

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**SOZNAMČENJE KOT ORODJE IZBOLJŠEVANJA ZAZNANE
VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE V KATEGORIJI IZDELKOV ZA
ŠIROKO PORABO**

Ljubljana, september 2014

KATARINA PIVK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Katarina Pivk, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Soznamčenje kot orodje izboljševanja zaznane vrednosti blagovne znamke v kategoriji izdelkov za široko porabo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela; je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala; se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami); se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 IