testu okusa, na katerem udeleženci raziskave vedo, za katere blagovne znamke gre. Tako lahko rečemo, da ima podoba blagovne znamke veliko močnejšo vlogo pri dodajanju vrednosti izdelka s spreminjanjem izkušenj in dožemanja izdelka (Aaker, 2009, str. 142). Poleg tega je funkcija podobe blagovne znamke vir vrednosti podjetja. Podjetje lahko ohranijo vrednost, ki jo pridobi s pomočjo močne podobe blagovne znamke, uporabi kot kapital za pretvorbo strateških trženjskih idej v dolgoročno konkurenčno prednost (Wijaya, 2013, str. 61). Poleg tega lahko blagovna znamka z močno podobo deluje tudi pri ustvarjanju moči na tržni poti. To pomeni, da blagovna znamka nima pomembne vloge le pri soočenju s konkurenti, ampak tudi pri pridobivanju tržnih poti, da ima več nadzora in pogajalske moči glede zahtev, ki jih postavlja distributer (Aaker, 2009, str. 148). Na primer, za strategijo širitev blagovne znamke podjetja Teh Botol Sosro⁴ z vrsto različic izdelkov lahko rečemo, da je osvojila tudi tri prednosti: strategijo prodora na trg z nižjimi stroški, vodenje konkurence z obvladovanjem prostora na policah in seveda ima veliko moč v trgovinskih pogajanjih (Wijaya, 2013, str. 60).

2.1.4 Zaznana kakovost blagovne znamke

Po Aakerjevem (2012, str. 119) mnenju zaznana kakovost znamki prinaša vrednost na več načinov. Visoka zaznana kakovost daje porabnikom dober razlog, da jo kupijo, znamki pa omogoča, da se razlikuje od svojih konkurentov, doseže lahko premijsko ceno in je močno osnova za širitev blagovne znamke. Zaznana kakovost je primarna dimenzija premoženja blagovne znamke, saj je ključna pri odločanju kupcev o nakupu določenega izdelka. Aaker (2012, str. 121–122) meni, da je to rezultat učinkov identitete blagovne znamke, kajti močno vpliva na vse elemente blagovne znamke. Tudi če identiteto blagovne znamke opredeljujejo funkcionalne koristi, je zaznavanje teh koristi tesno povezano z zaznano kakovostjo (Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy & Boyt, 2016, str. 44). Ko se zaznana kakovost izboljša, se na splošno izboljša tudi dožemanje blagovne znamke pri drugih elementih. Ustvarjanje visoke kakovosti zahteva razumevanje, kaj kakovost pomeni za segmente kupcev in kakšen je postopek izboljšanja kakovosti, ki bo organizaciji omogočil zagotavljanje kakovostnih izdelkov in

storitev. Ustvarjanje kakovostnega izdelka ali storitve pa je le del uspeha, ustvariti je treba namreč tudi zaznave (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 2006, str. 348).

Pri kognitivno-afektivnem modelu raziskovalci prepoznajo zaznano kakovost kot kognitivni odziv na izdelek, ki vpliva na nakup le tega (Kumar, Lee & Kim, 2009, str. 523). Na področju trženja je konstrukt zaznane kakovosti splošno priznan kot glavno gonilo nakupne namere. Zaznana kakovost pomeni dodano vrednost, tako da porabnikom zagotovi razlog za nakup in omogoči razlikovanje blagovne znamke od konkurenčnih. Opredeljena je kot porabnikova ocena splošne odličnosti blagovne znamke na podlagi notranjih (zmogljivost in trajnost) in zunanjih znakov (embalaža). Tako je kakovost opredeljena kot presoja o splošni odličnosti, ali superiornosti izdelka, saj je kakovost mogoče opredeliti glede na trenutek, ko porabnik prejme informacije ali znake o značilnostih izdelkov med nakupom ali porabo (Kumar, Lee & Kim, 2009, str. 524–526). Pomeni tudi, da se dojemanje kakovosti razlikuje glede na vrsto dejavnikov, kot so trenutek, ko porabniki kupijo ali porabijo izdelek, in kraj, kjer je kupljen ali preizkušen. Porabnikovo implicitno dojemanje kakovosti blagovne znamke nadomešča njeno ceno, ko se odloča o nakupu. Pričakuje se, da bodo spremenljivke, značilne za posamezne izdelke, na primer zaznana čistost potrošnega materiala in kakovost trajnega blaga, pokazale pomembno moč kot napovednik napake izdelka (Sanyal & Datta, 2011, str. 608). Zeithaml, Parasuraman in Berry (2006, str. 354) poudarjajo, da lahko zaznano kakovost obravnavamo kot oceno trenutne uspešnosti podjetja s stališča porabnikov. Takšno ravnanje ponavadi pozitivno vpliva na njihov odnos in vedenjske namene v zvezi z dobaviteljem. Dejansko je zaznana kakovost konstrukt, ki predstavlja razlike glede na objektivno kakovost izdelka ali storitve. V primeru objektivne kakovosti je mogoče izmeriti opažene značilnosti, kot so število napak, trajnost ali cena. Po drugi strani pa je zaznana kakovost bolj povezana s presojo porabnika kot s konkretnimi lastnostmi izdelka ali storitve.

V številnih okoliščinah zaznana kakovost blagovne znamke predstavlja osrednji razlog za nakup, ki vpliva na to, katere blagovne znamke so vključene in izključene iz obravnave ter katera znamka bo izbrana. Kakovosti zaradi subjektivne narave zaznavanja ni mogoče objektivno določiti, porabniki pa se razlikujejo glede na potrebe in želje. Slednjim pogosto primanjkuje motivacije za pridobitev informacij, ki bi lahko vodile do objektivne določitve kakovosti v dani vlogi. Informacije včasih preprosto niso na voljo ali porabniki morda nimajo možnosti ali virov, da bi jih pridobili. V mnogih primerih zaznana kakovost postane osrednja pri odločitvah kupcev, pravimo, da predstavlja razlog za nakup. Zaznano kakovost izdelka lahko uporabimo tudi kot strategijo pozicioniranja različnih izdelkov, bodisi avtomobila, računalnika ali majice. Ti izdelki se lahko izkažejo kot vrhunski izdelek za porabnike. Tretjič, zaznana prednost kakovosti izdelka ponuja možnost zaračunavanja premijske cene. Prepričanje »dobite tisto, kar plačate« je pogosto oznaka za cenovno premijo. Poleg tega je to z vodstvenega vidika ugodno, ker dodelitev premijske cene ustvarja večje marže za podjetje. Cenovna premija poleg tega poveča dobiček in zagotovi vire za ponovno vlaganje v blagovno znamko. Ti viri se lahko uporabljajo pri dejavnostih oblikovanja blagovne znamke, kot je povečanje zvestobe, pri raziskovalnih in razvojnih

dejavnostih za izboljšanje izdelka. Cenovna premija ne zagotavlja le virov, temveč lahko tudi okrepi zaznano kakovost. Zaznana kakovost izdelkov je lahko pomembna tudi za prodajalce na drobno, distributerje in druge udeležence na tržni poti ter tako pomaga pri pridobivanju distribucije. Vedeti moramo, da na podobo udeleženca tržne poti vplivajo izdelki ali storitve, vključeni v njegovo verigo. Posledično lahko skladiščenje »kakovostnih izdelkov« znatno privabi kupce. Dokazano je, da lahko oglaševanje in pospeševanje prodaje dejansko izboljšata zaznano kakovost znanega blaga. Poleg tega velja, da vrednost zaznane kakovosti povzroča večjo zvestobo blagovni znamki, večjo bazo kupcev in učinkovitejše tržne programe (Aaker, 2009, str. 82–83).

Zaznana kakovost blagovne znamke je odvisna od tega, kako kupci ocenjujejo različne elemente oz. dejavnike. Pri tem ocenjujejo, če se elementi dejansko ujemajo s ponudnikovimi obljubami o blagovni znamki. Pri primerjavi izdelka blagovne znamke določenega proizvajalca s konkurenčnim, porabniki po Aakerju (2012, str. 125) ocenjujejo naslednje elemente: **delovanje, značilnosti, skladnost s specifikacijami, zanesljivost, trajnost, uporabnost**. Keller (2011, str. 182) pa glede ocenjevanja kakovosti navaja naslednje elemente: **zmogljivost, lastnosti, kakovost skladnosti, zanesljivost, trajnost, uporabnost, slog in oblikovanje**. Velikokrat se zaznana kakovost lahko iz različnih razlogov razlikuje od dejanske kakovosti. Na porabnike lahko preveč vpliva prejšnja slika slabe kakovosti. Zaradi tega morda ne bodo verjeli novim trditvam ali pa si ne bodo želeli vzeti časa, da bi jih preverili. Zato je ključno zaščititi blagovno znamko pred ugledom slabe kakovosti. Podjetje morda dosega kakovost v razsežnosti, ki se porabnikom ne zdi pomembna (Polyakova & Mirza, 2015, str. 65). Poleg tega porabniki redko razpolagajo z vsemi informacijami, potrebnimi za racionalno in objektivno presojo kakovosti, in četudi jih imajo, jim morda primanjkuje časa in motivacije za njihovo obdelavo. Posledično se zanašajo na nek znak, ki ga povezujejo s kakovostjo; ključ do vpliva na zaznano kakovost je razumevanje in pravilno upravljanje teh znakov. Zato je pomembno razumeti malenkosti, ki jih porabniki uporabljajo kot osnovo za presojo kakovosti (Aaker, 2012, str. 126–127).

2.2 Vpliv nostalgije blagovne znamke na premoženje blagovne znamke

Na ljudi pogosto ne vplivajo le neposredne okoliščine, temveč tudi njihova preteklost in pričakovana prihodnost. Porabniki se ne morejo vrniti v preteklost, lahko pa jo poskušajo ohraniti z nostalgичnimi dejavnostmi. Nostalgичna blagovna znamka je blagovna znamka, ki je povezana z bližnjo ali daljno, lastno ali zgodovinsko preteklostjo (Grebosz-Krawczyk & Siuda, 2017, str. 58). Ljudje radi obujajo spomine in se v mislih vračajo v preteklost. Nostalgичne blagovne znamke so tiste, ki so bile priljubljene v preteklosti in so priljubljene tudi danes. Te ustvarjajo sladko-grenke, čeprav bolj sladke odnose z blagovnimi znamkami. Večina nostalgичnih spominov je povezana z ljubeznijo, ponosom in srečo (LaTour, LaTour & Zinkhan, 2010, str. 329). Nostalgija lahko daje ljudem občutek, da so ljubljene in zaščitene ter tako lahko prepreči občutke osamljenosti. Poleg tega lahko poveča prosocialno vedenje in zmanjša nesocialna dejanja (Turner, Wildschut, Sedikides & Gheorghiu, 2013, str. 416).

Med blagovnimi znamkami, ki veljajo za nostalgичne, lahko ločimo tiste, ki so povezane z osebno izkušnjo porabnika in tiste, ki so povezane s kulturnim kontekstom. Pri prvih govorimo o resnični nostalgiji, medtem ko pri tistih, ki so povezani s kulturnim kontekstom, govorimo o kolektivni nostalgiji (Loveland, Smeesters & Mandel, 2010, str. 401–403). Blagovne znamke, ki so povezane s kolektivno nostalgijo, so lahko povezane z ikoničnimi blagovnimi znamkami. Njihova uporaba presega njihovo osnovno funkcionalno uporabnost in vključujejo blagovne znamke, ki so glede na svojo vlogo v zgodovini videti kot junaške, uporniške. Nostalgичne blagovne znamke veljajo za pristne (LaTour, LaTour & Zinkhan, 2010, str. 330–331). Raziskovalci (Chatzipanagiotou, Veloutsou & Christodoulides, 2016; Ford, Merchant, Bartier & Friedman, 2018) ugotavljajo, da nostalgичno opredeljene blagovne znamke uživajo večje premoženje blagovne znamke, močnejše povezave med lastnimi blagovnimi znamkami in boljše vrednotenje izdelkov. Poleg tega je pri teh blagovnih znamkah verjetnost nakupa večja, prav tako se dober glas pri takšnih znamkah hitreje širi od ust do ust. Porabniki pogosto iščejo in potrebujejo obljubo, ki jo lahko najdejo z rekonstrukcijo preteklih izkušenj (Loveland, Smeesters in Mandel, 2010, str. 396). Nostalgija je obravnavana kot eden izmed najbolj priljubljenih trendov v razvoju izdelkov, kot so igrače in hrana (Lasaleta, Sedikides & Vohs, 2014, str. 723). Nostalgичne blagovne znamke namreč dajejo občutek pristnosti, takšne izdelke zaznavajo kot bolj kakovostne.

Raziskovalka Grebosz-Krawczyk (2018a, str. 394) ugotavlja, da so nostalgичni občutki pomemben znak, ki vpliva na **zaznano kakovost**, pri čemer ni pomembno, za kakšno kategorijo izdelkov gre. Nostalgичne blagovne znamke, ki vzbudijo čustva, izkušnje in spomine porabnikov, lahko izzovejo pozitiven odnos do blagovne znamke, ki so neposredno ali posredno povezane s porabnikovo preteklostjo in vplivajo na zaznano kakovost (Grebosz-Krawczyk, 2018a, str. 399). Vedno pogosteje zasledimo oglase z nostalgичno temo. Tovrstno oglaševanje omogoča takojšnjo povezavo z navdihom porabnika in ustvarja pozitiven čustveni odziv na oglaševanje in blagovno znamko. Čeprav je ta odziv močno odvisen od ljudi, krajev, predmetov in dogodkov v nostalgичni izkušnji. Kot ugotavljajo Muehling in Sprott (2004, str. 27-28), posameznik, ki je izpostavljen nostalgичnemu oglasu, lahko razvije pozitivne odzive na promovirano blagovno znamko. To še posebej velja za starejše generacije, ki bolj kot mlajše, obžalujejo preteklost. Tržniki vedno pogosteje uporabljajo nostalgичne namige, kot so teme, slike, zvončki in stari slogani v oglaševanju nostalgичnih izdelkov. Kot ugotavljajo raziskovalci (Sierra & McQuitty, 2007, str. 108), tovrstni oglasi vzbudijo zanimanje porabnikov za blagovno znamko in povečajo **zavedanje** o blagovni znamki. Kajti oglas z nostalgичno blagovno znamko povzroči, da porabnik prikličje spomin iz preteklosti in začuti potrebo, ki jo izdelek izpolnjuje. Glede na raziskave, ki jih je opravila Grębosz-Krawczyk (2018b, str. 224), je prepoznavnost nostalgичnih blagovnih znamk višja kot pri znamkah, ki niso nostalgичne. Te so bolj prepoznavne zaradi asociacij na bližnjo ali daljno, lastno ali zgodovinsko preteklost.

Nostalgija lahko poleg tega povzroči močno čustveno navezanost na blagovno znamko, ki vodi do **zvestobe**, tudi če je porabnik z blagovno znamko nezadovoljen ali je ne mara (Grebosz-Krawczyk, 2018b, str. 396). Med manj zvestimi porabniki ima oglaševanje na podlagi nostalgije večji vpliv kot oglaševanje blagovnih znamk, ki niso nostalgичne. To dokazuje, da je oglaševanje z nostalgичnimi temami smiselno tudi za manj zveste segmente porabnikov (Merchant, LaTour, Ford & LaTour, 2013, str. 158). Raziskave kažejo, da ima nostalgija pomembno vlogo pri preferencah in porabi izdelkov, pozitivno vpliva na zaznavanje kakovosti izdelkov, podobo blagovne znamke in občutkov do blagovne znamke (Reisenwitz, Iyer & Cutler, 2004, str. 58). Nostalgичne blagovne znamke dajejo občutek, da so znamke, ki v ozadju skrivajo veliko bogatega znanja in izkušenj, kar pozitivno vpliva na **podobo** blagovne znamke (Grebosz-Krawczyk, 2018b, str. 224).

V Sloveniji imamo kar nekaj nostalgичnih blagovnih znamk, torej takšnih, ki so povezane z daljno ali bližnjo preteklostjo in so priljubljene še danes ali pa so ponovno postale priljubljene. Dobro poznan primer takšne blagovne znamke je Cockta, ki je bila prvič predstavljena slovenskemu trgu leta 1953 na skokih v Planici. Gazirana pijača, ki je bila zasnovana po navdihu Coca-Cole in ima tudi podoben izgled ter sestavo, se je najprej imenovala Yogocockta. Po 14 letih uspešne prodaje je dosegla 25 % prodajno rast. Gre za enega prvih jugoslovanskih proizvodov, ki so ga izvažali tudi na tuje trge. S prihodom Coca-Cole na trge bivših jugoslovanskih republik se je prodaja zmanjšala, a so jo kmalu povečali s sloganom »Cockta – pijača naše in vaše mladosti«. Takrat so izvedli številne pospeševalne dejavnosti in oglaševanja, kot so degustacije, promocijska pakiranja in podobna (Kozorog Blatnik, 2013). Cockta je dosegla odlične rezultate ne le v povečanju prodaje, temveč se je takrat povečala tudi njena prepoznavnost, priklíc blagovne znamke in povpraševanje po njej. Zatem so izvedli še številne preobrazbe podobe in slogana, kot je »Prve ne pozabiš nikoli«, vendar tako dobrih rezultatov niso dosegli. Učinki, ki so jih pri porabnikih dosegli z obujanjem spominov na njihovo preteklost, so bili največji, kar je dokaz, da ima nostalgija pomembno vlogo na premoženje blagovne znamke (Gabrovec, 2019).

3 BLAGOVNA ZNAMKA DROGA

3.1 Predstavitev blagovne znamke Droga

Droga je blagovna znamka, ki jo je leta 1978 razvilo podjetje Droga, d. d. Z namenom oskrbe trga s kakovostno zelenjavo, je podjetje ustanovilo majhen proizvodni obrat, ki so ga poimenovali Gosad. Z osamosvojitvijo Slovenije in razpadom nekdanjih jugoslovanskih republik se je povpraševanje po teh dobrotah zmanjšalo, prav tako razpoložljivost surovin. Leta 2005 se je podjetje združilo s Kolinsko d. d. in tako je nastalo podjetje Droga Kolinska, d. d. Štiri leta kasneje je blagovno znamko v najem prevzelo podjetje Orka, d. o. o., ki je tudi kupilo proizvodni program vložnin. Vendar pa tudi pod tem okriljem zgodba o uspehu ni trajala dolgo. Podjetje Ahac, d. o. o., ki se ukvarja z uvozom in distribucijo pijače in hrane, je veliko podjetje z več kot 100 zaposlenimi, sezonsko dodatno zaposluje do 10 ljudi. Leta

2011 je kupilo blagovno znamko Droga od podjetja Atlantic Grupa, d. d., lastnika podjetja Droga Kolinska, d. d. Sočasno z nakupom blagovne znamke je podjetje Ahac v najem prevzelo proizvodni obrat vložnin in zelenjavnih prilog Gosad v Središču ob Dravi (Ahac, brez datuma). Pet let kasneje je podjetje odkupilo proizvodni obrat in ga leta 2018 še razširilo z izgradnjo skladiščno-distribucijskega centra z velikim številom paletnih mest za skladiščenje izdelkov, s čimer so zmanjšali tudi emisije, prihranili energijo in posodobili proizvodni proces. Zgodbo o uspešni in kakovostni blagovni znamki Droga podjetje Ahac, d. o. o., vodi še danes (Ahac, 2020a, str. 20).

Droga je blagovna znamka z dolgoletno tradicijo, pod katero skrbno pridelujejo in prodajajo kakovostno zelenjavo in zelenjavne priloge že več kot 40 let. V proizvodnem obratu v Središču ob Dravi vlagajo zelenjavo, vloženo papriko, kumarice, rdečo peso, kislo repo in zelje ter feferone, olive, šampinjone in mešano solato, in kuhajo zelenjavne priloge, kot so ajvar, več vrst hrena in paradižnikovih omak ter namaz s papriko (Ahac, 2020a, str. 14). Vsi ti izdelki so pakirani v različnih velikostih, tako da kupec dobi ne le izdelek, temveč tudi velikost pakiranja, ki mu najbolj ustreza. Znani so tudi po proizvodnji citronske kisline, v njihovem sortimentu pa najdemo tudi več vrst kisov. Vendar pa vseh njihovih izdelkov ne najdemo le pod imenom Droga, temveč se imenujejo po njihovi blagovni znamki Argo; take so na primer različne vrste hrena, paradižnikove omake in paradižnikov koncentrat. Njihova proizvodnja se deli na tri linije, in sicer je prva namenjena predelavi zelenjave in gob, kjer proizvajajo vse vrste vložene zelenjave. Druga je linija za omake, kjer proizvajajo različne priloge, paradižnikov koncentrat in dodatke jedem, zadnja pa predstavlja suho linijo, za pakiranje citronske kisline (Ahac, 2020b, str. 20).

Slika 2: Logotip blagovne znamke Droga



Vir: Ahac (2020a).

Vložnine in zelenjavne priloge Droga se ne prodajajo le pod lastno blagovno znamko, temveč v Središču ob Dravi proizvajajo izdelke tudi za trgovske znamke, kot so Spar, Tuš in Mercator. Izdelki Droga so, kot pravi njihovi slogan, pripravljeni z ljubeznijo, iz kakovostnih in skrbno izbranih sestavin. Proizvodnja poteka pod strogim nadzorom in predpisi, kajti podjetje želi kupcu ponuditi le najboljše. Sestavine, iz katerih izdelujejo kakovostne izdelke, so v veliki meri pridelane v Sloveniji. Vendar pa slovenski kmetje še vedno ne morejo zagotoviti dovolj surovin za potrebe trga, zato prihaja zelenjava tudi iz Makedonije, Hrvaška, Madžarske in Srbije. Podjetje Ahac s svojimi izdelki Droga ne oskrbuje le slovenskega trga, temveč tudi trge bivših jugoslovanskih republik. Hrvaško s

svojimi izdelki oskrbujejo sami neposredno, v Srbiji, Albaniji in Bosni in Hercegovini pa imajo lokalne zastopnike (Droga dobrote, brez datuma a).

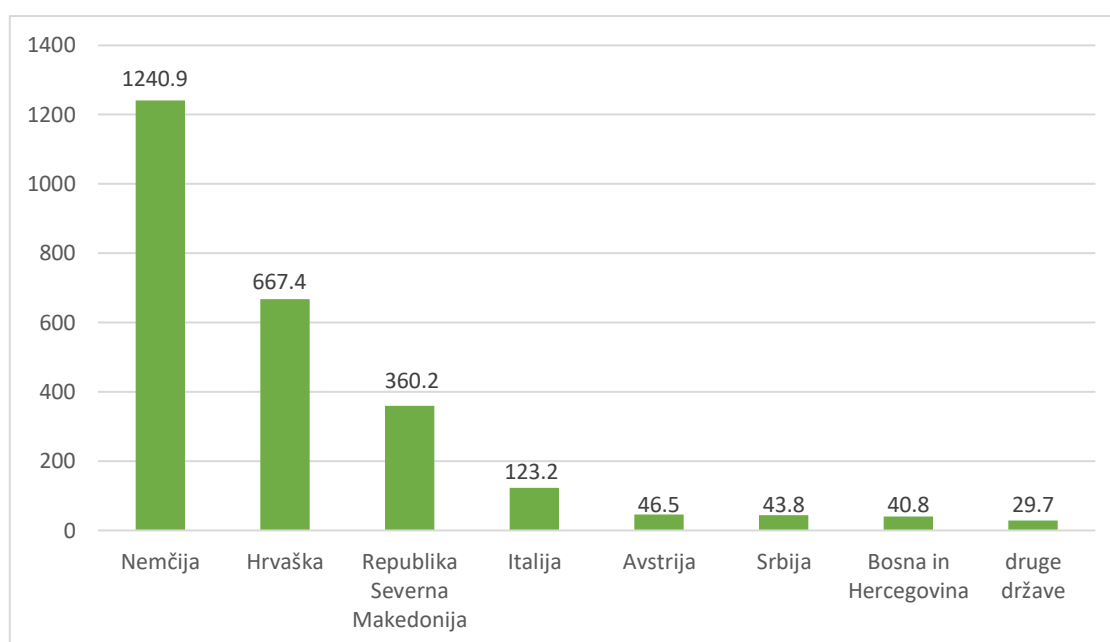
Podjetje Ahac, d. o. o., je v zadnjih letih povečalo prodajo izdelkov blagovne znamke Droga. Tudi prihodki od prodaje izdelkov trgovskih blagovnih znamk, ki jih podjetje Ahac, d. o. o., polni za Spar, Mercator, Tuš in druge, se vsako leto povečujejo, z izjemo rahlega padca v letu 2017. V letu 2016 je prodaja izdelkov blagovne znamke Droga znašala 1.540.335,46 €, kar je 4,1 % celotne prodaje. V istem letu so prodali 732.951,25 € (1,95 % celotne prodaje) izdelkov, ki jih proizvajajo za trgovce za njihovo lastno blagovno znamko. Celotni prihodki podjetja so se od leta 2016 do leta 2020 povečali za 9,7 %. V letu 2017 je prodaja znašala 1.682.603,94 €, kar je 3,99 % celotne prodaje. Izdelki trgovskih blagovnih znamk so predstavljali 1,62 % celotnih prihodkov oz. 685.131,91 €. V letu 2018 je prodaja izdelkov blagovne znamke Droga znašala 1.596.430,90 € oz. 3,34 % celotne prodaje, prodaja trgovskih blagovnih znamk je znašala 854.410,55 € (1,79 % celotnih prihodkov). V letu 2019 je podjetje prodalo za 1.659.566,84 € blagovne znamke Droga, kar je 3,26 % celotne prodaje. Prodaje trgovske blagovne znamke so znašale 964.036,56 € oz. 1,89 % celotne prodaje v letu 2019. V letu 2020 so prihodki od prodaje izdelkov blagovne znamke Droga znašali 1.966.516,24 €, prihodki od prodaje trgovskih blagovnih znamk pa 985.664,97 € (Ahac, 2021a). Podjetje svoje izdelke blagovne znamke Droga izvaža tudi v tujino. Prodaja v letu 2016 je znašala 24.223,50 €, v letu 2017 75.669,56 €, leta 2018 so prodali za 142.450 € izdelkov, v 2019 65.21,47 €, medtem ko so prihodki od prodaje izdelkov Droga v letu 2020 znašali 52.213,87 € (Ahac, 2021b). Sicer pa za povečanje prodaje skrbijo v podjetju z različnimi dejavnostmi pospeševanja prodaje, pri čemer imajo pomembno vlogo njihovi potniki in pospeševalci prodaje, ki skrbijo za polnjenje polic, posebne izpostavitve izdelkov na različnih prodajnih mestih in podobno. Svoje potnike v podjetju tudi usposablja na mesečnih prodajnih sestankih, kjer jih obveščajo o novih artiklih, dobaviteljih in načinih dela (Ahac, 2018). Večkrat letno izvajajo nagradne igre na Facebooku in Instagramu, kjer tudi dnevno objavljajo recepte, ideje za uživanje jedi in koristne informacije v zvezi z uporabo živil (Droga dobrote, brez datuma b). Drogine izdelke lahko tedensko najdemo tudi v akcijskih katalogih trgovcev, kjer nudijo popuste ob nakupu izdelkov (Issuu, 2021).

3.2 Trg vložene zelenjave in omak

Vložena zelenjava je še posebej v zimskem času nepogrešljivi del vsakega gospodinjstva, ko primanjkuje sveže zelenjave na vrtu. Poleg tega pa so omake oz. priloge jedem zelo priročno živilo poleti, ko je čas piknikov in druženja na prostem. Pri analizi trga sem se osredotočila na vloženo zelenjavo in omake, ker ti dve kategoriji predstavljata glavno področje blagovne znamke Droga. Vložena zelenjava ni le primerna kot samostojna jed, ampak tudi kot dodatek jedem, solati, sestavina pri kuhanju enolončnic in drugih jedeh. Na slovenskem trgu najdemo veliko domačih in tujih ponudnikov vložene zelenjave in omak. Takšnih ponudnikov je na našem trgu v obeh kategorijah več kot 15, pri čemer gre tako za proizvajalčeve (Droga, Natureta, Podravka ipd.) kot tudi trgovske blagovne znamke.

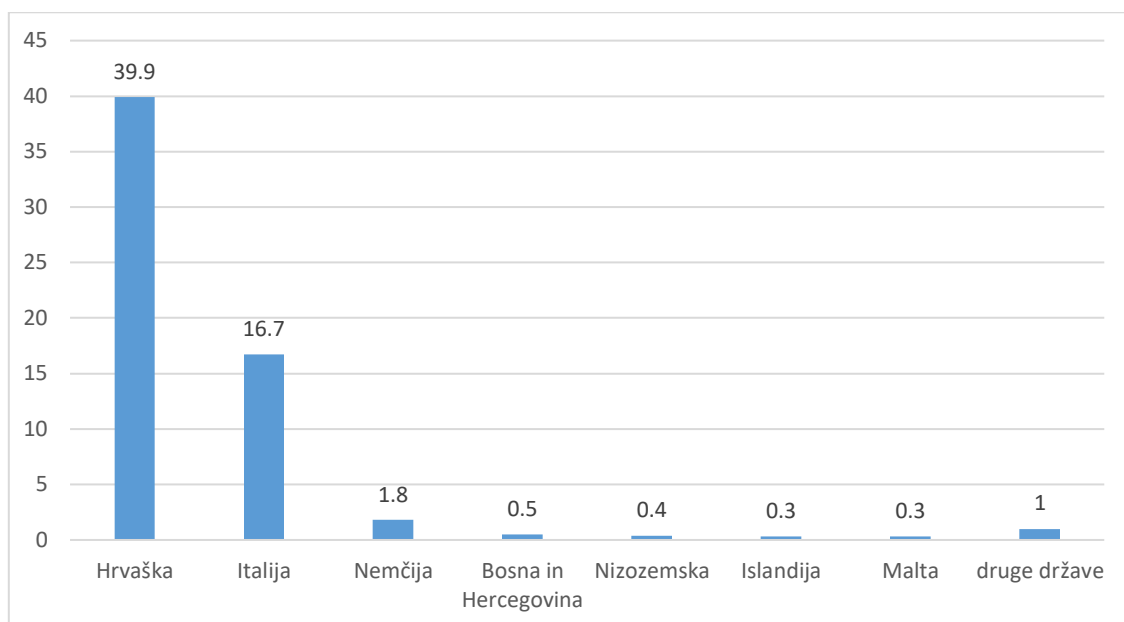
Po pregledu trga kislih kumaric, ki so najbolj priljubljen izdelek blagovne znamke Droga, lahko vidimo, da je Slovenija v letu 2019 uvozila kar 42-krat več vloženih kumaric, kot jih je izvozila. Na sliki 3 lahko vidimo, da jih je največ uvozila iz Nemčije. Iz slike 4 je razvidno, da je največ izvozila na Hrvaško, in sicer 40 ton. Sicer pa se s predelavo in konzerviranjem sadja in zelenjave v Sloveniji ukvarjajo predvsem mikro podjetja, število takšnih pa v Sloveniji iz leta v leto narašča (Svetin, 2020, str. 1–3). V Sloveniji je domača potrošnja zelenjave v 10-letnem povprečju okoli 214.000 ton. Na leto Slovenija pridelala okoli 93.000 ton in uvozi za 157.600 ton zelenjave letno. Trend uživanja predelane in konzervirane zelenjave v Sloveniji raste, v letu 2018 je bilo kupljene 9,2 kg konzervirane in predelane zelenjave na prebivalca, leta 2015 pa 8,5 kg (Pelko, 2020).

Slika 3: Uvoz vloženih kumaric iz Slovenije (v tonah), 2019



Vir: Svetin (2020, str. 4).

Slika 4: Izvoz vloženih kumaric iz Slovenije (v tonah), 2019



Vir: Svetin (2020, str. 4).

Med omake, ki jih proizvajajo v proizvodnem obratu Gosad, uvrščamo več vrst paradižnikovih omak, ajvar, več vrst hrena, namaz s papriko in kumaricami. Glede na raziskave Statiste (2021) lahko v Sloveniji opazimo trend povečane rasti povpraševanja po omakah in začimbah. Do leta 2025 naj bi se ta rast vsako leto povečala za 3,1 %, pri čemer naj bi bili prihodki v letu 2020 v tej kategoriji 60 milijonov evrov. Če pogledamo drugače, naj bi vsak prebivalec Slovenije v letu 2020 povprečno za nakup omak porabil malo manj kot 29 €. Tako naj bi vsak Slovenec letno porabil 6,7 kg omak in začimb (Statista, 2021). Raziskave Euromonitor International (2020) kažejo, da se prodaja predelane zelenjave in sadja v Sloveniji v zadnjih letih povečuje. Ta trend naj bi se nadaljeval vsaj do leta 2025. Namreč, v letu 2020 se je prodaja v Sloveniji povečala za 9 % in dosegla vrednost 64,6 milijona evrov, kar je tudi največ v zadnjih desetih letih. Leta 2015 je ta vrednost znašala 53,2 milijona evrov, do leta 2025 naj bi se ta vrednost povečala na 72,5 milijona evrov. Cena na enoto se je v zadnjem letu pri nas povečala za 4 %. V letu 2020 je prodaja predelanega sadja in zelenjave v Sloveniji znašala 19.700 ton. Izjemno povečanje prodaje v zadnjem letu raziskovalci pripisujejo razmeram v zvezi s COVID-19, zaradi katerega porabniki več časa preživijo doma in zato porabijo več hrane. Glede na naravo krize sta zdravje in dobro počutje v letu 2020 postala še pomembnejša, saj je veliko porabnikov prehrano prilagodilo bolj zdravi. To je bilo zelo koristno za povpraševanje po predelanem sadju in zelenjavi (Euromonitor International, 2020).

3.3 Pregled konkurence blagovne znamke Droga

Na trgu se vsak dan pojavljajo novi izdelki in s tem povečujejo konkurenco na že tako zasičenem trgu. Podjetja, ki želijo s svojimi blagovnimi znamkami biti korak pred

konkurenco, morajo poznati svoje konkurente ter njihove prednosti in slabosti in na podlagi tega oblikovati natančno strategijo poslovanja. Tako je tudi na trgu vložene zelenjave in omak in kisov, kamor sodi blagovna znamka Droga, konkurenca velika. Med konkurente blagovne znamke Droga, ki se pojavljajo na domačem trgu, uvrščamo: Natureto, Podravko, Bakino Tajno, Zvijezdo in trgovske blagovne znamke (Spar, Tuš, Mercator, Hofer, Lidl).

Natureta

Natureta je blagovna znamka podjetja ETA Kamnik d. o. o., ki se ukvarja s predelavo sadja in zelenjave. Blagovna znamka Natureta obsega več kot 350 izdelkov. Ta zajema širok sortiment izdelkov, kot so marmelade, džemi, vnaprej pripravljene konzervirane jedi (golaž, ričet, jota itd.), sadni kompoti, zamrznjena zelenjava in riž (ETA Kamnik, brez datuma b). Eta Kamnik, d. o. o., ostaja vodilno podjetje z deležem maloprodajne vrednosti 30 % leta 2020 (Euromonitor International, 2020). Močno konkurenco blagovni znamki Droga predstavljajo s svojimi izdelki vložene zelenjave. Med slednjimi poznamo njihove vložene kumarice, papriko, olive, rdečo peso, zelje, repo, mešano, solato in šampinjone, feferone, ki jih najdemo tudi v sortimentu blagovne znamke Droga. Ti izdelki so pakirani v različnih velikostih (280 g, 530 g, 1 kg). Natureta sicer poleg te vložene zelenjave pripravlja še vložene šparglje, korenje in grah, čebulo in mnoge druge. Med omakami, ki so konkurenčni izdelki Droge, so ajvar, paradižnikova omaka, omaka z baziliko, s tuno, z olivami, paradižnikov koncentrat, hren, gorčica, pindjur in drugi; ti so pakirani v eni velikosti (ETA Kamnik, brez datuma b). Še ena kategorija, ki predstavlja konkurenco izbrani blagovni znamki, so kisi, ki jih proizvajajo pod blagovnimi znamkami Natureta, Renški hram in Talis. Blagovne znamke Talis, Renški Hram in Salatina je ETA Kamnik kupila leta 2018 od podjetja Šampionka, d. o. o., in s tem povečala prihodke za 2 milijona evrov letno. S tem so povečali svojo moč na domačem trgu in svoj tržni delež povečali na dve tretjini. Tudi na tujem trgu je podjetje s svojimi blagovnimi znamkami močno, saj je prisotno na 23 tujih trgih (Adria Media Ljubljana, 2018). Natureta v vseh kategorijah ponuja precej večje število izdelkov, ki pa obsega tudi veliko takšnih, ki so konkurenčni izdelkom Droge.

Če primerjamo cene najbolj prepoznavnega izdelka Droge, kislih kumaric, je za kozarec delikatesnih kislih kumaric Droga v trgovinah Spar in Interspar (680 g) treba odšteti 1,95 €, za malo manjši kozarec teh blagovne znamke Natureta (530 g) pa 1,76 €. Preračunano na kilogram je cena delikatesnih kislih kumaric Natureta za malo več kot 0,40 € dražja (Spar Slovenija, brez datuma c). ETA Kamnik, d. o. o., je s svojimi izdelki aktivna na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kjer so dnevno aktivni, kakor tudi na spletni strani, kjer imajo spletno trgovino. Poleg tega večkrat tedensko objavljajo zanimive članke. Tako na spletni strani kot tudi na družbenih omrežjih večkrat tedensko objavljajo recepte s svojimi izdelki in zanimive članke. ETA Kamnik, d. o. o., oglašuje in promovira Natureto z močnimi trženjskimi kampanjami, poleg tega pa ima dobro razširjeno distribucijsko mrežo, kar ima za posledico močno zavedanje in zvestobo porabnikov (Euromonitor International, 2020). Za blagovno znamko Natureta podjetje ETA Kamnik izvaja tudi številne pospeševalne

dejavnosti; med drugim tako na Facebooku kot tudi na njihovi spletni strani mesečno izvajajo nagradne igre, kjer porabnikom podarjajo izdelke Natureta in s tem pospešujejo svoje izdelke (ETA Kamnik, brez datuma c). Poleg tega se podjetje predstavlja z Natureto na sejnih, leta 2018 so se predstavili na sejmu Sial v Parizu (ETA Kamnik, brez datuma d). V preteklih letih so izvajali tudi degustacije po vsej Sloveniji, kjer so delili brezplačne vzorce, hkrati pa so potekale nagradne igre (ETA Kamnik, brez datuma a). Tudi izdelke Natureta zasledimo v katalogih in oglasih, kjer tedensko nudijo popust ob nakupu njihovih izdelkov (Issuu, 2021).

Podravka

Podravka je blagovna znamka podjetja Podravka, d. o. o., ki se ukvarja s predelavo živil in farmacevtskimi izdelki s sedežem v Koprivnici. Pod svojim okriljem imajo poleg blagovne znamke Podravka še številne druge blagovne znamke, s katerimi so močni ne le na slovenskem trgu, temveč v več kot 40 državah po svetu. Podravka je ena izmed blagovnih znamk, pod katero proizvajajo več kot šestdeset različnih izdelkov (Podravka, brez datuma b). Med drugimi tudi priloge jedem in vloženo zelenjavo, kot so ajvar in kumarice, proizvajajo tudi paradižnikov koncentrat. Poleg teh najdemo še v njihovem sortimentu omako s šampinjoni, bolonjsko omako, gorčico, fižol, čičeriko, grah, pripravljene konzervirane jedi in drugo. Njihov sortiment izdelkov obsega veliko število izdelkov, ki so pakirani v različnih velikostih, vendar pa konkurenčne izdelke Drogi predstavljajo le trije njihovi izdelki. To so kisle kumarice, ajvar in paradižnikov koncentrat. Izdelki so na voljo v različnih embalažah. Paradižnikov koncentrat, ki je pakiran v 190 g embalaži stane v trgovinah Mercator 1,24 €, enako pakiranje paradižnikovega koncentrata Droga pa 1,09 €, tudi ostali izdelki Podravka so dražji (Mercator, brez datuma c).

Tudi Podravka je s svojimi izdelki prisotna na družbenih omrežjih (Facebook, LinkedIn) in spletni strani, kjer tedensko objavljajo recepte s svojimi izdelki, med katerimi pa le redko najdemo vložnine. Podravka je imela leta 2020 v Sloveniji na področju predelane sadja in zelenjave 4,7 % tržni delež (Euromonitor International, 2020). V Podravki so v kategoriji prehrane v letu 2020 ustvarili malo več kot 458,6 milijona evrov prihodkov od prodaje, kar je 156 milijonov evrov več kot leto prej. Takšno rast pripisujejo okrepljenim prodajnim in trženjskim dejavnostim, povpraševanju po novo predstavljenih izdelkih in širitvi distribucije nekaterih kategorij. V tem segmentu so vsi poslovni programi dosegli rast prihodkov od prodaje, rast lastne blagovne znamke pa je bila 4,1 % (Podravka, 2020). Tudi Podravka izvaja številne dejavnosti pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, kjer podarjajo različne izdelke lastnih blagovnih znamk (Podravka, brez datuma a). Poleg tega porabnikom nudijo darila kot spodbudo za nakup, kjer ti ob nakupu dveh izdelkov tretjega podarijo (Ceneje, brez datuma). Najbolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje, popuste, nudijo tudi v Podravki, ki jih zasledimo tedensko v oglasih in katalogih trgovcev (Issuu, 2021).

Bakina Tajna

Bakina Tajna je blagovna znamka podjetja Atlantic Grupa iz Hrvaške, nekoč v lasti podjetja Ahac, d. o. o., ki je prisotna v trinajstih državah po svetu. Pod to blagovno znamko proizvajajo različne izdelke iz sadja in zelenjave, kot so džemi in marmelade ter različne vrste ajvarja (Atlantic Grupa, brez datuma). Pravzaprav izdelki Bakina Tajna predstavljajo konkurenco blagovni znamki Droga le na tem področju. Ajvar Bakina Tajna najdemo v dveh velikostih, 300 g in 550 g, pri čemer je cena le-tega precej višja od ajvarja Droga. Za kozarec ajvarja (300 g) Bakina Tajna je v trgovinah Spar in Interspar treba odšteti 3,73 €, za kozarec Droginega (280 g) pa 1,49 € (Spar, brez datuma b). Tu je torej konkurenca precej dražja in obsega le en izdelek. Podjetje je z izdelki blagovne znamke Bakina Tajna prisotno na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, imajo pa tudi spletno stran, kjer so predstavljeni njihovi izdelki. Tržni delež blagovne znamke Bakina Tajna je 0,4 %, vendar ga pripisujejo v 90 % sadnim namazom (Euromonitor International, 2020). Tudi Atlantic Grupa za svojo blagovno znamko Bakina Tajna na spletu izvaja nagradne igre, kjer podarjajo svoje izdelke (Odkrito, 2018). Poleg tega se podjetje udeležuje sejmov, kjer predstavljajo svoje izdelke. Tako so se leta 2018 udeležili prehrabnega sejma v Berlinu (In B2B Media, 2020). Popusti so prav tako pospeševalna dejavnost, ki jo uporabljajo v podjetju Atlantic Group (Issuu, 2021). Še ena tehnika pospeševanja prodaje, ki jo najdemo za blagovno znamko Bakina Tajna je darilo, kjer ti ob nakupu izdelkov Bakina Tajna nudijo popuste ob nakupu njihovih izdelkov (Issuu, 2021).

Zvijezda

Blagovna znamka Zvijezda obsega številne izdelke, ki jih proizvaja podjetje Zvijezda plus, d. o. o., iz Hrvaške. Podjetje je najbolj znano po proizvodnji olj in margarin, med drugim pa najdemo tudi vložnine in priloge jedem, omake in kise, ki predstavljajo konkurenco blagovni znamki Droga. Podjetje proizvaja različne vrste vložene zelenjave, kot so kumarice, rdeča pesa in paprika. Kuhajo in proizvajajo pa tudi različne priloge jedem, kot na primer ajvar in hren (Zvijezda plus, brez datuma). Njihov tržni delež v Sloveniji je majhen in znaša 0,8 %; v večini tega predstavljajo omake, polivke in začimbe. Daleč najbolj priljubljen izdelek blagovne znamke Zvijezda v Sloveniji je Vegeta, sledijo Čokolino in drugi (Euromonitor International, 2020). Izdelke najdemo v embalažah različnih velikosti (od 300 g do 4 kg). Poleg tega proizvajajo različne vrste kisa (jabolčni, alkoholni, vinski). Izdelki Zvijezda so cenovno konkurenčni, če primerjamo delikatesne kumarice, se cena teh za enako količino v trgovinah Mercator razlikuje za 0,15 € (Mercator, brez datuma b). Delikatesne kumarice Droga (680 g) stanejo v Mercatorju 1,95 €, Zvijezdine (670 g) pa 1,99 €. Izdelke Zvijezda najdemo na njihovi spletni strani, kjer med drugim dnevno objavljajo tudi različne recepte. Prisotni so tudi na Facebooku, vendar le za hrvaške porabnike. Zvijezda ima širok sortiment izdelkov, kar zasledimo tudi pri pospeševalnih dejavnostih, kjer ob nakupu ene vrste izdelka, podarijo izdelek druge vrste brezplačno, tako ti na primer ob nakupu majoneze podarijo

kozarec vloženih kumaric (Mercator, brez datuma f). Tudi v oglasih in katalogih trgovcev tedensko najdemo popuste ob nakupu njihovih izdelkov (Issuu, 2021).

Trgovske blagovne znamke

Na policah slovenskih trgovcev najdemo veliko izdelkov trgovskih (lastnih) blagovnih znamk, ki prav tako predstavljajo pomembno konkurenco Drogi. Naredila sem primerjavo za dve pomembnejši kategoriji blagovne znamke Droga, vloženo zelenjavo in omake. Sparovi izdelki, ki sodijo v kategorijo vložene zelenjave, kot so pesa, kumarice in paprika, so pakirani v podobne velikosti kot izdelki Droga, 670 g in 280 g, zanje pa jih polni Ahac, d. o. o., oz. so pripravljeni v njihovem proizvodnem obratu Gosad, kjer pripravljajo izdelke blagovne znamke Droga. Pri tem gre seveda le za izdelke, ki jih ima v sortimentu tudi Droga. Tako je tudi z omakami oz. prilogam k jedem, kot so ajvar, hren in podobno. Kot običajno so izdelki trgovskih blagovnih znamk cenejši, tako je tudi v tem primeru. Za kozarec Sparovih delikatesnih kumaric (670 g) je treba odšteti 0,96 € manj, kot za skoraj enako velik kozarec Droginih. Sparove stanejo 0,99 €, Drogine pa 1,95 € (680 g) (Spar Slovenija, brez datuma c). Poleg tega ima Spar še cenejšo različico nekaterih izdelkov blagovne znamke S-Budget, ki je prav tako njihova trgovska blagovna znamka. Vendar pa ne najdemo v njihovem sortimentu vseh izdelkov, ki jih ponuja blagovna znamka Droga. Mercator pod trgovsko blagovno znamko prav tako prodaja vloženo zelenjavo, vendar le v eni velikosti. Zanj te izdelke polnita podjetji Ahac in ETA Kamnik, pri čemer so izdelki tako kot pri Sparovi blagovni znamki, cenejši. Kozarec ajvarja Mercator stane 1,29 € (350 g), kozarec Droga pa 1,49 € (280 g) (Mercator, brez datuma b). Tudi priloge jedem, paradižnikov koncentrat in omake, proizvajata v manjšem delu Ahac, d. o. o., in ETA Kamnik, d. o. o., v večini pa hrvaško podjetje ENNA Fruit, d. o. o. Te so pakirane v embalaže različnih velikostih, odvisno od izdelka do izdelka. Vsi izdelki so cenejši od izdelkov Droga. Tudi nekateri vložene izdelke (rdeča pesa, kumarice, kislata repa, zelje ...) blagovne znamke Tuš polni podjetje Ahac, d. o. o., in so v podobnih pakiranjih. Nekatere izdelke, ki jih sicer ima v sortimentu tudi Droga, polnijo druga podjetja, olive in šampinjone polni TKD, d. o. o. Nekatere priloge jedem, kot sta ajvar in namaz s papriko, zanje polni ETA Kamnik, d. o. o., druge, na primer hren, pa Ahac, d. o. o.

Paradižnikove omake zanje polni podjetje iz Italije. Tudi vsi izdelki blagovnih znamk Tuš so cenejši kot izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk (Engrotuš, brez datuma d). Hofer ima številne lastne blagovne znamke, pod katerimi ponuja različne vrste izdelkov; ena izmed teh je Lomee, pod katero prodaja priloge jedem in Nature's Gold, pod katero prodajajo vloženo zelenjavo. Njihove izdelke polnijo različna podjetja. Hren polni Tina, d. o. o., ajvar in namaz s papriko ETA Kamnik, d. o. o., kisle kumarice Ahac, d. o. o. Vsi njihovi izdelki so pakirani v embalažo le ene velikosti in so cenejši od proizvajalčevih blagovnih znamk; 680 g kozarec njihovega ajvarja tako stane 1,09 € (wogibtswas.at, brez datuma), 280 g Droginega 1,49 €, enak kozarec Naturete pa 1,55 € (Spar Slovenija, brez datuma b). Tudi Lidl ima svoje lastne blagovne znamke. Pod imenom Freshona ponujajo številne izdelke,

med drugim tudi vloženo zelenjavo, kot so kisle kumarice, rdeča pesa, paprika, feferoni in drugo. Pod blagovno znamko Kania prodajajo ajvar in druge priloge jedem (kečap), začimbe. Tudi njihovi izdelki so pakirani le v eni velikosti in so cenovno ugodnejši od proizvajalčevih blagovnih znamk.

Tako Lidl kot Hofer pa imata izdelkov, ki bi lahko bili konkurenčni izdelkom Droga, precej manj. Pri izdelkih vseh trgovskih blagovnih znamk izmed dejavnosti pospeševanja prodaje drugega razen popustov ni zaslediti. Tako kot pri ostalih proizvajalčevih znamkah tudi pri trgovskih tedensko izvajajo to pospeševalno dejavnost (lupica.mojekartice.si, brez datuma). V tabeli 1 je narejena primerjava cen treh izdelkov, ki jih najdemo pri večini proizvajalcev oz. prodajalcev. Ti izdelki so delikatesne kumarice, ki so paradni konj blagovne znamke Droga, ajvar in paradižnikov koncentrat. Kot je razvidno iz tabele, so izdelki trgovskih blagovnih znamk cenejši kot izdelki proizvajalčevih blagovnih znamk. Najcenejši izdelki so označeni z rdečo. Pri delikatesnih kumaricah ima najcenejši izdelek glede na količino trgovska blagovna znamka Lidl, med blagovnimi znamkami paradižnikovega koncentrata je najugodnejša Sparova, najugodnejši ajvar pa ima blagovna znamka Hofer.

Tabela 1: Primerjava cen izdelkov različnih blagovnih znamk

Izdelek/ Blagovna znamka	Droga	Nature ta	Zvijezd a	Podrav ka	Bakina Tajna	Spar	Mercat or	Tuš	Hofer	Lidl
Delikatesne kumarice	1,95 € (680 g)	1,76 € (530 g)	1,99 € (670 g)	1,69 € (670 g)	-	0,99 € (670 g)	1,49 € (670 g)	1,09 € (670 g)	0,89 € (280 g)	0,99 € (370 g)
Paradižnikov koncentrat (dvojni)	1,09 € (190 g)	1,09 € (180 g)	-	1,24 € (190 g)	-	0,55 € (200 g)	0,64 € (200 g)	0,69 € (200 g)	0,99 € (200 g)	-
Ajvar	1,49 € (280 g)	1,55 € (290 g)	1,69 € (350 g)	1,74 € (350 g)	3,73 € (300 g)	1,16 € (280 g)	1,29 € (350 g)	1,25 € (340 g)	1,09 € (680 g)	2,99 € (550 g)

Vir: Engrotuš (brez datuma a), Engrotuš (brez datuma b), Engrotuš (brez datuma c), lupica.mojekartice.si (brez datuma), Mercator (brez datuma a), Mercator (brez datuma b), Mercator (brez datuma c), Spar Slovenija (brez datuma a), Spar Slovenija (brez datuma b), Spar Slovenija (brez datuma c), veganskivodic.si (brez datuma a) in veganskivodic.si (brez datuma b).

4 RAZISKAVA O VPLIVU POSPEŠEVANJA PRODAJE NA PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE DROGA

4.1 Namen in cilji raziskave

Premoženje blagovne znamke ima zelo pomembno vlogo pri uspehu podjetja. Podjetja ga gradijo in povečujejo z ustvarjanjem pozitivnih izkušenj pri porabnikih, s čimer pa privabijo tudi nove porabnike k nakupu blagovne znamke, tako premoženje blagovne znamke povečuje konkurenčno prednost. S pomočjo dejavnosti pospeševanja prodaje lahko podjetja še dodatno vplivajo na povečanje premoženja podjetja, vendar je pomembno, da uporabijo pravilno tehniko, pri čemer morajo upoštevati številne dejavnike, kot so panoga, starostna

skupina porabnikov in podobno. S pomočjo empirične raziskave želim ugotoviti, kako so dimenzije premoženja pri porabnikih vrednotene za blagovno znamko Droga. Gre za blagovno znamko s štiridesetletno tradicijo, ki je prisotna ne le na slovenskem trgu, temveč tudi na drugih trgih nekdanjih jugoslovanskih republik. Podjetju Ahac, d. o. o., ki je lastnik blagovne znamke Droga, želim pomagati okrepiti ugledno blagovno znamko ter povečati njeno konkurenčno prednost, zvestobo in vrednost ter jim na podlagi raziskave svetovati, kako čim boljše izkoristiti izbrano trženjsko orodje za izboljšanje premoženja blagovne znamke. Namen raziskave je s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, kako porabniki ocenjujejo premoženje blagovne znamke ter kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje na premoženje blagovne znamke Droga kot enega izmed vodilnih slovenskih proizvajalcev vložnin in omak. Pri tem sem pozorna tudi, ali ima na povečano premoženje blagovne znamke pomemben vpliv nostalgija.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kakšno je premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov ter kakšna je povezanost med pospeševanjem prodaje in premoženjem blagovne znamke. Na podlagi vseh pridobljenih informacij in ugotovitev podjetju predstavim prednosti in pomanjkljivosti, ki jih naj podjetje upošteva pri gradnji in oblikovanju izdelkov blagovne znamke Droga ter jim podam predloge za povečanje premoženja blagovne znamke s pomočjo orodij pospeševanja prodaje.

4.2 Temeljna teza in raziskovalne hipoteze

Na podlagi zastavljenih ciljev ter pregledane teorije sem oblikovala glavno tezo in hipoteze. Teza, ki sem jo oblikovala, se glasi: pospeševanje prodaje in premoženje blagovne znamke sta pozitivno povezana. Hipoteze, razvite na podlagi literature, ki jih bom potrdila ali ovrgla s pomočjo rezultatov raziskave, so predstavljene v nadaljevanju.

Premoženje blagovne znamke predstavlja enega ključnih dejavnikov za uspeh podjetja in izboljšanje njegovega položaja na trgu. Kajti premoženje blagovne znamke igra ključno vlogo pri doseganju konkurenčne prednosti. Med številnimi prednostmi premoženja blagovne znamke je treba izpostaviti rast dobička, zmanjšanje stroškov in povečanje vrednosti blagovne znamke za porabnika ter s tem večjo pripravljenost za plačilo dodane vrednosti izdelkov (Karbasi & Jafari, 2014, str. 2107–2108). Višje premoženje blagovne znamke so odraz pogostih nakupov izdelkov določene blagovne znamke. Ti kažejo na porabnikovo zavedanje, zvestobo in pripadnost blagovni znamki, ki jo ocenjuje kot kakovostno.

Hipoteza 1: Prepogoste denarne promocije imajo negativen vpliv na podobo, zaznano kakovost in zvestobo blagovni znamki Droga.

Denarne promocije, kot so popusti in kuponi, imajo negativen vpliv na premoženje blagovne znamke, kajti le te znižujejo notranjo referenčno ceno (ceno, ki so jo porabniki pripravljeni

plačati). Cena pa je dejavnik, ki ga porabniki razumejo kot merilo za določanje kakovosti blagovne znamke (Lowe, Yeow & Yee Chan, 2014, str. 352–353). Poleg tega lahko denarne promocije izzovejo negotovost in spremenljivost porabnikovega odnosa do blagovne znamke, kar vodi do podobe nestabilne kakovosti pri miselnosti porabnikov. Prav tako usmerja porabnike k razmišljanju predvsem o ceni namesto blagovni znamki, kajti porabnik, ki kupi izdelek s popustom, pogosto pripisuje takšnemu izdelku slabšo kakovost; ustvari lahko cenovno občutljive kupce. To pa negativno vpliva ne le na zaznano kakovost, temveč tudi na podobo in zvestobo blagovni znamki (Buil, de Chernatony & Martinez, 2013, str. 115).

Hipoteza 2: Porabniki, ki bolje ocenjujejo premoženje blagovne znamke Droga, pogosteje kupujejo njihove izdelke kot porabniki, ki ga ocenjujejo slabše.

Čeprav raziskave kažejo, da lahko premoženje blagovne znamke vpliva na nakupno odločitev v različnih okoliščinah, je število študij, ki uporabljajo Aakerjev model premoženja blagovne znamke za merjenje učinka njegovih dimenzij na namen nakupa, omejeno. Zavedanje blagovne znamke po mnenju Chang in Liu (2009, str. 1687) igra pomembno vlogo pri odločanju porabnikov, saj prinaša številne prednosti, kot je na primer prednost izbire. Po njihovem mnenju tudi podoba blagovne znamke predstavlja osnovo za nakupno odločitev in ustvarja vrednost za podjetje in njegove stranke. Podobno tudi zaznana kakovost prinaša vrednost porabnikom, saj daje porabnikom razlog za nakup. Poleg tega je kakovost pomemben znak za razlikovanje blagovne znamke od konkurenčnih. Drugače od raziskovalcev Chang in Liu (2009, str. 1687), ki trdita, da med dimenzijami premoženja blagovne znamke in nakupno odločitvijo porabnikov obstaja pozitivna povezanost, Jalilvand, Samiei in Mahdavinia (2011, str. 152) trdijo, da ni neposredne povezave med le temi. Poleg tega se ne strinjajo, ali obstaja učinek interakcije med dimenzijami in zadovoljstvom pri nakupnih namerah. Mnenja raziskovalcev so različna, zato bom tudi sama preverila, ali porabniki, ki ocenjujejo bolje premoženje blagovne znamke, tudi pogosteje kupujejo izdelke.

Hipoteza 3: Pospeševanje prodaje izdelkov z nostalgичno noto ima bolj pozitiven vpliv na premoženje blagovne znamke pri starejših kot mlajših generacijah.

Porabniki že v zgodnji mladosti razvijejo želje in odnos do izdelkov oz. blagovnih znamk, ki jih preferirajo in jih tako vzdržujejo celo življenje, zato je tudi njihov odnos do nostalgичnih izdelkov drugačen. Starejše generacije velikokrat hrepenijo po preteklosti, zato tudi preferirajo nostalgичne izdelke. Mlajše generacije imajo za razliko od starejših generacij večjo nagnjenost k sprejemanju novih izdelkov (Muehling & Sproutt, 2004, str. 28). Poleg tega porabniki sčasoma razvijejo afektivne povezave s predmeti ali blagovnimi znamkami zaradi njihove osebne zgodovine in uporabe predmetov ali blagovnih znamk (Laurent & Lambert-Pandraud, 2010, str. 104). V Sloveniji je posebej prisotna »jugonostalgija«, kjer gre za hrepenenje po izdelkih, blagovnih znamkah in nasploh življenju v času bivše Jugoslavije.

Kljub uspešnemu vstopu Slovenije v EU in 30-letni neodvisnosti je ta pojav še vedno prisoten. Raziskave iz leta 1999 so pokazale, da so mnogi še vedno naklonjeni jugoslovanskim časom; 34,1 % anketiranih ima v večini lepe spomine na preteklost in jugoslovanske čase, medtem ko le 6,8 % te čase ocenjujejo kot pozabljene in ima nanje slabe spomine. 88 % anketiranih ocenjuje življenje v času Jugoslavije kot dobro in zelo dobro (Velikonja, brez datuma). S postavljeno hipotezo sem želela preveriti, ali to drži še danes in kakšen je odnos porabnikov do nostalgичnih izdelkov oz. ali se ta razlikuje med različnimi generacijami.

Hipoteza 4: Vpliv dejavnosti pospeševanja prodaje na zvestobo blagovne znamke je večji pri ženskah kot pri moških.

Nakupne navade žensk in moških so različne, poleg tega pa se pojavljajo že razlike v pogostosti opravljanja nakupov. Ženske so običajno tiste, ki pogosteje nakupujejo in imajo zato nanje tudi večji vpliv različne trženjske dejavnosti. Raziskovalci Sohail, Masawudu Wahid in Al-Jabri (2017, str. 119) ugotavljajo, da moški razmišljajo o takojšnji zadovoljitvi potreb, medtem ko ženske razmišljajo dalj časa o utemeljenosti potencialnega nakupa, kar pomeni, da se bolj odzivajo na različne dejavnike nakupa, moški pa ga opravijo impulzivno. Raziskave, ki so jih izvedli, kažejo, da na zvestobo blagovnih znamk pri ženskah vplivajo cenovni elementi, kar pomeni, da se morajo prodajalci osredotočati bolj na denarne načine pospeševanja prodaje za doseg zvestobe blagovni znamki pri ženskah, medtem ko imajo ti pri moških manjši vpliv (Sohail, Masawudu Wahid & Al-Jabri, 2017, str. 123). S pomočjo anketnega vprašalnika bom preverila, ali to drži, poleg tega pa bom preverila, ali to velja tudi za druge dimenzije premoženja blagovne znamke.

4.3 Metodologija

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Prvi del, ki predstavlja teoretični del, vsebuje natančen pregled znanstvene literature, znanstvenih raziskav, razprav in člankov tujih in domačih avtorjev, ki obravnavajo izbrane teme. V drugi del, ki predstavlja empirični del, so vključeni primarni podatki, pridobljeni iz metodološke raziskave. Gre za podatke, pridobljene s pomočjo kvantitativne raziskave.

S spletno anketo, ki sem jo izvedla s pomočjo spletnega orodja Ika, sem ugotavljala, kakšno je premoženje blagovne znamke Droga v očeh porabnikov, kakšen je vpliv različnih tehnik pospeševanja prodaje nanj ter kakšen pomen ima zanje blagovna znamka, ki je nostalgичna. Da bi bili odgovori čim bolj zanesljivi, sem si pri zasnovi anketnega vprašalnika pomagala s strokovno literaturo. Za dovolj veliko občutljivost odgovorov pa sem uporabila Likertovo ali sumarno lestvico, ki odraža strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami na petih ravneh (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2015, str. 105). Anketni vprašalnik je vseboval 4 sklope in skupaj 18 vprašanj. Prvi sklop, ki je sledil nagovoru k izpolnjevanju anketnega vprašalnika, predstavitvi projekta in izjavi o anonimnosti, je vseboval vprašanja o zavedanju blagovne

znamke, pri čemer sta me zanimala tako priklic, kot tudi prepoznavanje blagovne znamke. Ker pa je za uspeh blagovne znamke pomembna visoka vrednost vseh dimenzij premoženja blagovne znamke, sem preverjala tudi zvestobo blagovni znamki. Sprva so me zanimale te dimenzije na splošno, potem pa sem se osredotočila na izbrano blagovno znamko. Preverila sem, kako ocenjujejo zvestobo, podobo, zaznano kakovost in zavedanje blagovne znamke Droga. V drugem sklopu sem preverjala, kakšen je vpliv cenovnih spodbud na podobo, zvestobo in zaznano kakovost blagovni znamki, namreč cena je temeljni dejavnik, ki odloča o tem, ali porabnik kupuje določeno blagovno znamko oz. je merilo za določanje kakovosti in drugih elementov premoženja blagovne znamke (Lowe, Yeow & Yee Chan, 2014, str. 352). V tretjem sklopu sem preverjala vpliv nostalgije blagovne znamke na vrednotenje le-te. Nostalgичne blagovne znamke namreč v porabnikih vzbudijo čustva in spomine, kar lahko pozitivno vpliva na odnos do blagovne znamke (Grebosz-Krawczyk, 2018a, str. 394). Ljudje radi obujajo spomine in se vračajo v preteklost, kar pa v njih največkrat vzbudi pozitivne občutke, občutke varnosti in toplote (LaTour, LaTour & Zinkhan, 2010, str. 329). V zadnjem, četrtem sklopu sem pridobila nekaj osnovnih demografskih in drugih podatkov, sledila je zahvala za sodelovanje.

4.4. Analiza rezultatov raziskave

4.4.1 Predstavitev vzorca

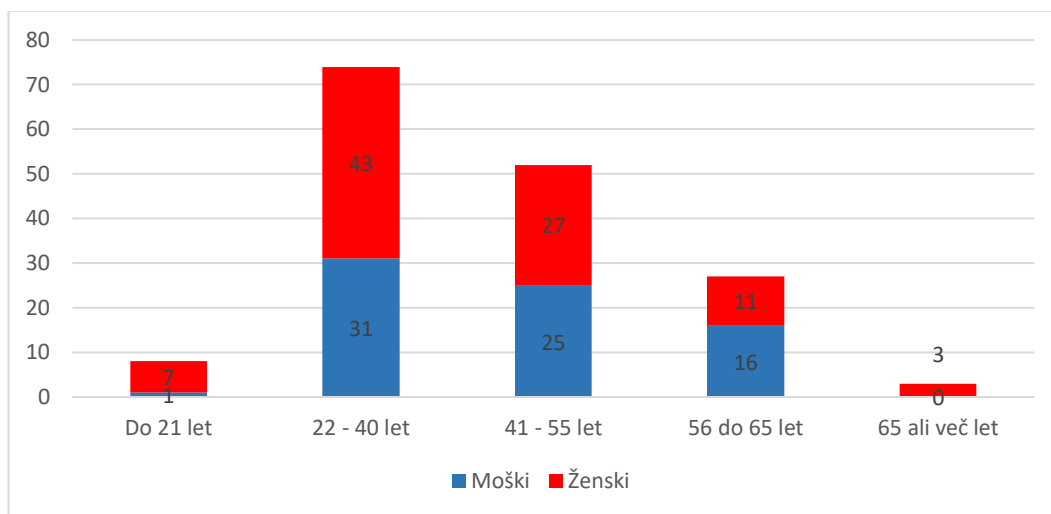
Vložena zelenjava, omake in priloge so živila, ki se pojavljajo na jedilniku praktično vsak dan in jih uživajo vse generacije. Vendar pa kupci le teh niso vse generacije, tu imam v mislih predvsem otroke. Zato sem v vzorec zajela porabnike med 18. in 65. letom starosti tako ženskega kot tudi moškega spola. Pri tem sem bila zelo pozorna na to, kako se razlikuje odnos med mlajšimi in starejšimi generacijami do blagovne znamke, ki je nostalgичna in ima dolgoletno tradicijo, kot je to blagovna znamka Droga. Vzorec, ki sem ga izbrala, je neverjetnostni, saj gre za preprost in poceni način vzorčenja, pri čemer bo šlo za samoizbiro enot, kajti posamezniki so se sami odločili o sodelovanju (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 93). Anketni vprašalnik sem s pomočjo spletnega orodja izvedla med 25. 2. 2021 in 23. 3. 2021. V anketi je sodelovalo 183 anketirank in anketirancev, vendar jih je v celoti izpolnilo anketo 164; ti so zajeti v končni vzorec.

4.4.2 Sociodemografske značilnosti anketiranih

V raziskavi, ki sem jo izvedla, so sodelovale tako predstavnice ženskega kot tudi moškega spola. Predstavic ženskega spola je bilo 91 (55 %), moškega pa 73 (45 %). Iz slike 5 je razvidna starostna struktura sodelujočih po spolu. Največ sodelujočih je starih med 22 in 40 let (45 %), od tega 43 žensk in 31 moških. Sledijo anketiranke in anketiranci, stari med 41 in 55 let (32 %); pri tem je 27 žensk in 25 moških. 16 % anketirancev je starih med 55 in 65 let, od tega 11 žensk in 16 moških. Do 21 let je starih 5 % vseh sodelujočih, pri čemer je 7

predstavnice ženskega in 1 predstavnik moškega spola. Najmanj, 2 %, anketirank in anketirancev, je starih 65 ali več let, in sicer 3 ženske.

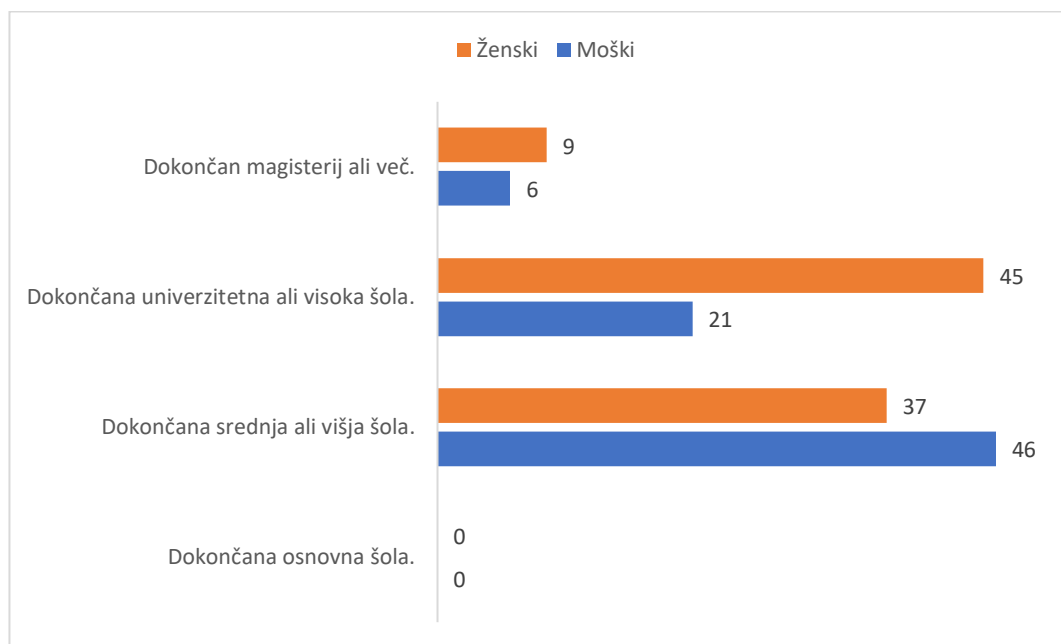
Slika 5: Starostna struktura anketirancev po spolu



Vir: lastno delo.

Izobrazbena struktura anketiranih je prikazana na sliki 6. Največ sodelujočih ima dokončano srednjo ali višjo šolo (51 %), in sicer 37 žensk in 46 moških. 40 % sodelujočih ima univerzitetno ali visoko šolo, od tega 45 žensk in 21 moških, 9 % pa jih ima dokončan magisterij ali višjo stopnjo izobrazbe, in sicer 9 žensk in 6 moških.

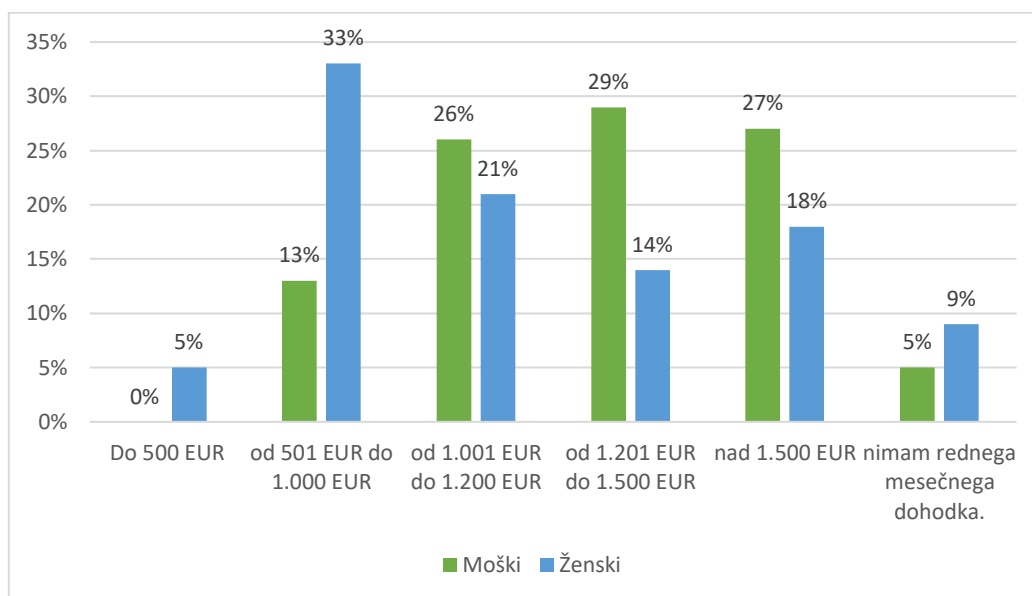
Slika 6: Izobrazbena struktura anketiranih po spolu



Vir: lastno delo.

Poleg zgoraj opisanih demografskih podatkov me je zanimal tudi dohodek anketiranih po spolu, ki je prikazan v sliki 7. Neto mesečni dohodek največjega deleža žensk znaša med 501 in 1000 EUR, in sicer 33 % žensk. Dohodek 21 % žensk znaša med 1001 in 1200 EUR, 18 % jih ima dohodek nad 1500 EUR, 14 % med 1201 in 1500 EUR. 9 % žensk nima rednega mesečnega dohodka, 5 % pa jih ima dohodek do 500 EUR. Med moškimi pa jih ima največ (33 %) dohodek med 1201 in 1500 EUR, 21 % pa prejme nad 1500 EUR neto mesečnega dohodka. Dohodek 26 % moških znaša med 1001 in 1200 EUR, 13 % moških ima dohodek med 501 in 1000 EUR, 5 % moških pa nima rednega neto mesečnega dohodka.

Slika 7: Dohodkovna struktura anketiranih po spolu (v %)



Vir: lastno delo.

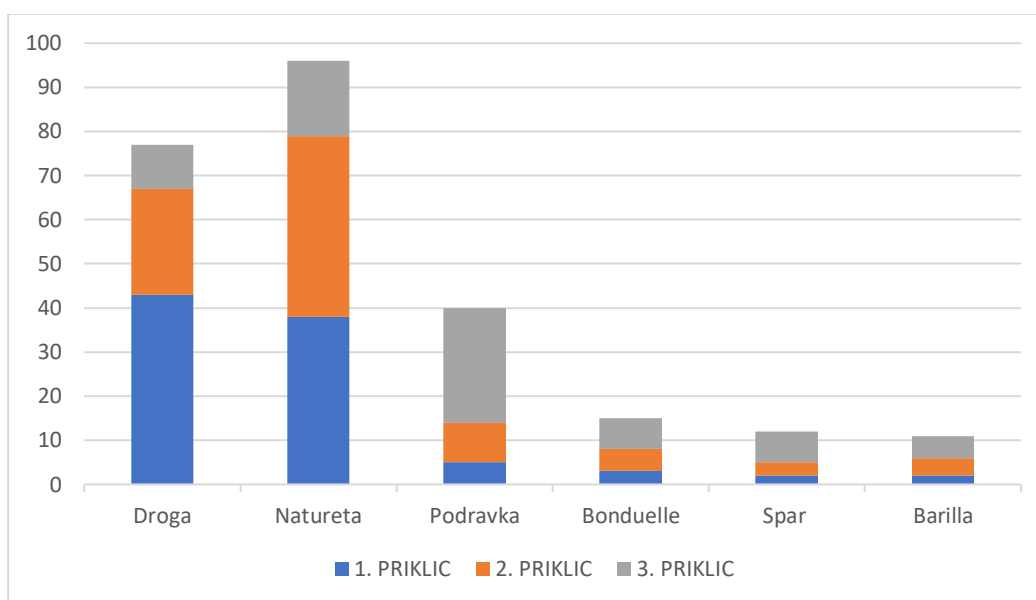
4.4.3 Premoženje blagovne znamke

4.4.3.1 Zavedanje blagovne znamke

Z raziskavo sem želela najprej ugotoviti, kakšno je premoženje izbrane blagovne znamke, in sicer sem med drugimi raziskovala, kakšno je zavedanje blagovne znamke. Le-tega lahko izmerimo s priklicem, prepoznavanjem in najvišjo stopnjo zavedanja. Priklic blagovne znamke sem izmerila tako, da sem anketirance vprašala po treh blagovnih znamkah zelenjave in omak, ki jim najprej pridejo na misel. Rezultati so prikazani na sliki 8. Anketiranci so navedli kar 27 različnih blagovnih znamk, vendar pa jih je le 15 takšnih, ki so jih anketiranci priklicali v spomin več kot enkrat. Največ anketirancev je v spomin priklicalo blagovno znamko Natureta (98 % anketirancev), sledi ji blagovna znamka Droga, ki jo je priklicalo 77 % anketirancev. Sledijo jima blagovne znamke Podravka, Bonduelle, Spar, Barilla, Valfrutta, Tuš, Mercator, Helmann's, Zvijezda, Bakina Tajna, Lomee, Hofer in Freshona ter ostale, ki so bile priklicane manj kot enkrat. Natureto, ki je tako po skupnem

številu vseh priklicev navedlo največ anketirancev (97 %), jo je kot prvo priklicalo v spomin 38 %, kot 2. priklic jo je navedlo 41 %, tretji pa 17 % anketirank in anketirancev. Medtem ko je Natureta po skupnih priklicih na prvem mestu, je blagovna znamka Droga na prvem mestu glede na 1. priklic, in sicer jo je navedlo 43 %, kot 2. priklic 24 %, kot 3. priklic pa 10 %. Na tretjem mestu skupnih priklicev je blagovna znamka Podravka, ki jo je navedlo 40 % sodelujočih (1. priklic 5 %, 2. priklic 9 % in 3. priklic 26 %). Blagovno znamko Bonduelle je tako kot Podravko največ anketirank in anketirancev navedlo na 3. mesto (7 %), na 2. mesto jo je navedlo 5 %, na 1. mesto 3 %, skupno pa jo je priklicalo 16 % anketiranih. Sparovo blagovno znamko vložene zelenjave in omak je v spomin priklicalo 12 % vseh sodelujočih. Kot 1. priklic jo je navedlo 2 %, kot 2. priklic 3 % in kot 3. priklic 7 %. Med blagovne znamke, ki so bile v največjem deležu prve priklicane v spomin, razporejeno od največjega deleža proti manjšemu, je v vrhu naslednjih 5 blagovnih znamk: Droga, Natureta, Podravka, Bonduelle in blagovna znamka Spar. Za našete blagovne znamke je stopnja zavedanja visoka, kar kaže na njihov pomembni položaj v kategoriji vložene zelenjave in omak. Ostale blagovne znamke si je priklicalo manj kot 10 % sodelujočih.

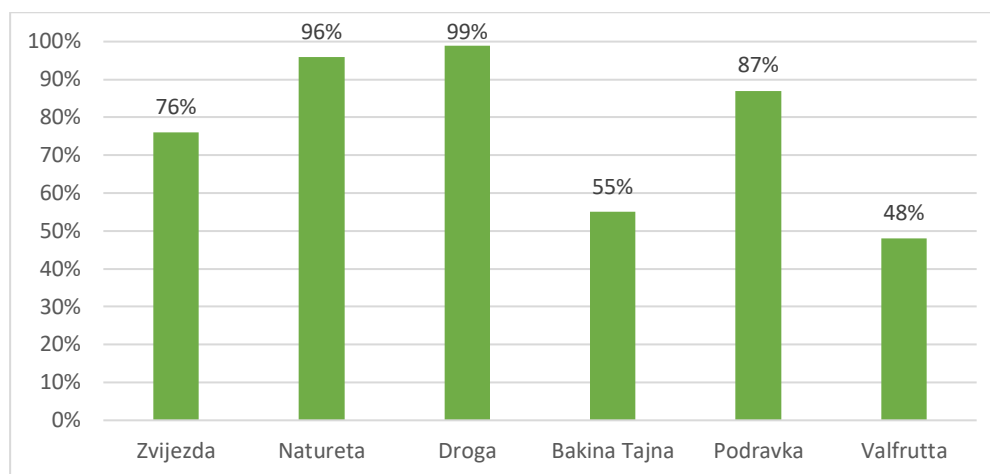
Slika 8: Stopnja priklica blagovne znamke (v %)



Vir: lastno delo.

Prepoznavanje blagovne znamke sem preverila z drugim anketnim vprašanjem, kjer so morali izmed naštetih blagovnih znamk vložene zelenjave in omak označiti tiste, ki jih prepoznajo. Rezultati so prikazani na sliki 9. Največjo prepoznavnost ima blagovna znamka Droga z 99 %, sledi ji blagovna znamka Natureta, ki jo je prepoznalo 96 % sodelujočih. Podravka je izmed navedenih tretja najbolj prepoznavna blagovna znamka s 87 %, ki ji sledi Zvijezda s 76 %. Le nekaj več kot polovica anketirank in anketirancev je prepoznalo blagovno znamko Bakina Tajna (55 %), medtem ko je manj kot polovica (48 %) sodelujočih prepoznalo blagovno znamko Valfrutta.

Slika 9: Prepoznavnost blagovne znamke (v %)



Vir: lastno delo.

Zavedanje blagovne znamke sem preverila tudi tako, da so anketiranci ocenjevali trditve od 1 do 5, vezane na to dimenzijo premoženja blagovne znamke. V tabeli 2 so prikazane aritmetične sredine in standardni odkloni povezani s trditvami o zavedanju blagovne znamke Droga. Na podlagi odgovorov ugotavljam, da je zavedanje blagovne znamke Droga v povprečju visoko (aritmetična sredina: 4,7; standardni odklon: 0,55). Strinjanje anketirancev s trditvijo, da so že slišali za blagovno znamko Droga, je zelo visoko (aritmetična sredina: 4,9; standardni odklon: 0,33). Visoko je strinjanje s trditvijo o tem, da anketiranci blagovno znamko Droga prepoznajo med ostalimi blagovnimi znamkami (aritmetična sredina: 4,7; standardni odklon: 0,55), tako kot tudi o priklicu blagovne znamke Droga (aritmetična sredina: 4,5; standardni odklon: 0,76).

Tabela 2: Zavedanje blagovne znamke Droga

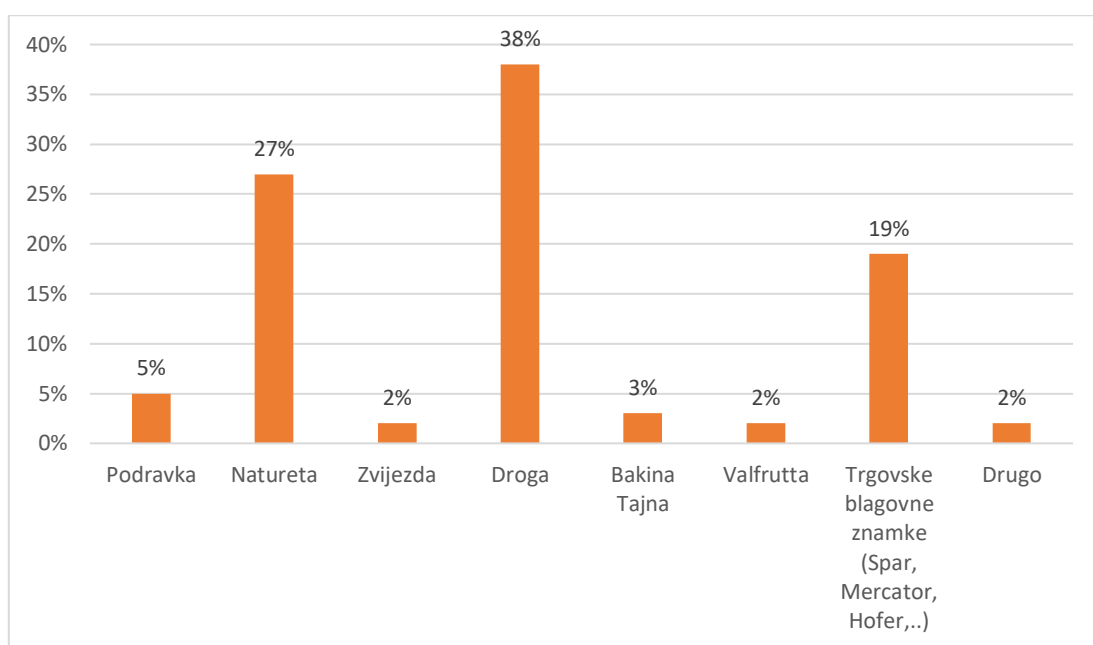
Trditve o zavedanju blagovne znamke Droga	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Slišal/-a sem za blagovno znamko Droga.	4,9	0,33
Blagovno znamko Droga prepoznam med blagovnimi znamkami.	4,7	0,55
V misli lahko prikličem blagovno znamko Droga.	4,5	0,76
Zavedanje blagovne znamke Droga	4,7	0,55

Vir: lastno delo.

4.4.3.2 Zvestoba blagovni znamki

Med anketiranci sem preverjala tudi, katere blagovne znamke vložene zelenjave in omak uporabljajo najpogosteje. Iz slike 10 je razvidno, da največ sodelujočih porabnikov uživa oz. nakupuje vloženo zelenjavo in omake blagovne znamke Droga (38 %), sledijo ji blagovna znamka Natureta (27 %) in različne trgovske blagovne znamke (Spar, Mercator, Hofer ipd.). 5 % sodelujočih porabnikov uporablja blagovno znamko Podravka, 3 % Bakino Tajno, le 2 % anketiranih Zvijezdo, Valfrutto in druge blagovne znamke. Pod druge blagovne znamke so sodelujoči našli domače izdelke oz. domačo pridelavo.

Slika 10: Pogostost uporabe blagovnih znamk vložene zelenjave in omak (v %)



Vir: lastno delo.

Zvestoba blagovni znamki Droga je predstavljena v tabeli 3. Ugotavljam, da so se anketiranci z izjavami o zvestobi blagovni znamki Droga v povprečju delno strinjali (aritmetična sredina: 3,58; standardni odklon: 1,16). O tem, da je blagovna znamka njihova prva izbira vložene zelenjave in omak, da ima Droga več koristi kot druge blagovne znamke, se v povprečju delno strinjajo in delno ne strinjajo (aritmetična sredina: 3,5; standardni odklon: 1,21); tako je tudi s trditvijo o tem, da ne nameravajo zamenjati Droge s konkurenčno blagovno znamko (aritmetična sredina: 3,5; standardni odklon: 1,17), malo večje pa je strinjanje z izjavo o tem, da bi pogrešali blagovno znamko Droga v primeru ukinitve (aritmetična sredina: 3,8; standardni odklon: 1,2).

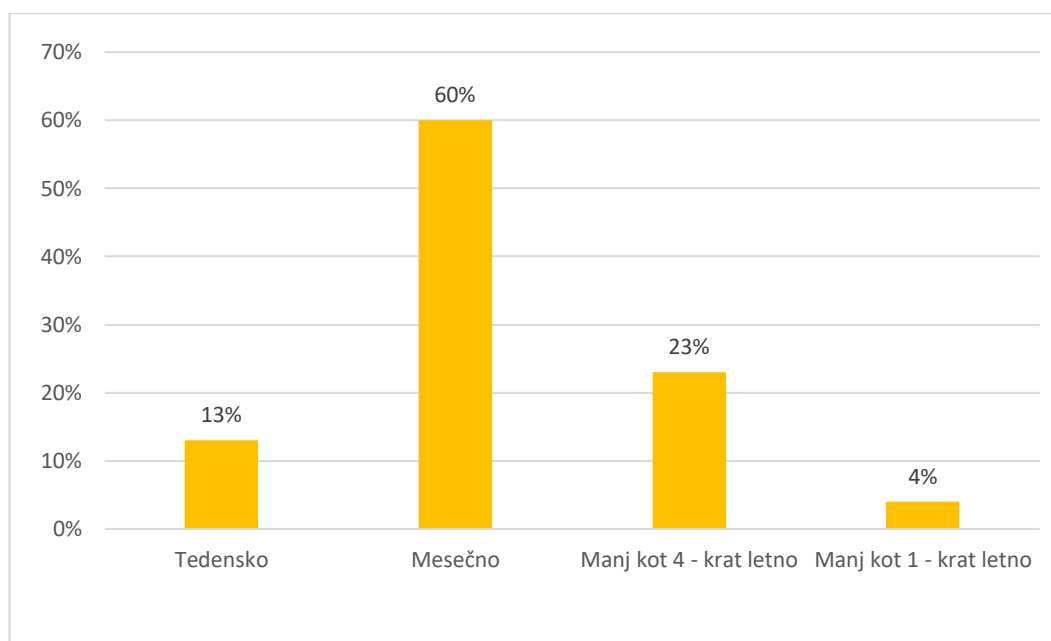
Tabela 3: Zvestoba blagovni znamki Droga

Trditve o zvestobi blagovni znamki Droga	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Blagovna znamka Droga je moja prva izbira med izdelki vložene zelenjave in omak.	3,5	1,21
Blagovna znamka Droga ima več koristi kot druge blagovne znamke.	3,5	1,07
Blagovne znamke Droga ne nameravam zamenjati s konkurenčno blagovno znamko.	3,5	1,17
Blagovno znamko Drogo bi pogrešala v primeru ukinitve.	3,8	1,2
Zvestoba blagovni znamki Droga	3,58	1,16

Vir: lastno delo.

Zanimala me je tudi pogostost nakupa blagovne znamke Droga, ta je prikazana v sliki 11. Največ anketirank in anketirancev kupuje blagovno znamko Droga mesečno (60 %), 23 % jih kupuje izdelke blagovne znamke Droga manj kot 4-krat letno. Le 13 % sodelujočih kupuje blagovno znamko Droga tedensko, 4 % pa manj kot 1-krat letno.

Slika 11: Pogostost nakupa blagovne znamke Droga (v %)



Vir: lastno delo.

4.4.3.3 Podoba blagovne znamke

Kakšno podobo blagovne znamke Droga imajo anketiranke in anketiranci, je prikazano v tabeli 4. Sodelujoči so s pomočjo Likertove lestvice ocenjevali trditve o podobi blagovne znamke. Ugotavljam, da so se sodelujoči s trditvami o podobi blagovne znamke Droga v povprečju strinjali (aritmetična sredina: 4,1; standardni odklon: 0,82). Glede na ocene lahko rečem, da je podoba blagovne znamke Droga v očeh porabnikov zelo dobra. S trditvijo, da je blagovna znamka Droga ugledna blagovna znamka z dolgoletno tradicijo, se anketiranci in anketiranke precej strinjajo (aritmetična sredina: 4,5; standardni odklon: 0,65), strinjajo se tudi s trditvijo, da imajo o Drogi dober vtis (aritmetična sredina: 4,2; standardni odklon: 0,71), malo manjše je strinjanje o tem, da ima privlačen logotip (aritmetična sredina: 3,6; standardni odklon: 1,09).

Tabela 4: Podoba blagovne znamke Droga

Trditve o podobi blagovne znamke Droga	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Blagovna znamka Droga je ugledna znamka z dolgoletno tradicijo.	4,5	0,65
Blagovna znamka Droga ima privlačen logotip.	3,6	1,09
O blagovni znamki Droga imam dober vtis.	4,2	0,71
Podoba blagovne znamke	4,1	0,82

Vir: lastno delo.

4.4.3.4 Zaznana kakovost blagovne znamke Droga

V tabeli 5 so prikazane aritmetične sredine in standardni odkloni trditev o zaznani kakovosti blagovne znamke Droga. S trditvami o zaznani kakovosti blagovne znamke Droga se anketiranci in anketiranke v povprečju v veliki meri strinjajo (aritmetična sredina: 3,98; standardni odklon: 0,87). O tem, da najdemo pod blagovno znamko Droga okusne izdelke, se precej udeleženci strinjajo (aritmetična sredina: 4,3; standardni odklon: 0,74), tudi o tem, da so Drogini izdelki pripravljeni iz visokokakovostnih sestavin (aritmetična sredina: 4,1; standardni odklon: 0,78). Strinjanje so pokazali tudi o tem, da jim dajejo občutek domačnosti (aritmetična sredina: 4; standardni odklon: 0,99) in da so glede na kakovost cenovno ustrezni (aritmetična sredina: 3,9; standardni odklon: 0,87). Malo manjše je strinjanje udeležencev s trditvijo, da so izdelki Droga boljši od konkurenčnih (aritmetična sredina: 3,6; standardni odklon: 0,97).

Tabela 5: Zaznana kakovost blagovne znamke Droga

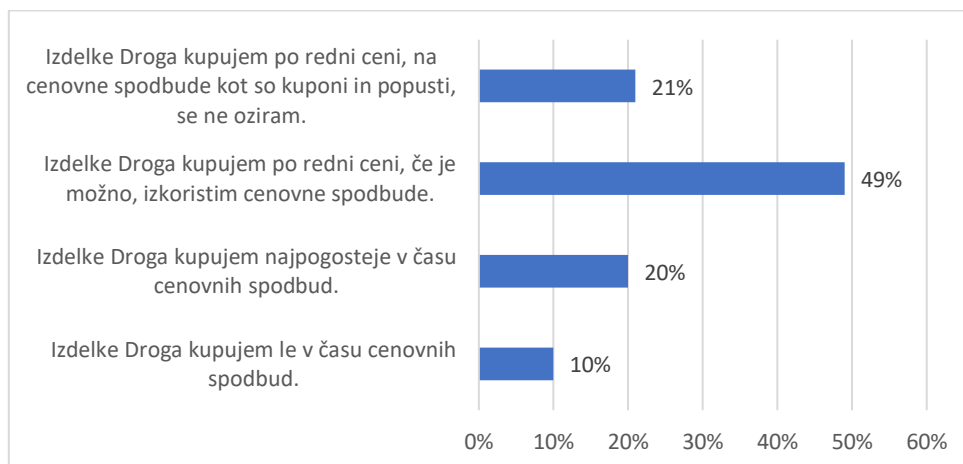
Trditve o zaznani kakovosti blagovne znamke Droga	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Pod blagovno znamko Droga najdem okusne izdelke.	4,3	0,74
Izdelki blagovne znamke Droga so pripravljene iz visokokakovostnih sestavin.	4,1	0,78
Izdelki blagovne znamke Droga dajejo občutek domačnosti.	4	0,99
Blagovno znamko Droga so glede na kakovost cenovno ustrezni.	3,9	0,87
Izdelki blagovne znamke Droga so boljši od konkurenčnih.	3,6	0,97
Zaznana kakovost blagovne znamke Droga	3,98	0,87

Vir: lastno delo.

4.4.4 Pospeševanje prodaje

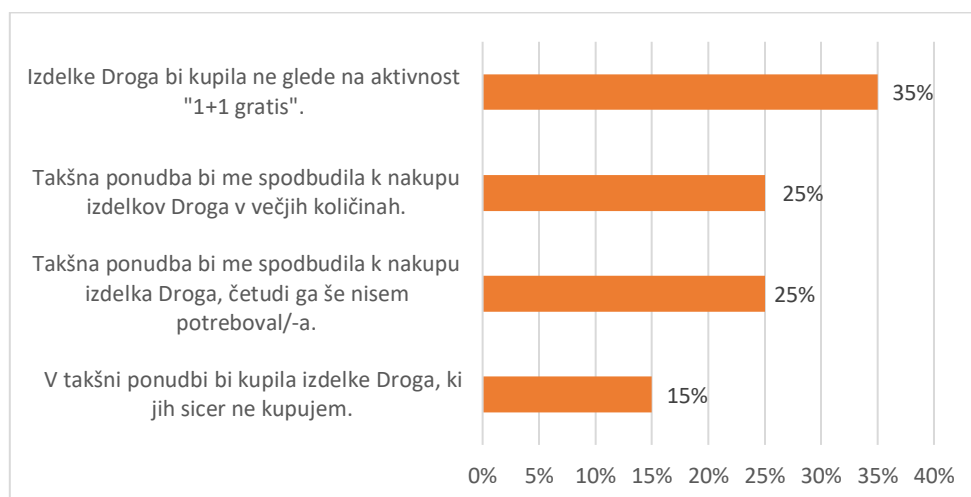
Zanimalo me je, kakšen je vpliv cenovnih spodbud na nakupno odločitev izdelkov Droga. Najprej pa sem anketirance in anketiranke vprašala o tem, ali kupujejo izdelke Droga odvisno ali neodvisno od cenovnih spodbud, kar je prikazano na sliki 12. Kar 49 % sodelujočih kupuje izdelke Droga po redni ceni; če je možno, izkoristijo cenovne spodbude, 21 % pa jih kupuje izdelke Droga po redni ceni; če je možno, izkoristijo cenovne spodbude, 21 % pa jih kupuje po redni ceni izdelke Droga in se na cenovne spodbude, kot so kuponi in popusti, ne ozirajo. 20 % jih kupuje izdelke Droga najpogosteje v času cenovnih spodbud, 10 % pa jih kupuje le v času cenovnih spodbud.

Slika 12: Vpliv različnih cenovnih spodbud na nakupno odločitev izdelkov Droga (v %)



Vir: lastno delo.

Slika 13: Vpliv cenovne spodbude »1 + 1 gratis« na nakupno odločitev izdelkov Droga (v %)



Vir: lastno delo.

Na sliki 13 je prikazano, kakšen bi bil odziv sodelujočih na cenovno dejavnost »1+1 gratis«. Zanimivo je, da bi največ sodelujočih (35 %) kupilo izdelke Droga ne glede na dejavnost »1 + 1 gratis«, kar kaže na to, da imajo cenovne spodbude majhen vpliv na nakupno odločitev. 25 % sodelujočih bi takšna ugodnost spodbudila k nakupu izdelkov Droga v večjih količinah in 25 % bi jih spodbudila k nakupu, četudi še izdelkov niso potrebovali. Najmanj sodelujočih (15 %) je takšnih, ki bi zaradi cenovne spodbude kupili izdelke Droga, pa jih sicer ne kupujejo, kar kaže na precej majhen vpliv cenovnih spodbud na porabnike, da spremenijo svoje nakupne navade in zamenjajo blagovno znamko, ki jo običajno kupujejo.

Strinjanje s trditvami o vplivu cenovnih spodbud na zvestobo, podobo, zaznano kakovost in zavedanje blagovne znamke na splošno, so sodelujoči označili na lestvici od 1 do 5. Vpliv cenovnih spodbud na premoženje blagovne znamke je prikazan v tabeli 6. Sodelujoči so v povprečju v večini izkazali nestrinjanje s trditvami o tem, da cenovne spodbude slabo vplivajo na pospeševanje prodaje (aritmetična sredina: 2,2; standardni odklon: 1,11). Sodelujoči se v večini ne strinjajo s trditvijo, da jim prepogoste cenovne spodbude dajejo občutek, da ima blagovna znamka slabši ugled (aritmetična sredina: 2,4; standardni odklon: 1,16). Tako je tudi s trditvijo, da pogosti popusti, kuponi in vračila denarja dajejo občutek, da je blagovna znamka slabše kakovosti od konkurenčnih (aritmetična sredina: 2,3; standardni odklon: 1,16). Tudi glede tega, da prepogoste cenovne spodbude dajejo negativen vtis, se v povprečju ne strinjajo (aritmetična sredina: 2,2; standardni odklon: 1,1). O tem, da jim prepogoste cenovne spodbude dajejo občutek negotovosti in ga zato ne bi priporočili drugim, se prav tako ne strinjajo (aritmetična sredina: 2,1; standardni odklon: 1,08). Največje nestrinjanje so sodelujoči pokazali s trditvijo o tem, da jih prepogoste ponudbe popustov in kuponov spodbujajo k zamenjavi znamke za konkurenčno (aritmetična sredina: 2; standardni odklon 1,03).

Tabela 6: Vpliv cenovnih spodbud na premoženje blagovne znamke

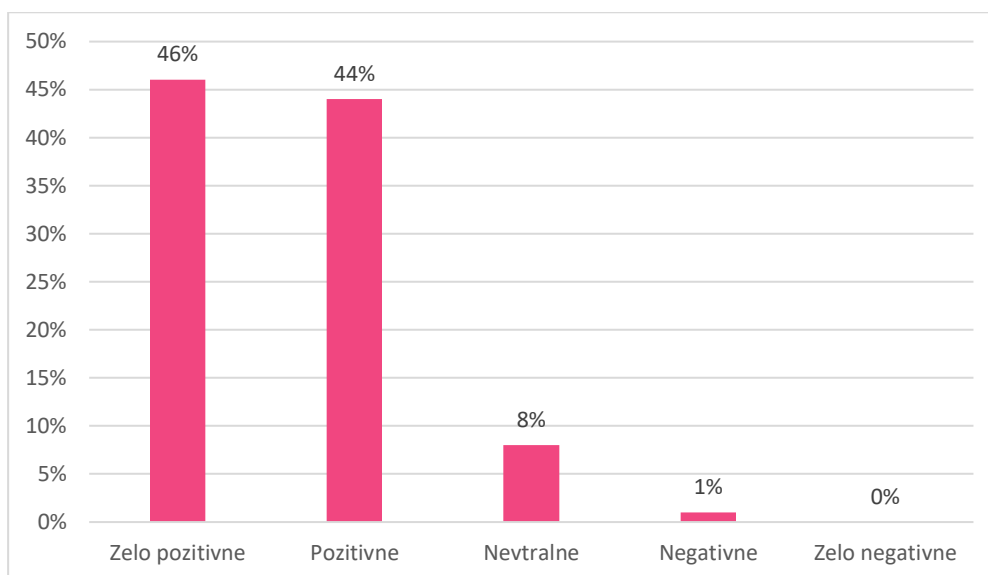
Trditve o vplivu cenovnih spodbud na premoženje blagovne znamke	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Prepogoste cenovne spodbude, kot so popusti in kuponi, mi dajejo občutek, da ima blagovna znamka slabši ugled.	2,4	1,16
Pogosti popusti, kuponi in vračila denarja mi dajejo občutek, da je blagovna znamka slabše kakovosti od konkurenčnih.	2,3	1,16
Prepogoste cenovne spodbude mi dajejo negativen vtis o blagovni znamki.	2,2	1,1
Prepogoste cenovne spodbude mi dajejo občutek negotovosti, zato jih ne bi priporočila drugim.	2,1	1,08
Prepogoste ponudbe popustov in kuponov za blagovno znamko me spodbujajo k zamenjavi znamke za konkurenčno blagovno znamko.	2	1,03
Vpliv cenovnih spodbud na premoženje blagovne znamke	2,2	1,11

Vir: lastno delo.

4.4.5 Nostalgija

Blagovna znamka Droga je blagovna znamka z več kot 40-letno tradicijo, blagovne znamke s takšno tradicijo pa pustijo velik pečat v srcu mnogih, zato me je zanimalo, kakšno mnenje imajo o tem anketiranke in anketiranci, ki so sodelovali v moji raziskavi. Sprva me je zanimalo, kakšen vtis imajo o izdelkih oz. blagovnih znamkah iz mladosti na splošno. Iz slike 14 je razvidno, da imajo pozitivne občutke, pravzaprav ima kar 46 % vprašanih zelo pozitivne občutke, 44 % pa pozitivne. Le 9 % ima nevtralne občutke, ko zagledajo izdelke iz mladosti, le 1 % pa negativne, zelo negativnih nima nihče.

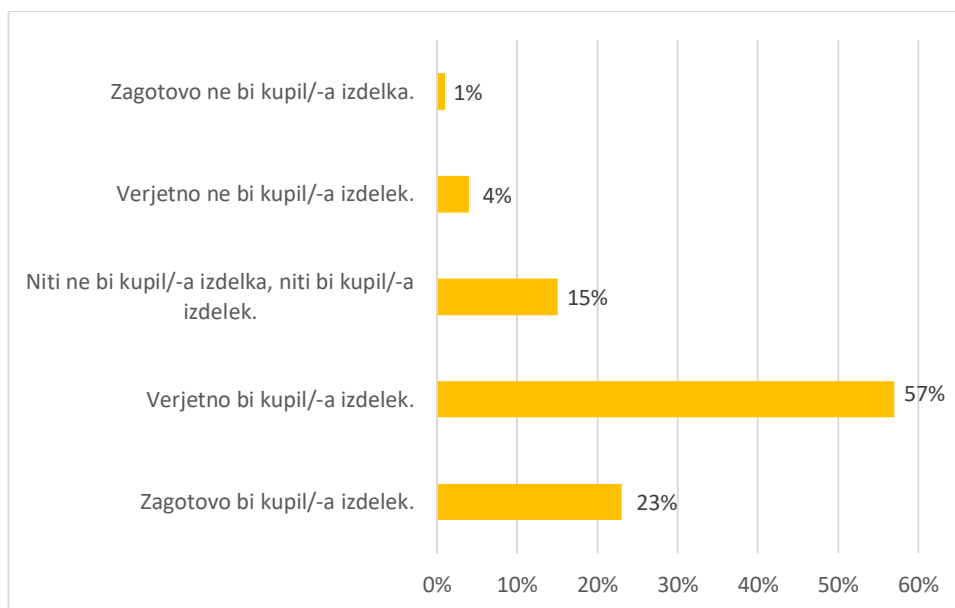
Slika 14: Občutki o izdelkih iz mladosti (v %)



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju sem sodelujoče spraševala o tem, ali bi kupili izdelek iz oglasa, ki jim je bil v preteklosti pri srcu. Iz slike 15 je vidno, da bi jih 57 % verjetno kupilo tovrsten izdelek, 23 % bi jih zagotovo kupilo, 15 % je bilo neopredeljenih, 4 % ga verjetno ne bi kupila, 1 % pa zagotovo ne bi kupila izdelka.

Slika 15: Verjetnost nakupa v preteklosti priljubljenega izdelka iz oglasa



Vir: lastno delo.

Na koncu me je zanimalo mnenje sodelujočih o vplivu nostalgичnih izdelkov na premoženje blagovne znamke na splošno. Aritmetične sredine in standardni odkloni ocen so prikazani v tabeli 7. Sodelujoči se v povprečju v večini niti ne strinjajo, niti strinjajo s trditvami o vplivu nostalgичnih izdelkov na premoženje blagovne znamke (aritmetična sredina: 3,38; standardni odklon: 0,978). O tem, da so za blagovno znamko, ki vzbuja nostalgичne občutke, pripravljeni odšteti več denarja (aritmetična sredina: 3,2; standardni odklon: 1,06) ter da jim daje občutek višje kakovosti, se niti ne strinjajo niti strinjajo (aritmetična sredina: 3,2; standardni odklon: 0,98). Popolnoma neodločeni so glede trditve, da so najbolj zvesti izdelkom blagovne znamke, ki vzbujajo nostalgичne občutke (aritmetična sredina: 3; standardni odklon: 0,99). Malo večje, čeprav še vedno delno strinjanje je s trditvijo, da izdelke blagovne znamke, ki so nostalgичni in imajo dolgo tradicijo, ocenjujejo kot bolj ugledne. Večje je v povprečju strinjanje s trditvijo, da si logotip blagovne znamke, ki daje občutek kakovosti, hitreje priklіchejo v spomin.

Tabela 7: Vpliv izdelkov nostalgичnih blagovnih znamk na premoženje blagovne znamke

Trditve o vplivu nostalgичnih blagovnih znamk na premoženje blagovne znamke	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Za blagovno znamko, ki vzbuja nostalgичne občutke, sem pripravljen/-a odšteti več denarja.	3,2	1,06
Nostalgичna blagovna znamka mi daje občutek višje kakovosti.	3,2	0,98
Izdelke blagovne znamke, ki so nostalgичni in imajo dolgo tradicijo, ocenjujem kot bolj ugledne.	3,6	0,94
Logotip blagovne znamke, ki mi daje občutek nostalgичnosti, si hitreje priklіchem v spomin.	3,9	0,92
Najbolj zvest/-a sem izdelkom blagovne znamke, ki vzbujajo nostalgичne občutke.	3	0,99
Vpliv izdelkov nostalgичnih blagovnih znamk na premoženje blagovne znamke	3,38	0,978

Vir: lastno delo.

4.5 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Prepogoste denarne promocije imajo negativen vpliv na podobo, zaznano kakovost in zvestobo blagovni znamki Droga.

Ker me zanimajo vplivi, sem podatke analizirala z metodo linearne regresijske analize. Pred tem pa sem spremenljivke/trditve vseh vključenih anketnih vprašanj analizirala s faktorsko analizo (metodo glavnih komponent) in Cronbach alfo; preverjala sem veljavnost in

zanesljivost na novo oblikovanih spremenljivk/dejavnikov (Beavers in drugi, 2013, str. 3). Z enajstim vprašanjem (V11) sem merila prepogoste denarne promocije, s petim (V5) zvestobo blagovni znamki Droga, s šestim (V6) podobo blagovne znamke Droga, s sedmim (V7) pa sem merila zaznano kakovost blagovne znamke Droga.

Faktorska analiza in Cronbach alfa

Z Bartlettovim testom sferičnosti (tabela 8) sem preverjala ustreznost spremenljivk za nadaljnjo izvedbo faktorske analize. Če test kaže statistično značilne razlike pri stopnji značilnosti 0,000, pomeni, da spremenljivke niso neodvisne med seboj in je nadaljnja analiza vplivov smiselna (Beavers in drugi, 2013, str. 4). V mojem primeru vseh analiziranih vprašanj je stopnja značilnosti 0,000, zato je faktorska analiza primerna. S Kaiser-Meyer-Olkinovo mero vzorčne ustreznosti (v nadaljevanju KMO) sem preverjala moč povezanosti med spremenljivkami. Da lahko govorimo o dobri povezanosti, naj bi bila vrednost KMO 0,80 ali več, a v družboslovnih podatkih je tudi nekoliko nižja povezanost (vsaj 0,50) sprejemljiva (Beavers in drugi, 2013, str. 7). V tem primeru vseh analiziranih vprašanj je KMO vrednost višja od 0,7 in je zato faktorska analiza upravičena.

Tabela 8: KMO in Bartlettov test sferičnosti

		V11	V5	V6	V7
Kaiser-Meyer-Olkin mera vzorčne ustreznosti		0,852	0,815	0,702	0,870
	Pribl. hi-kvadrat	674,658	437,384	161,672	471,677
Bartlettov test sferičnosti	df	10	6	3	10
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

Vir: lastno delo.

Iz tabele 9 je razvidno, da vsaka od novo oblikovanih spremenljivk/dejavnikov pojasnjuje vsaj 70 % celotne variance, s čimer zadostimo kriteriju dobrega dejavnika glede na % pojasnjene variabilnosti (Beavers in drugi, 2013, str. 9).

Tabela 9: Celotna pojasnjena varianca

	V11	V5	V6	V7
% variance	77,5	78,3	72,2	70,8

Vir: lastno delo.

V tabeli 10 so predstavljene faktorske uteži, katerih višina predstavlja pomembnost vsake posamezne spremenljivke v dejavniku; višja kot je utež, pomembnejša je spremenljivka za dejavnik (Beavers in drugi, 2013, str. 8).

Tabela 10: Faktorske uteži oblikovanih dejavnikov

	Trditve/spremenljivke, vključene v faktor	Faktorske uteži
V5	Blagovna znamka Droga je moja prva izbira med izdelki vložene zelenjave in omak.	,906
	Blagovna znamka Droga ima več koristi kot druge blagovne znamke.	,905
	Blagovne znamke Droga ne nameravam zamenjati s konkurenčno blagovno znamko.	,880
	Blagovno znamko Drogo bi pogrešala v primeru ukinitve.	,847
V6	Blagovna znamka Droga je ugledna znamka z dolgoletno tradicijo.	,859
	Blagovna znamka Droga ima privlačen logotip.	,816
	O blagovni znamki Droga imam dober vtis.	,873
V7	Pod blagovno znamko Droga najdem okusne izdelke.	,824
	Izdelki blagovne znamke Droga so pripravljene iz visoko kakovostnih sestavin.	,895
	Izdelki blagovne znamke Droga dajejo občutek domačnosti.	,856
	Blagovno znamko Drogo so glede na kakovost cenovno ustrezni.	,786
	Izdelki blagovne znamke Droga so boljši od konkurenčnih.	,843
V11	Prepogoste cenovne spodbude kot so popusti in kuponi mi dajejo občutek, da ima blagovna znamka slabši ugled.	,904
	Pogosti popusti, kuponi in vračila denarja mi dajejo občutek, da je blagovna znamka slabše kakovosti od konkurenčnih.	,908
	Prepogoste cenovne spodbude mi dajejo negativen vtis o blagovni znamki.	,887
	Prepogoste cenovne spodbude mi dajejo občutek negotovosti, zato jih ne bi priporočila drugim.	,906
	Prepogoste ponudbe popustov in kuponov za blagovno znamko me spodbujajo k zamenjavi znamke za konkurenčno blagovno znamko.	,792

Vir: lastno delo.

Vsi dejavniki imajo visoke uteži pri vseh vključenih spremenljivkah, zato nobena od spremenljivk/trditev v vprašalniku iz analize ni bila izločena.

Tabela 11: Zanesljivost dejavnikov

	V11	V5	V6	V7
Vrednost Cronbach alfa	0,927	0,906	0,770	0,892
Stopnja zanesljivosti	Odlična	odlična	sprejemljiva	dobra

Vir: lastno delo.

Tako rezultati faktorske analize kot tudi analize zanesljivosti s Cronbach alfo so torej za vse novo oblikovane spremenljivke dobri, zato dejavnike v takšni obliki uporabljam v nadaljnji analizi preverjanja hipoteze z regresijsko analizo.

Preverjanje vplivov z regresijsko analizo

Dejavnik V11 v analizi vseh regresijskih modelov nastopa v vlogi neodvisne spremenljivke, medtem ko v vlogi odvisnih spremenljivk nastopajo 3 dejavniki – V5, V6 in V7 –, zato sem analizirala tri regresijske modele.

Tabela 12: Rezultati regresijske analize – analize vplivov

		Odvisna spremenljivka		
		V5	V6	V7
Povzetek regresijskega modela	Prilagojeni R ²	,005	,015	-,001
ANOVA	F	1,889	3,471	,790
	p	,171	,064	,375
Regresijski koeficienti	FAC_V11 Prepogoste denarne promocije			
	B	,108	-,145	-,070
	Beta	,108	-,145	-,070
	t	1,374	-1,863	-,889
	p	,171	,064	,375

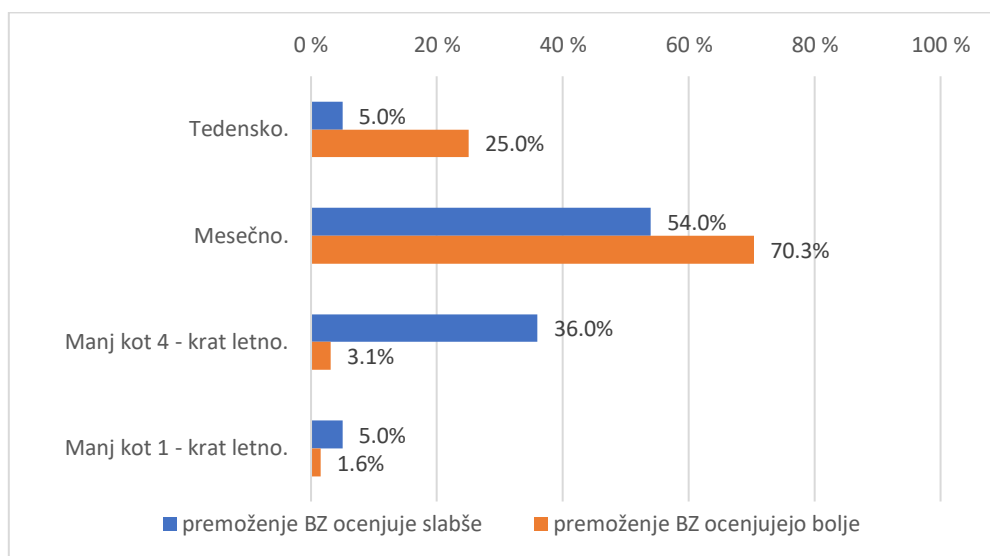
Vir: lastno delo.

Rezultat vseh regresijskih modelov kaže, da prepogoste denarne promocije statistično značilno ne vplivajo niti na zvestobo ($p = 0,171$), niti na podobo ($p = 0,064$) in niti na zaznano kakovost ($p = 0,375$). Na osnovi predstavljenih rezultatov **H1 ne sprejemem**.

Hipoteza 2: Porabniki, ki bolje ocenjujejo premoženje blagovne znamke Droga, pogosteje kupujejo njihove izdelke kot porabniki, ki ga ocenjujejo slabše.

Hipotezo 2 sem tako kot hipotezo 1 preverjala z več vprašanji. Porabniki, ki premoženje blagovne znamke ocenjujejo bolje, so tisti, ki so vse trditve v sklopu posameznega vprašanja ocenili z oceno 4 in/ali 5. Po pregledu vseh ocen pri trditvah vseh 4 vprašanj sem oblikovala novo spremenljivko z dvema skupinama: skupino porabnikov, ki premoženje blagovne znamke ocenjujejo bolje (39,0 % oz. $n = 64$) in skupino, ki premoženje blagovne znamke ocenjujejo slabše (61,0 % oz. $n = 100$). Podatke sem analizirala s Pearsonovim hi-kvadrat preizkusom, saj sta v analizo vključeni dve nominalni spremenljivki (Grębosz-Krawczyk, 2018b, str. 222).

Slika 16: Pogostost kupovanja blagovne znamke Droga glede na ocenjevanje njenega premoženja



Vir: lastno delo.

Iz slike 16 je razvidno, da obe skupini porabnikov, ne glede na ocenjevanje premoženja blagovne znamke, izdelke Droga v največjem deležu kupujejo mesečno. Vendar pa tisti, ki premoženje blagovne znamke ocenjujejo bolje, v večjem deležu opravljajo mesečne nakupe blagovne znamke Droga (70,3 %) kot tisti, ki premoženje ocenjujejo slabše (54,0 %). Najpogostejše tedenske nakupe blagovne znamke Droga opravlja četrtnina porabnikov, ki premoženje blagovne znamke ocenjuje bolje (25,0 %). Redkejša nakupe, manj kot 4-krat letne nakupe, opravlja 36,0 % porabnikov, ki premoženje blagovne znamke ocenjujejo slabše. Rezultat hi-kvadrat preizkusa kaže, da so opažene razlike v deležih nakupov med skupinama tudi statistično značilne ($\chi^2 = 33,373$, $p = 0,000$). Na osnovi predstavljenih rezultatov **H2 sprejemem**.

Hipoteza 3: Pospeševanje prodaje izdelkov z nostalgичno noto ima bolj pozitiven vpliv na premoženje blagovne znamke pri starejših kot mlajših generacijah.

Tudi hipotezo 3 sem preverjala z več anketnimi vprašanji, in sicer sem premoženje blagovne znamke Droga merila z novo oblikovano spremenljivko v okviru H2, pospeševanje prodaje izdelkov z nostalgичno noto sem merila z vprašanjem 14 (V14). Vprašanje vključuje več trditev, za katere so respondenti na lestvici ocen od 1 do 5 izražali svoje strinjanje. Na osnovi vprašanja o starosti sem oblikovala novo spremenljivko z dvema starostnima skupinama: mlajši (vsi do 40 let), starejši (stari 41 let in več) – vsaka skupina v vzorcu predstavlja 50,0 %. Pred nadaljnjo uporabo v analizi preverjanja hipoteze sem spremenljivke V14 analizirala s faktorsko analizo in Cronbach alfo; preverjala sem veljavnost in zanesljivostno oblikovane spremenljivke. Ker sta se tako kakovost veljavnosti, kot kakovost zanesljivosti spremenljivke bistveno izboljšali v primeru, da v faktor ne vključim trditve d (Logotip

blagovne znamke, ki mi daje občutek nostalgичnosti, si hitreje priklіchem v spomin), sem le to iz faktorja izločila. Analizo oblikovanja novega faktorja predstavljам v nadaljevanju.

Faktorska analiza in Cronbach alfa

Bartlettovov test sferičnosti (tabela 13), s katerim sem preverila ustreznost spremenljivk za nadaljnjo izvedbo faktorjske analize, je pokazal stopnjo značilnosti vseh analiziranih vprašanj 0,000, zato je faktorjska analiza primerna (Beavers in drugi, 2013, str. 4). Kaiser-Meyer-Olkinova mera, s katero sem merila moč povezanosti med spremenljivkami, je 0,78 in je zato faktorjska analiza upravičena (Beavers in drugi, 2013, str. 7).

Tabela 13: KMO in Bartlettov test sferičnosti

		V14
Kaiser-Meyer-Olkin mera vzorčne ustreznosti		0,779
Bartlettov test sferičnosti	Pribl. hi-kvadrat	229,990
	df	6
	p	0,000

Vir: lastno delo.

Iz tabele 14 je razvidno, da novo oblikovana spremenljivka/faktor pojasnjuje 65 % celotne variance, s čimer zadostim kriteriju dobrega faktorja (Beavers in drugi, 2013, str. 9).

Tabela 14: Celotna pojasnjena varianca

	V14
% variance	64,7

Vir: lastno delo.

V tabeli 15 so predstavljene faktorjske uteži, iz katere je razvidno, da ima faktor visoke uteži pri vseh vključenih spremenljivkah (Beavers in drugi, 2013, str. 8).

Tabela 15: Faktorjske uteži oblikovanih dejavnikov

	Trditve/spremenljivke, vključene v faktor	Faktorjske uteži
V14	Za blagovno znamko, ki vzbujа nostalgичne občutke sem pripravljen/-a odšteti več denarja.	,723
	Nostalgичna blagovna znamka mi daje občutek višje kakovosti.	,877
	Izdelke blagovne znamke, ki so nostalgичni in imajo dolgo tradicijo, ocenjujem kot bolj ugledne.	,827
	Najbolj zvest/-a sem izdelkom blagovne znamke, ki vzbujajo nostalgичne občutke.	,782

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Zanesljivost faktorjev

	V14
Vrednost Cronbach alfa	0,813
Stopnja zanesljivosti	dobra

Vir: lastno delo.

Rezultati faktorske analize in analize zanesljivosti s Cronbach alfo so torej za novo oblikovano spremenljivko dobri, zato faktor v takšni obliki uporabljamo v nadaljnji analizi preverjanja H3 z regresijsko analizo. Ker me zanimajo vplivi, sem hipotezo preverjala z linearno regresijsko analizo – oblikovala sem regresijski model za mlajše in drug regresijski model za starejše. V vlogi neodvisne spremenljivke je bil oblikovan faktor vprašanja V14. V vlogi odvisne spremenljivke je bila spremenljivka premoženja blagovne znamke Droga. Najprej sem preverjala kakovost oblikovanega regresijskega modela, v nadaljevanju pa statistično pomembnost vplivov.

Tabela 17: Povzetek regresijskega modela

starost_r Starejši vs. mlajši	R	R ²	Prilagojeni R2	Standardna napaka ocene
mlajši (do 40 let)	,122	,015	,003	,46260
starejši (41 let in več)	,060	,004	-,009	,50471

Vir: lastno delo.

Prilagojeni R kvadrat v tabeli 17 kaže, da vključena neodvisna spremenljivka v primeru modelov obeh starostnih skupin ne pojasnjuje variabilnosti odvisne spremenljivke.

Tabela 18: ANOVA regresijskega modela

starost_r Starejši vs. mlajši		Vsota kvadratov	df	Kvadrat povprečja	F	p
mlajši (do 40 let)	1 Regresija	,258	1	,258	1,205	,276
	Ostanek	17,120	80	,214		
	Skupaj	17,378	81			
starejši (41 let in več)	1 Regresija	,073	1	,073	,285	,595
	Ostanek	20,379	80	,255		
	Skupaj	20,451	81			

Vir: lastno delo.

Iz tabele 18 je razvidno, da regresijski model nobene starostne skupine ni dovolj kakovosten za napovedovanje (stopnja značilnosti F statistike je višja od 0,05), kar kaže na to, da niti v mlajši, niti v starejši starostni skupini pospeševanje prodaje izdelkov z nostalgичno noto nima statistično značilnega vpliva na premoženje blagovne znamke Droga.

Tabela 19: Regresijski koeficient

			Nestandardizirani		Standardizirani	t	p
starost_r	Starejši vs. mlajši		koeficienti		koeficienti		
			B	SE	Beta		
mlajši	1	(Konstanta)	,304	,051		5,955	,000
(do 40 let)		V15_nostalgicnost	,053	,049	,122	1,098	,276
starejši	1	(Konstanta)	,476	,056		8,539	,000
(41 let in več)		V15_nostalgicnost	,032	,059	,060	,534	,595

Vir: lastno delo.

Tudi pregled rezultatov regresijskih koeficientov obeh modelov (tabela 9) kaže, da nostalgичnost statistično značilno ne vpliva na premoženje blagovne znamke Droga (p višje od 0,05). Na osnovi predstavljenih rezultatov **H3 ne sprejemem**.

Hipoteza 4: Vpliv dejavnosti pospeševanja prodaje na zvestobo blagovne znamke je večji pri ženskah kot pri moških.

Hipotezo sem preverjala s tremi anketnimi vprašanji, in sicer sem s faktorjem V5 (vprašanjem 5) merila zvestobo blagovni znamki Droga, z V15 (vprašanje 15) sem merila spol in z V9 (vprašanjem 9) sem merila aktivnosti pospeševanja prodaje (4 odgovori, med katerimi so respondenti izbrali enega, ki zanje najbolj velja). Ker me zanimajo vplivi, sem hipotezo preverjala z linearno regresijsko analizo – oblikovala sem dva regresijska modela, kjer sem rezultate preverjala za oba spola. V vlogi neodvisne spremenljivke je vprašanje V9, v vlogi odvisne spremenljivke je spremenljivka zvestoba blagovni znamki Droga (faktor V5).

Tabela 20: Rezultati regresijske analize - analize vplivov

	Odvisna spremenljivka = Zvestoba BZ Droga							
	Povzetek reg. modela	ANOVA		Regresijski koeficienti				
		Prilagojeni R ²	F	p	B	Beta	t	p
MOŠKI								
Q9 Nakupovanje izdelkov Droga	0,152	13,908	0,000	0,442	0,405	3,729	0,000	
ŽENSKI								
Q9 Nakupovanje izdelkov Droga	0,083	9,153	0,003	0,343	0,305	3,025	0,003	

Vir: lastno delo.

Rezultati regresijske analize v tabeli 20 kažejo statistično značilen vpliv nakupovanja izdelkov Droga na zvestobo blagovne znamke Droga tako pri moških ($p=0,000$) kot pri ženskah ($0,003$). Pri obeh spolih je vpliv nakupovanja izdelkov Droga pozitiven, a nekoliko močnejši je pri moških ($\beta=0,405$; zmeren vpliv) kot pri ženskah ($\beta=0,305$; šibek vpliv). Pri

obeh spolih pa pozitiven vpliv kaže, da bolj kot izdelke kupujejo po redni ceni brez oziranja na popuste in kupone, višja je zvestoba blagovne znamke Droga. Na osnovi predstavljenih rezultatov **H4 ne sprejemem** – kaže se močnejši vpliv na zvestobo blagovne znamke Droga pri moških kot pri ženskah.

4.6 Ugotovitve

V empiričnem delu magistrskega dela sem s pomočjo raziskave analizirala premoženje blagovne znamke Droga. Zanimalo me je predvsem, kakšno vlogo ima pri tem cenovno pospeševanje prodaje, torej kakšen je njegov vpliv na premoženje blagovne znamke Droga. Na podlagi izvedene raziskave povzemam ključne ugotovitve.

Ena izmed dimenzij premoženja blagovne znamke, ki sem jo raziskala, je zavedanje blagovne znamke. Prepoznavnost blagovne znamke Droga je med vsemi blagovnimi znamkami na prvem mestu, kajti kar 99 % sodelujočih je prepoznalo blagovno znamko Droga. Med prvimi tremi blagovnimi znamkami so anketiranci Drogo priklicali v 77 %, kar jo uvršča na 2. mesto po priklicu med blagovnimi znamkami vložene zelenjave in omak. Sicer pa je največ sodelujočih na 1. mesto navedlo blagovno znamko Droga (43 %), na 2. mesto jo je navedlo 24 %, na tretje pa 10 %. Zavedanje blagovne znamke Droga sem preverila tudi z ocenjevanjem trditev od 1 do 5. Iz rezultatov ankete je razvidno, da je zavedanje blagovne znamke Droga visoko, kajti v povprečju se večina sodelujočih skoraj popolnoma strinja s trditvami. Glede na rezultate raziskave vidimo, da je zavedanje blagovne znamke Droga visoko. Po mnenju Shahid, Hussain in Zaffar (2017, str. 35) se porabnik zave blagovne znamke ob izpostavljenosti trženjsko-komunikacijski poti, sicer Droga ni izpostavljena televizijskemu, spletnemu oglaševanju, jo pa zasledimo v katalogih trgovcev (Issuu, 2021).

Rezultati raziskave so pokazali, da je zvestoba blagovne znamke Droga glede na ocenjevanje trditev od 1 do 5 neopredeljena oz. nevtralna. Vendar pa se glede na pogostost nakupa blagovna znamka Droga uvršča z 38 % na prvo mesto. Največ anketirank in anketirancev, 60 % sodelujočih kupuje Drogo mesečno. Rezultati kažejo na srednjo zvestobo blagovni znamki Droga. Glede na ocene podobe blagovne znamke, ki so jo sodelujoči ocenjevali s pomočjo ocen trditev na Likertovi lestvici, je podoba blagovne znamke Droga visoka. Najbolj se anketiranci in anketiranke v povprečju strinjajo glede tega, da je Droga ugledna blagovna znamka z dolgoletno tradicijo. Zaznana kakovost blagovne znamke Droga je glede na rezultate raziskave visoka, najmanjše je strinjanje anketiranih, da je blagovna znamka Droga boljša od konkurenčnih, sicer pa ocenjujejo, da so njeni izdelki narejeni iz visokokakovostnih sestavin, so okusni in dajejo občutek domačnosti.

Na trgu se, tako kot tudi v drugih kategorijah, tudi v kategoriji vložene zelenjave in omak vsak dan pojavlja vedno več novih izdelkov, zato je pospeševanje prodaje zelo pomembno, vendar v pravi smeri, da ne bi prišlo do obratnega učinka, pri katerem bi premočno

pospeševanje prodaje negativno vplivalo na premoženje blagovne znamke. Kot izpostavljata Vukovič in Završnik (2010, str. 76–77), lahko zaradi prepogostih promocij porabniki pričnejo dvomiti o kakovosti, preveliko znižanje cene lahko negativno vpliva na ugled blagovne znamke in podjetja. Po drugi strani pa ima lahko veliko prednosti, porabnike lahko spodbudi k preizkušanju izdelkov, zamenjavi blagovne znamke, izboljša podobo blagovne znamke (Kotler & Keller, 2009; Yeshin, 2006). Raziskava je pokazala, da prepogoste denarne promocije statistično značilno ne vplivajo negativno na podobo, zaznano kakovost niti na zvestobo blagovni znamki Droga. Če želi podjetje oz. blagovna znamka biti korak pred konkurenco in na polici izstopati, je smiselno, da ponudi porabnikom različne tehnike pospeševanja prodaje, kot so kuponi, nagradne igre in popusti. Blagovna znamka Droga je tedensko izpostavljena dejavnostim pospeševanja prodaje z namenom ohranjanja oz. povečanja tržnega deleža. Najpogosteje zasledimo cenovna znižanja izdelkov Droga v katalogih trgovcev.

Raziskava je pokazala, da se porabniki v večini pri nakupu izdelkov Droga ne ozirajo na cenovne spodbude, kajti skoraj polovica porabnikov kupuje te izdelke po redni ceni, če se da, izkoristijo ugodnosti, le desetina porabnikov pa je takšna, ki kupujejo izdelke le v času cenovnih spodbud. Ugotavljam, da nimajo cenovne spodbude negativen vpliv na premoženje blagovne znamke Droga. Pogosto se pojavljajo razlike vplivov orodij pospeševanja na premoženje blagovne znamke med spoloma. Sohail, Masawudu Wahid in Al-Jabri (2017, str. 123) trdijo, da je vpliv dejavnosti pri ženskah večji, kajti moški raje hitreje zadovoljijo svoje potrebe in se manj ozirajo na cenovne ponudbe, medtem ko na zvestobo ženskih uporabnic močno vplivajo cenovne spodbude. Rezultati raziskave, ki sem jo opravila, kažejo statistično značilne razlike med spoloma, vendar dejavnosti pospeševanja prodaje statistično značilno močneje vplivajo na zvestobo blagovni znamki Droga pri moških kot ženskah.

Avtorji so glede tega, kakšen je vpliv premoženja blagovne znamke na porabnikovo pogostost nakupa le-te, različnih mnenj. Chang in Liu (2009, str. 1687) menita, da podoba blagovne znamke predstavlja osnovo za nakupno odločitev, pri čemer so zelo pomembne tudi ostale dimenzije premoženja blagovne znamke. Medtem pa nekateri drugi avtorji menijo, da premoženje nima pomembne vloge pri nakupni odločitvi porabnikov (Jalilvand, Samiei & Mahdavinia, 2011, str. 152). Rezultati moje raziskave so pokazali, da obstajajo statistično značilne razlike v pogostosti nakupov med tistimi, ki premoženje blagovne znamke ocenjujejo bolje, in tistimi, ki ga ocenjujejo, slabše. Za tiste, ki premoženje ocenjujejo bolje, sem iz vzorca zajela anketirance in anketirance, ki so se strinjali oz. popolnoma strinjali s trditvami o podobi, zvestobi, zaznani kakovosti in zavedanju blagovne znamke. Tisti, ki premoženje blagovne znamke Droga ocenjujejo bolje, pogosteje kupujejo izdelke Droga kot tisti, ki premoženje te znamke ocenjujejo slabše.

Običajno so spomini, ki nas vežejo na dogodke iz preteklosti, pozitivni. Nostalgija se nanaša na človekovo preteklost in je največkrat povezana z občutki sreče. V zadnjem času ljudje velik pomen pripisujemo izdelkom oz. blagovnim znamkam, ki so povezane z njihovo

preteklostjo. Raziskovalci ugotavljajo, da nostalgичno opredeljene blagovne znamke uživajo večje premoženje blagovne znamke, močnejše povezave med lastnimi blagovnimi znamkami in boljše vrednotenje izdelkov (Chatzipanagiotou, Veloutsou & Christodoulides, 2016; Ford, Merchant, Bartier & Friedman, 2018). Tudi rezultati raziskave, ki sem jo opravila, kažejo, da imajo porabniki lepe spomine na mladost in z njo povezane dogodke oz. stvari. Namreč, kar 90 % jih je odgovorilo, da imajo zelo pozitivne oz. pozitivne občutke o izdelkih iz mladosti. Porabniki tudi radi kupujejo izdelke nostalgичnih blagovnih znamk, ki jih povežejo s spomini na mladost. Muehling in Sproutt (2004, str. 27) menita, da so največkrat starejši tisti, ki se radi spominjajo svoje mladosti in obujajo spomine nanjo ter so tako bolj naklonjeni dejavnostim pospeševanja prodaje nostalgичnih izdelkov. Vendar pa rezultati opravljene raziskave kažejo drugačne rezultate. Tako pri mlajših, kot tudi starejših generacijah pospeševanje prodaje izdelkov z nostalgичno noto nima statistično značilnega vpliva na premoženje blagovne znamke Droga. Ugotovitve moje raziskave ne potrjujejo trditev tujih raziskovalcev.

Rezultati raziskave in hipoteze, ki sem jih preverila z raziskavo, kažejo, da pospeševanje prodaje ne vpliva negativno na premoženje blagovne znamke, tudi če so dejavnosti le-tega pogoste. V nasprotju s številnimi raziskavami, ki pravijo, da je vpliv pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke večji pri ženskah kot pri moških, so rezultati moje raziskave pokazali večji vpliv pospeševanja prodaje na zvestobo blagovne znamke Droga pri moških. Premoženje blagovne znamke Droga porabniki v splošnem ocenjujejo pozitivno. Zavedanje blagovne znamke Droga je zelo visoko, visoko ocenjujejo tudi podobo, malo manjša je zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki Droga. Cenovne spodbude nimajo glavne vloge pri nakupni odločitvi izdelkov Droga, namreč kar polovica anketiranih porabnikov kupuje izdelke Droga po redni ceni, cenovne ugodnosti izkoristijo v primeru, da so na voljo. Igra pa pomembno vlogo pri nakupu tradicija blagovne znamke, kajti porabniki radi kupujejo izdelke z nostalgичno noto oz. tiste, ki jih spominjajo na mladost.

Na podlagi pridobljenih rezultatov podjetju predlagam, da gradijo svojo blagovno znamko Droga predvsem na način, da povečajo zvestobo blagovni znamki, kar pa lahko naredijo tako, da podrobneje analizirajo kupce in njihove nakupne navade. Poleg tega je treba kupcem ponuditi nepričakovane ugodnosti in storitve, ki bi jih prepričale o nakupu izdelkov. Blagovna znamka Droga namreč ne ponuja različnih vrst ugodnosti, ki bi navdušile kupce, temveč so te ponavljajoče (popusti in nagradne igre). Podjetje bi moralo tudi izvajati raziskave o zadovoljstvu kupcev, s čimer bi ugotovili, katere so njihove prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Rezultati so pokazali tudi pomembno vlogo nostalgije oz. tradicije blagovne znamke, zato podjetju priporočam, naj izkoristi ta potencial, ki ga ima blagovna znamka Droga s svojo več kot 40-letno tradicijo, in naj to poudari pri pospeševanju in prodaji blagovne znamke. Opazila sem namreč, da je bila zgodovina blagovne znamke Droga poudarjena le takrat, ko je slavila okrogli jubilej, zdaj pa je tega zelo malo. Ena izmed možnosti takšne promocije je v katalogu trgovca Lidl, ko imajo Lidlov teden nostalgije.

Pri pisanju magistrskega dela sem zasledila tudi nekaj omejitev. Kot prvo omejitev bi izpostavila uporabo cenovnih načinov pospeševanja prodaje, kajti cena je dejavnik, ki ima največji vpliv na nakupno odločitev porabnikov. Druga omejitev, ki sem jo opazila, je neodzivnost repsondentov. V anketi, ki sem jo izvedla, je bilo takšnih, ki so začeli z reševanjem ankete, več kot 400, vendar je bila pripravljenost le-teh, da izpolnijo vprašalnik v celoti, veliko manjša. V celoti je vprašalnik izpolnilo le 164 anketirank in anketirancev, kar je premajhno število odgovorov, da bi posplošila rezultate na celotno populacijo. Tretja omejitev na katero sem naletela, je lokacijska omejenost na slovenski trg, zato ne morem trditi, da pridobljeni rezultati veljajo tudi za ostale trge. V magistrskem delu sem preučevala eno blagovno znamko, zato je posplošitev ugotovitev na celotni trg vložnin in omak nemogoč. Vendar pa so rezultati dobro izhodišče za podjetje Ahac ter nadaljnji razvoj njihove blagovne znamke Droga in druge konkurenčne blagovne znamke.

SKLEP

Blagovna znamka, ki želi biti močna in prepoznavna ter korak pred konkurenco, mora imeti visoko oceno premoženje. Da podjetje doseže takšno vrednotenje, pa je potreben pravilen pristop k ustvarjanju njenega premoženja. Blagovna znamka z višje vrednotenim premoženjem v kupcih vzbudi zanimanje, kupci tovrstne izdelke bolj cenijo in jim namenijo več pozornosti, poleg tega so običajno zanje pripravljeni odšteti več denarja. Takšna blagovna znamka ima za podjetje veliko finančno in psihološko vrednost.

Pospeševanje prodaje ima kot eno izmed vse pogostejše uporabljenih in priljubljenih trženjskih orodij pri tem pomembno vlogo. Obstajajo številne definicije o tem, kaj je pospeševanje prodaje. Pompe in Vidic (2008, str. 147) ga opredeljujeta kot plačano obliko ciljno usmerjene komunikacije, katere namen je hiter odziv porabnikov. G. Belch in M. Belch (2014, str. 218) pravita, da je pospeševanje prodaje kot neposredna spodbuda, ki ponuja dodano vrednost vsem skupinam kupcev s ciljem takojšnje prodaje. Slednja je skupna vsem definicijam. Zaradi vedno večje konkurence na trgu morajo tržniki izvajati različne dejavnosti oz. izbirati različne tehnike pospeševanja prodaje, da se bodo hitro prebili na trg in izstopali med konkurent. Porabniki postajajo vedno bolj občutljivi na strategije pospeševanja prodaje, zato morajo tržniki določiti najprimernejšo strategijo pospeševanja prodaje, ki jo bodo pri tem uporabili (tj. denarne ali nedenarne načine pospeševanja prodaje), z namenom, da povečajo število porabnikov, vplivajo na nakupno vedenje in se izognejo morebitnim negativnim zaznavam. S tehnikami pospeševanja prodaje ponudnik v kratkem času spodbudi kupca k nakupu izdelka in s tem pridobi njegovo pozornost ter vzpostavi odnos z njim. Pospeševanje prodaje nima le kratkoročnih rezultatov, ki pomenijo hitro rast prodaje, temveč je njihova prednost tudi v stroškovni učinkovitosti in moči, da doseže porabnike skozi različne trženjske kanale.

Vplivi pospeševanja prodaje na nakupne navade porabnikov so lahko pozitivni in negativni, predvsem je pomembno, da za določeno ciljno skupino izberemo pravo tehniko ter čas

izvajanja izbrane tehnike. V primeru, da je uporaba načinov pospeševanja prodaja, kot so popusti prepogosta, lahko to negativno vpliva na nakupno vedenje porabnikov in premoženje blagovne znamke. Kajti le ti dobijo občutek, da v primeru redne cene, plačujejo previsoko ceno izdelkov in ji niso več zvesti ali pa imajo ob prenizki ceni občutek nižje kakovosti izdelkov. Po drugi strani pa lahko pospeševanje prodaje izboljša podobo izdelka, poveča količine nakupa določenega izdelka ipd. Na učinek pospeševanja prodaje vplivajo tudi drugi dejavniki, kot je zgodovina blagovne znamke oz. tradicija. Porabniki razvijajo do izdelkov nostalgичnih blagovnih znamk čustven odnos, saj čutijo do teh izdelkov oz. blagovnih znamk povezanost zaradi skupne zgodovine. Blagovne znamke z bogato tradicijo pa imajo tudi višje premoženje, kajti nostalgичni občutki v porabnikih vzbudijo zavedanje blagovne znamke, poleg tega jim čustvena navezanost daje občutek višje zaznane kakovosti, boljše podobe in v prvi vrsti so tem blagovnim znamkam bolj zvesti.

Glede na rezultate izvedene raziskave ugotavljam, da je vpliv pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke Droga majhen, kajti porabniki se v večini ne ozirajo na cenovne spodbude pri nakupu izdelkov, vplivajo pa te na nakup izdelkov v večjih količinah. Ugotavljam tudi, da denarne promocije ne vplivajo negativno na podobo, zvestobo in zaznano kakovost blagovne znamke Droga. Kot ugotavljajo raziskovalci, so tudi rezultati moje raziskave pokazali, da visoko ocenjeno premoženje blagovne znamke pozitivno vpliva na število porabnikov in njihovih nakupov te blagovne znamke. Velik potencial imajo med blagovnimi znamkami nostalgичne, kajti ljudje imajo na izdelke iz mladosti dobre spomine, nanje jih vežejo pozitivna čustva in jih zato radi kupujejo. Nostalgичna blagovna znamka je tudi Droga, zato ima velik potencial za razvoj v odlično blagovno znamko, ki ima že sicer zdaj v očeh porabnikov visoko premoženje. Nostalgija blagovne znamke Droga najbolj pozitivno vpliva na zavedanje blagovne znamke, pomembno pa je, da pospeševanje prodaje blagovne znamke Droga kot nostalgичne znamke poglobljeno usmerijo še na ostale dimenzije, predvsem na zvestobo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Simon and Schuster.
2. Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. New York: Simon and Schuster.
3. Aaker, D. A. & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. East Sussex, Združeno kraljestvo: Psychology Press.
4. Adria Media Ljubljana, d.o.o. (2018, 5. april). *Najmočnejše blagovne znamke kiso v slovenskem trgu pod okrilje Ete iz Kamnika*. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://aktivni.metropolitan.si/prehrana/najmocnejse-blagovne-znamke-kisov-na-slovenskem-trgu-pod-okrilje-ete-iz-kamnika/>
5. Agnihotri, R. & Rapp, A. (2011). Perspectives on competitive intelligence within business: A tactical tool for salespeople to gain a competitive advantage. *The Marketing Review*, 11(4), 363-380.

6. Ahac, d. o. o. (2018). *Sistemizacija delovnih mest* (interno gradivo). Šentjur: Ahac, d. o. o.
7. Ahac, d. o. o. (2020a). *Logo blagovne znamke* (interno gradivo). Šentjur: Ahac, d. o. o.
8. Ahac, d. o. o. (2020b). *Letno poročilo podjetja Ahac, d. o. o.* Šentjur: Ahac, d. o. o.
9. Ahac, d. o. o. (2021a). *Prometi Droga in TZ, 2016–2020* (interno gradivo). Šentjur: Ahac, d. o. o.
10. Ahac, d. o. o. (2021b). *Prometi Droga tujina, 2016–2020* (interno gradivo). Šentjur: Ahac, d. o. o.
11. Ahac, d.o.o. (brez datuma). *40 let*. Pridobljeno 16. avgusta 2020 iz <https://www.drogadobrote.si/40-let/>
12. Alvarez, B. & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70.
13. Alwi, S.F.S. (2009). Online Corporate Brand Images and Consumer Loyalty. *International Journal of Business and Society*, 10(2), 1-19.
14. Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 237–248.
15. Atlantic Grupa, d.d. (brez datuma). *Bakina Tajna*. Pridobljeno 11. septembra 2020 iz <https://www.atlanticgrupa.com/hr/nasi-proizvodi/delikatesni-namazi/bakina-tajna/>
16. Beavers, A.S., Lounsbury, J.W., Richards, J.K., Huck, S.W., Skolits, G.J. & Esquivel, S.L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18, 1–13.
17. Belch, G. & Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11. izd.). New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
18. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3), 52–68.
19. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste. Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Buil, I., de Chernatony, L. & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(2013), 115–122.
21. Burmann, C., Schaefer, K. & Maloney, P. (2008). Industry image: its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159–176.
22. Ceneje, d.o.o. (brez datuma). *Prebranec Podravka, 2x400 g + 400 g gratis*. Pridobljeno 21. decembra 2020 iz <https://www.ceneje.si/Izdelek/19402772/supermarket/konzervirana-in-vlozena-hrana/pripravljene-jedi/prebranec-podravka-2x400-g-plus-400-g-gratis>
23. Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Fontainebleau, France: Insead.

24. Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687.
25. Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479–5486.
26. Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A, Vega-Vázquez, M. & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69, 1621–1625.
27. de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4. izd.). Oxford, London: Francis & Taylor.
28. Doyle, P. (2006). *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall Europe.
29. Droga dobre. (brez datuma a). *Droga*. Pridobljeno 9. avgusta 2020 iz <https://www.droga-dobre.si/droga/>
30. Droga dobre. (brez datuma b). *Domov*. [Facebook stran]. Pridobljeno 2. januarja 2021 iz <https://www.facebook.com/drogadobre>
31. Engrotuš, d.o.o. (brez datuma a). *Ajvar*. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://www.tuscc.si/iskanje?q=ajvar>
32. Engrotuš, d.o.o. (brez datuma b). *Kumarice*. Pridobljeno 14. decembra 2020 iz <https://www.tuscc.si/iskanje?q=kumarice>
33. Engrotuš, d.o.o. (brez datuma c). *Paradižnikov koncentrat*. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://www.tuscc.si/iskanje?q=paradižnikov+koncetrat>
34. Engrotuš, d.o.o. (brez datuma d). *Vložena zelenjava*. Pridobljeno 10. decembra 2020 iz <https://www.tuscc.si/iskanje?q=vlo%C5%BEena+zelenjava>
35. ETA Kamnik, d.o.o. (brez datuma a). *Degustacije v mesecu juniju*. Pridobljeno 3. Januarja 2021 iz <http://natureta.si/novice/degustacije-v-mesecu-juniju/>
36. ETA Kamnik, d.o.o. (brez datuma b). *Domača prodajalna*. Pridobljeno 10. septembra 2020 iz <http://natureta.si/o-podjetju/domaca-prodajalna/>
37. ETA Kamnik, d.o.o. (brez datuma c). *Naturetina nagradna igra »Zajemaj nagrade z veliko žlico«*. Pridobljeno 21. decembra 2020 iz <http://natureta.si/fun-and-awards/naturetina-nagradna-igra-zajemaj-nagrade-z-veliko-zlico/>
38. Eta Kamnik, d.o.o. (brez datuma d). *Sial Paris 2018*. Pridobljeno 22. decembra 2020 iz <http://natureta.si/zaposlovanje-in-druge-informacije/nov-clanek/>
39. Euromonitor International. (2020, november). *Processed Food and Vegetables in Slovenia*. Pridobljeno 4. decembra 2020 iz <https://www-portal-euromonitor-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/portal/analysis/related>
40. Ford, J. B., Merchant, A., Bartier, A. L. & Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, 19–29.
41. Gabrovec, A. (2019, 22. julij). Legendarne slovenske znamke, ob katerih smo v Jugoslaviji odraščali. *Slovenec*. Pridobljeno 27. decembra 2020 iz

<https://www.slovenec.org/2019/07/22/legendarne-slovenske-znamke-ob-katerih-smo-v-jugoslaviji-odrascali/>

42. Girard, T., Trapp, P., Pinar, M. Gulsoy, T. & Boyt T. E. (2016). Consumer-based brand equity of a private-label brand: measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56.
43. Gomez, M. & McLaughlin, E. W. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265–278.
44. Good, D. J. & Schwepker C. H. (2013). Marketing control and sales force customer orientation. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(3), 167–179.
45. Grebosz-Krawczyk, M. (2018a). The impact of nostalgic feelings on an evaluation of brands' perceived quality. *27th International Scientific Conference on Economic and Social Development* (str. 392–401). Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.
46. Grebosz-Krawczyk, M. (2018b). The impact of nostalgia on brand equity in a post-communist economy. *Economics & Sociology*, 11(2), 226–228.
47. Grebosz-Krawczyk, M. & Siuda, D. (2017). Identification of nostalgic brands existing on the Polish market in the light of empirical research. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 330, 57–65.
48. Grewal, D. & Sharma, A. (2013). The effect of salesforce behaviour on customer satisfaction: an interactive framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(3), 13–23.
49. Hair, J. F., Jr., Money, A., Babin, B., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Bookman.
50. Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
51. Hsieh, M-H., Pan, S-L. & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 251–270.
52. In B2B Media d.o.o. (2020, 21. januar). *Hrvaška: Atlantic Grupa na sejmu prehrane v Berlinu*. Pridobljeno 22. decembra 2020 iz <http://www.instore.si/newsarticle/newsarticle/Atlantic-Grupa-na-sejmu-prehrane-v-Berlinu>.
53. Infusion Software, Inc. (brez datuma). *Sales promotion definition*. Pridobljeno 19. decembra 2020 iz <https://keap.com/sales/sales-promotions>
54. Issuu, Inc. (2021, 5. marec). *Spar in Interspar katalog*. Pridobljeno 3. januarja 2021 iz https://issuu.com/vsikatalogi/docs/spar_in_interspar_katalog_ceb7943698e04
55. Jalilvand, M. R., Samiei, N. & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
56. Jean, W. I. & Yazdanifard, R. (2015). The review of how sales promotion change the consumer's perception and their purchasing behavior of a product. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 33–37.

57. Kahle, L. R. & Kim, C-H. (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
58. Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
59. Karbasi, B. J. & Jafari, R. A. (2014). The effect of sales promotions characteristics on brand equity. *Management Science Letters*, 4(9), 2107–2116.
60. Kaser, K. (2012). *Advertising and Sales Promotion*. Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
61. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3. izd.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
62. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(3), 139–155.
63. Keller, K. L. (2011). *Strategic brand management: A European perspective* (2. izd.). Philadelphia: Trans-Atlantic Publications.
64. Keller, K. L. & Lehmann, D. (2003) How do brands create value? *Marketing Management*, 5(6), 27–31.
65. Kerin, R. & Hartley, S. (2015). *Marketing: The Core* (7. izd.). New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
66. Kim, W. G. & Kim H-M. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131.
67. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
68. Konečnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
69. Kotler, P. T. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV založba.
70. Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16. izd.). London: Pearson.
71. Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
72. Kozorog Blatnik, T. (2013, 23. marec). *Foto in video: 60 let pijače naše in vaše mladosti*. Pridobljeno 27. decembra 2020 iz <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/casovni-stroj/foto-in-video-60-let-pijace-nase-in-vase-mladosti/305031>
73. Kuang Chi, H., Ren Yeh, H. & Ting Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
74. Kumar Sinha, S. & Verma, P. (2018). Impact of sales promotion's benefits on brand equity: an empirical investigation. *Global Business Review*, 19(1), 11–16.
75. Kumar, A., Lee, H. J. & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527.
76. Kurtz, D. L. & Boone, L. E. (2013). *Contemporary Marketing* (16. izd.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.

77. Lasaleta, J. D., Sedikides, C. & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41, 713–729.
78. LaTour, K. A., LaTour, M. S. & Zinkhan, G. M. (2010). Coke is it: How stories in childhood memories illuminate an icon. *Journal of Business Research*, 63, 328–336.
79. Laurent, G. & Lambert-Pandraud, R. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104–121.
80. Lee, J. S. & Back, K. J. (2010). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 31, 395–401.
81. Loveland, K. E., Smeesters, D. & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
82. Lowe, B., Yeow, P. & Yee Chan, F. F. (2014). Price promotions and their effect upon reference prices. *Journal of Product & Brand Management*, 23(5), 349–361.
83. lupica.mojekartice.si. (brez datuma). *Kumarice, Freshona Lidl, 370g/670g*. Pridobljeno 14. decembra 2020 iz <https://lupa.mojekartice.si/sr/Product/Details/2399>
84. Malik, M. E. Ghafoor, M. M. & Iqbal, H. K. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171.
85. Mandić, D. (2009). Long-term impact of sales promotion on brand image. *Tržište*, 21(2), 235–246.
86. Marič, M., Pavlin, J. & Ferjan, M. (2010). Educational Institution's image: A case study. *Organizacija*, 43(2), 58–65.
87. McDaniel, C., Lamb, C. W. & Hair, J. (2011). *Introduction to Marketing*. Singapore: Cengage.
88. Mehrabi, J., Noorbakhash, K., Shoja, M. & Karim, M. (2012). Impact of customer orientation and sales orientation on sales' performance in international market of bilehsavar county. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), 218–222.
89. Mercator, d.d. (brez datuma a). *Ajvar*. Pridobljeno 7. decembra 2020 iz <https://trgovina.mercator.si/market/brskaj#search=ajvar>
90. Mercator, d.d. (brez datuma b). *Delikatesne kumarice*. Pridobljeno 9. decembra 2020 iz <https://trgovina.mercator.si/market/brskaj#search=delikatesne%2520kumarice>
91. Mercator, d.d. (brez datuma c). *Paradižnikov koncentrat*. Pridobljeno 7. decembra 2020 iz <https://trgovina.mercator.si/market/brskaj#search=paradi%25C5%25BEnikov%2520koncentrat>
92. Mercator, d.d. (brez datuma d). *Radi imamo domače pod skupno blagovno znamko*. Pridobljeno 3. januarja 2021 iz <https://www.mercator.si/katalogi/radi-imamo-domace-katalog-izdelkov-pod-skupno-blagovno-znamko/>
93. Mercator, d.d. (brez datuma e). *Rdeča pesa*. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://trgovina.mercator.si/market/brskaj#search=rde%25C4%258Da%2520pesa>.

94. Mercator, d.d. (brez datuma f). *Redni katalog* Pridobljeno 22. decembra 2020 iz <https://www.mercator.si/assets/Uploads/2020-03-26-Redni-katalog2.pdf>.
95. Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B. & Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53, 150–165.
96. Mittal, M. & Sethi, P. (2011). The effectiveness of sales promotion tools among Indian consumers: An empirical study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165–182.
97. Moisesescu, O. I. (2006). A conceptual analysis of brand loyalty and as a core dimension of brand equity. *Munich Personal REEc Archive*, 7504, 1128–1136.
98. Muehling, D. D. & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection - an empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25–35.
99. Mullin, R. (2010). *Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work* (5. izd.). London: Kogan Page.
100. Odkrito. (2018, 10. september). *Nagradna igra! Najokusnejša abeceda*. Pridobljeno 18. decembra 2020 iz <https://odkrito.svet24.si/clanek/kulinarika/nagradna-igra-najokusnejša-abeceda-658021>.
101. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2. izd.). New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
102. Palazon-Vidal, M. & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotion effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179–204.
103. Pelko, N. (2020, 1. april). *Bilanca proizvodnje in potrošnje zelenjave na leto in kratko razmišljanje načrtovanju pridelave zelenjave in krompirja v letu 2020*. Pridobljeno 4. septembra 2020 iz https://www.kgzs.si/uploads/slike/bilanca_proizvodnje_in_potrosnje_zelenjave_2_clanek_splet.pdf
104. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8. izd.). New York: McGraw-Hill Education.
105. Podravka d.o.o. (2020, 28. februar). *Podravka group business results for 2019*. Pridobljeno 10. decembra 2020 iz <https://www.podravka.com/media/news/podravka-group-business-results-for-2019/>
106. Podravka, d.o.o. (brez datuma a). *Osvoji kulinarično delavnico z Leannen in Šketo*. Pridobljeno 22. decembra 2020 iz <https://www.podravka.si/dolceladelavnica/>
107. Podravka, d.o.o. (brez datuma b). *Vedno s srcem* Pridobljeno 11. septembra 2020 iz <https://www.podravka.si/o-podravki/vedno-s-srcem/>
108. Polyakova, O. & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: Are they still relevant? *The Marketing Review*, 15(1), 59–82.
109. Pompe, A. & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba.
110. Reisenwitz, T. H., Iyer, R., Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55–66.

111. Rossiter, R. J. (2014). Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21, 533–540.
112. Roy, D. & Banerjee, S. (2007). Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(2), 140–148.
113. Rubio, N., Oubiña, J. & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness – brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(2014), 289–298.
114. Salelaw, G. & Singh, A. (2016). The impact of sales promotion on brand equity: The case of brewery industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22, 68–81.
115. Sanyal, S. N. & Datta, S. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604–625.
116. Shahid, Z., Hussain, T. & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34–38.
117. Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2017). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9. izd.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
118. Sierra, J. & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112.
119. Sohail, M. S., Masawudu Wahid, K. & Al-Jabri I. (2017). Relationship between marketing program and brand loyalty: Is there an influence of gender? *Journal for Global Business Advancement*, 10(2), 109–124.
120. Sonera, B. (2009, 22. november). *Sales promotion and personal selling*. Pridobljeno 21. decembra 2020 iz <https://bianca-sonera.blogspot.com/2009/11/sales-promotion-and-personal-selling.html>
121. Spar Slovenija d.o.o. (brez datuma a). *Paradižnikov koncentrat*. Pridobljeno 8. decembra 2020 iz <https://www.spar.si/iskanje?q=paradižnikov+koncentrat&category=products>
122. Spar Slovenija, d.o.o. (brez datuma b). *Ajvar*. Pridobljeno 7. decembra 2020 iz <https://www.spar.si/iskanje?q=ajvar&category=products>
123. Spar Slovenija, d.o.o. (brez datuma c). *Delikatesne kumarice*. Pridobljeno 9. decembra 2020 iz <https://www.spar.si/iskanje?q=delikatesne+kumarice&category=products>
124. Sriram, S., Balachander, S. & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71, 61–78.
125. Statista. (2021). *Sauces & Spices*. Pridobljeno 3. septembra 2020 iz <https://www.statista.com/outlook/40070000/152/sauces-spices/slovenia>
126. Suharyanti, S. (2011). The influence of fit perception and company's credibility on brand association and buying intentions. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 1–16.

127. Svetin, I. (2020, 23. julij). *Poletje, čas kislih kumaric*. Pridobljeno 21. avgusta 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8952>
128. Tong, X. & Hawley, J. M. (2009a). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262–271.
129. Tong, X. & Hawley, J. M. (2009b). Creating brand equity in the Chinese clothing market, the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566–581.
130. Tortorice, D. (2020, 11. september). *How to achieve top of mind awareness (TOMA) with content marketing*. Pridobljeno 11. decembra 2020 iz <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/top-of-mind-awareness/>
131. Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. New York: Crown Publishing Group.
132. Turner, R. N., Wildschut, T., Sedikides, C. & Gheorghiu, M. (2013). Combating the mental health stigma with nostalgia. *European Journal of Social Psychology*, 43(5), 413–422.
133. Velikonja, M. (brez datuma). »Balkan culture« in Slovenia in 1991. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
134. veganskivodic.si. (brez datuma a). *Kania Domači ajvar (blagi)*. Najdeno 7. 12. 2020 na spletnem naslovu: <https://veganskivodic.si/izdelek/kania-domaci-ajvar-blagi>
135. veganskivodic.si. (brez datuma b). *Natur Aktiv Bio paradižnikova mezga*. Najdeno 14. 12. 2020 na spletnem naslovu: <https://veganskivodic.si/izdelek/natur-aktiv-bio-paradiznikova-mezga/>
136. Vukasović, T. & Jagodič, G. (2017). *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Harlow: Pearson.
137. Vukovič, G. & Završnik, B. (2010). *Marketing*. Maribor: Moderna Organizacija.
138. Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. London: Thomson Learning.
139. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
140. wogibtswas.at. (brez datuma). *Ajvar*. Pridobljeno 7. decembra 2020 iz <https://www.wogibtswas.at/p/17293103>
141. Wong, Y. H., Chan, R. Y. K., Ngai, E. W. T. & Oswald, P. (2009). Is customer loyalty vulnerability- based? *Industrial Marketing Management*, 38(1), 83–93.
142. Zeithaml V. A., Parasuraman A. P. & Berry, L. L. (2006). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335–364.
143. Zvijezda plus, d.o.o. (brez datuma). *O nama*. Pridobljeno 10. septembra 2020 iz <https://www.zvijezda.hr/o-nama/>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer trženje. V okviru svojega magistrskega dela opravljam raziskavo o vplivu pospeševanja prodaje na izbrano blagovno znamko. Z namenom, da bo moja raziskava čim bolj uspešna in zanesljiva, vas prosim za sodelovanje v anketnem vprašalniku, ki vam bo vzel približno 10 minut. Anketa je popolnoma anonimna in je zaupne narave. Rezultati bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene magistrskega dela. Za sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem.

Neža Moškotevc

1. Katere blagovne znamke vložene zelenjave in omak poznate? Naštejte tri, ki vam najprej pridejo na misel.
2. Pomislite na blagovne znamke vložene zelenjave in omak. Katere blagovne znamke prepoznate? Obkrožite jih.
 - a. Zvezda
 - a. Natureta
 - b. Droga
 - c. Bakina Tajna
 - d. Podravka
 - e. Valfrutta
3. Katero blagovno znamko vložene zelenjave in omak kupujete ali uživate najpogosteje?
 - a. Zvezda
 - b. Natureta
 - c. Droga
 - d. Bakina Tajna
 - e. Podravka
 - f. Valfrutta
 - g. Trgovske blagovne znamke (Spar, Mercator, Hofer ...)
 - h. Drugo:
4. Prosim, pomislite na blagovno znamko Droga. Spodnje trditve se nanašajo na zavedanje blagovne znamke Droga. Na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni, da se sploh ne strinjate s trditvijo, 5 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnom a se strinjam
Slišal/-a sem za blagovno znamko Droga.	1	2	3	4	5
Blagovno znamko Droga prepoznam med blagovnimi znamkami.	1	2	3	4	5
V misli lahko prikličem blagovno znamko Droga.	1	2	3	4	5

5. Naslednje trditve se nanašajo na zvestobo blagovni znamki Droga. Na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni, da se sploh ne strinjate s trditvijo, 5 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnom a se strinjam
Blagovna znamka Droga je moja prva izbira med izdelki vložene zelenjave in omak.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka Droga ima več koristi kot druge blagovne znamke.	1	2	3	4	5
Blagovne znamke Droga ne nameravam zamenjati s konkurenčno blagovno znamko.	1	2	3	4	5
Blagovno znamko Drogo bi pogrešala v primeru ukinitve.	1	2	3	4	5

6. Naslednje trditve se nanašajo na podobo blagovne znamke Droga. Na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni, da se sploh ne strinjate s trditvijo, 5 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Blagovna znamka Droga je ugledna znamka z dolgoletno tradicijo.	1	2	3	4	5
Blagovna znamka Droga ima privlačen logotip.	1	2	3	4	5
O blagovni znamki Droga imam dober vtis.	1	2	3	4	5

7. Navedene trditve se nanašajo na zaznano kakovost blagovne znamke Droga. Na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni, da se sploh ne strinjate s trditvijo, 5 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Pod blagovno znamko Droga najdem okusne izdelke.	1	2	3	4	5
Izdelki blagovne znamke Droga so pripravljeni iz visokokakovostnih sestavin.	1	2	3	4	5
Izdelki blagovne znamke Droga dajejo občutek domačnosti.	1	2	3	4	5
Blagovno znamko Drogo so glede na kakovost cenovno ustrezni.	1	2	3	4	5
Izdelki blagovne znamke Droga so boljši od konkurenčnih.	1	2	3	4	5

8. Kako pogosto kupujete blagovno znamko Droga?

- a. Tedensko.
- b. Mesečno.
- c. Manj kot 4x letno.
- d. Manj kot 1x letno.

9. Izmed spodaj navedenih trditev izberite tisto, ki za vas najbolj velja.

- a. Izdelke Droga kupujem le v času cenovnih spodbud.
- b. Izdelke Droga kupujem najpogosteje v času cenovnih spodbud.
- c. Izdelke Droga kupujem po redni ceni, če je možno, izkoristim cenovne spodbude.
- d. Izdelke Droga kupujem po redni ceni, na cenovne spodbude, kot so kuponi in popusti, se ne oziram.

10. V katalogu zasledite oglas za vložnine Droga, ki jih ponujajo v dejavnosti »1 + 1 gratis«. Izmed spodaj navedenih trditev izberite tisto, ki za vas najbolj velja.

- a. V takšni ponudbi bi kupila izdelke Droga, ki jih sicer ne kupujem.
- b. Takšna ponudba bi me spodbudila k nakupu izdelka Droga, četudi ga še nisem potreboval/-a.
- c. Takšna ponudba bi me spodbudila k nakupu izdelkov Droga v večjih količinah.
- d. Izdelke Droga bi kupila ne glede na dejavnost »1 + 1 gratis«.
- e. Izdelkov Droga ne kupujem in to ne bi vplivalo na mojo nakupno odločitev.

11. Prosim, pomislite na izdelke vložnin in omak različnih blagovnih znamk. Na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni, da se sploh ne strinjate s trditvijo, 5 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
Prepogoste cenovne spodbude, kot so popusti in kuponi mi dajejo občutek, da ima blagovna znamka slabši ugled.	1	2	3	4	5
Pogosti popusti, kuponi in vračila denarja mi dajejo občutek, da je blagovna znamka slabše kakovosti od konkurenčnih.	1	2	3	4	5

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Prepogoste cenovne spodbude mi dajejo negativen vtis o blagovni znamki.	1	2	3	4	5
Prepogoste cenovne spodbude mi dajejo občutek negotovosti, zato jih ne bi priporočila drugim.	1	2	3	4	5
Prepogoste ponudbe popustov in kuponov za blagovno znamko me spodbujajo k zamenjavi znamke za konkurenčno blagovno znamko.	1	2	3	4	5

Naslednja vprašanja se nanašajo na blagovne znamke, ki so bile prisotne na trgu že preteklosti in so prisotne še danes.

12. Kakšne občutke imate, ko zagledate izdelek iz svoje mladosti? Obkrožite en odgovor.

- a. Zelo pozitivne
- b. Pozitivne
- c. Nevtralne
- d. Negativne
- e. Zelo negativne

13. V katalogu zasledite oglas za izdelek blagovne znamke, ki vam je bil v preteklosti pri srcu. Ali vas oglas prepriča v nakup izdelka te blagovne znamke? Obkrožite eno trditev.

- a. Zagotovo bi kupil/-a izdelek.
- b. Verjetno bi kupil/-a izdelek.
- c. Niti ne bi kupil/-a izdelka niti bi kupil/-a izdelek.
- d. Verjetno ne bi kupil/-a izdelek.
- e. Zagotovo ne bi kupil/-a izdelka.

14. Naslednje trditve se nanašajo na nostalgичne izdelke. Na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. Pri tem 1 pomeni, da se sploh ne strinjate s trditvijo, 5 pomeni, da se popolnoma strinjate s trditvijo.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Popolno ma se strinjam
Za blagovno znamko, ki vzbuja nostalgične občutke sem pripravljen/-a odšteti več denarja.	1	2	3	4	5
Nostalgična blagovna znamka mi daje občutek višje kakovosti.	1	2	3	4	5
Izdelke blagovne znamke, ki so nostalgični in imajo dolgo tradicijo, ocenjujem kot bolj ugledne.	1	2	3	4	5
Logotip blagovne znamke, ki mi daje občutek nostalgičnosti, si hitreje prikličem v spomin.	1	2	3	4	5
Najbolj zvest/-a sem izdelkom blagovne znamke, ki vzbujajo nostalgične občutke.	1	2	3	4	5

15. Spol:

- a. Moški
- b. Ženski

16. V katero starostno skupino spadate?

- a. Do 21 let
- b. 22 do 40 let
- c. 41 do 55 let
- d. 56 do 65 let
- e. 65 ali več let.

17. Katera je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?

- a. Dokončana osnovna šola.
- b. Dokončana srednja ali višja šola.
- c. Dokončana visoka ali univerzitetna šola.
- d. Dokončan magisterij ali več.

18. Kakšen je vaš povprečni neto mesečni dohodek?

- a. Do 500 EUR
- b. Od 501 EUR do 1.000 EUR
- c. Od 1.001 EUR do 1.200 EUR
- d. Od 1.201 EUR do 1.500 EUR
- e. Nad 1.500 EUR
- f. Nimam rednega mesečnega dohodka

Priloga 2: Rezultati preverjanja hipotez

Tabela 1: Preverjanje hipoteze 1 z analizo varianc (ANOVA) o vplivu pogostosti denarnih promocij na zvestobo blagovni znamki Droga

ANOVA^a

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat povprečja	F	p
1	Regresija	1,889	1	1,889	1,889	,171^b
	Ostanek	161,004	161	1,000		
	Skupaj	162,894	162			

a. Odvisna spremenljivka: FAC_V5 Zvestoba blagovni znamki Droga

b. Predikatorji: (Konstanta), FAC_V11 Prepogoste denarne promocije

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Preverjanje hipoteze 1 z analizo varianc (ANOVA) o vplivu pogostosti denarnih promocij na podobo blagovne znamke Droga

ANOVA^a

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat povprečja	F	p
1	Regresija	3,419	1	3,419	3,471	,064^b
	Ostanek	158,633	161	,985		
	Skupaj	162,052	162			

a. Odvisna spremenljivka: FAC_V6 Podoba blagovne znamke Droga

b. Predikatorji: (Konstanta), FAC_V11 Prepogoste denarne promocije

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Preverjanje hipoteze 1 z analizo varianc (ANOVA) o vplivu pogostosti denarnih promocij na zaznano kakovost blagovne znamke Droga

ANOVA^a

Model		Vsota kvadratov	df	Kvadrat povprečja	F	p
1	Regresija	,795	1	,795	,790	,375^b
	Ostanek	161,978	161	1,006		
	Skupaj	162,773	162			

a. Odvisna spremenljivka: FAC_V7 Zaznana kakovost blagovne znamke Droga

b. Predikatorji: (Konstanta), FAC_V11 Prepogoste denarne promocije

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Preverjanje hipoteze 2 z metodo Pearsonov Hi-kvadrat o ocenjevanju premoženja blagovne znamke Droga na pogostost nakupa njenih izdelkov

Q8 Kako pogosto kupujete blagovno znamko Droga? * premozBZ 3 ali 4 področja od 4-ih ocenjuje bolje Crosstabulation

		Frekvenca		% premozBZ 3 ali 4 področja od 4-ih ocenjuje bolje			
		premozBZ 3 ali 4 področja od 4-ih ocenjuje bolje	Skupaj	premozBZ 3 ali 4 področja od 4-ih ocenjuje bolje	Skupaj		
		premoženje BZ ocenjuje slabše	premoženje BZ ocenjuje bolje	premoženje BZ ocenjuje slabše	premoženje BZ ocenjuje bolje		
Q8 Kako pogosto kupujete blagovno znamko Droga?	Tedensko.	5	16	21	5,0%	25,0%	12,8%
	Mesečno.	54	45	99	54,0%	70,3%	60,4%
	Manj kot 4 - krat letno.	36	2	38	36,0%	3,1%	23,2%
	Manj kot 1 - krat letno.	5	1	6	5,0%	1,6%	3,7%
	Skupaj	100	64	164	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Preverjanje hipoteze 2 z metodo Pearsonov hi-kvadrat o vplivu premoženja blagovne znamke Droga na pogostost nakupa njenih izdelkov

Hi-kvadrat test			
	Vrednost	df	p (2-stransko)
Pearsonov Hi-kvadrat	33,373 ^a	3	,000
Verjetnostno razmerje	38,831	3	,000
N veljavnih enot	164		

2 celici (25 %) imata pričakovano vrednost nižjo od 5. Minimalna pričakovana vrednost je 2,34.

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Preverjanje hipoteze 3 z regresijskim koeficientom o vplivu pospeševanja prodaje izdelkov z nostalgичno noto na premoženje blagovne znamke Droga glede na starost porabnikov

Povzetek regresijskega modela

starost_r Starejši vs. mlajši	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
mlajši (do 40 let)	1 ,122 ^a	,015	,003	,46260
starejši (41 let in več)	1 ,060 ^a	,004	-,009	,50471

a. Prediktorji: (Konstanta), V15_nostalgичnost

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Preverjanje hipoteze 3 z analizo varianc (ANOVA) o vplivu pospeševanja prodaje izdelkov z nostalgичno noto na premoženje blagovne znamke Droga glede na starost porabnikov

ANOVA^a

starost_r Starejši vs. mlajši	Vsota kvadratov	df	Kvadrat povprečja	F	p
mlajši (do 40 let)	1 Regresija ,258	1	,258	1,205	,276 ^b
	Ostane 17,120	80	,214		
	Skupaj 17,378	81			
starejši (41 let in več)	1 Regresija ,073	1	,073	,285	,595 ^b
	Ostane 20,379	80	,255		
	Skupaj 20,451	81			

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Preverjanje hipoteze 3 z regresijsko analizo o vplivu pospeševanja prodaje izdelkov z nostalgичno noto na premoženje blagovne znamke Droga glede na starost porabnikov

starost_r Starejši vs. mlajši			Nestandardizirani koeficient	Standardni koeficient	t	p	Kolinearna statistika	
			B	Standardna napaka	Beta		Toleranca	VIF
mlajši (do 40 let)	1	(Konstanta)	,304			5,955	,000	
		V15_nostalgicnost	,053	,049	,122	1,098	,276	1,000
Ostarejši (41 let in več)	1	(Konstanta)	,476			8,539	,000	
		V15_nostalgicnost	,032	,059	,060	,534	,595	1,000

a. Odvisna spremenljivka: premoženje 3 ali 4 področja od 4-ih ocenjuje bolje

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Preverjanje hipoteze 4 z regresijskim koeficientom o vplivu dejavnosti pospeševanja prodaje na zvestobo blagovne znamke Droga glede spol porabnikov

Povzetek modela

XSPOL	Spol:	R	R kvadrat	Prilagojeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
Moški	1	,405 ^a	,164	,152	,92605598
Ženski	1	,305 ^a	,093	,083	,92293435

a. Predikatorji: (Konstanta), Q9 Izmed spodaj navedenih trditev izberite tisto, ki za vas najbolj velja.

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Preverjanje hipoteze 4 z analizo variance (ANOVA) o vplivu dejavnosti pospeševanja prodaje na zvestobo blagovne znamke Droga glede spol porabnikov

ANOVA^a

XSPOL	Spol:		Vsota kvadratov	df	Kvadrat povprečja	F	p
Moški	1	Regresija	11,927	1	11,927	13,908	,000 ^b
		Ostanek	60,888	71	,858		
		Skupaj	72,815	72			
Ženski	1	Regresija	7,796	1	7,796	9,153	,003 ^b
		Ostanek	75,811	89	,852		
		Skupaj	83,607	90			

a. Odvisna spremenljivka: FAC_V5 Zvestoba blagovni znamki Droga

b. Predikatorji (konstanta), Q9 Izmed spodaj navedenih trditev izberite tisto, ki za vas najbolj velja.

Vir: lastno delo.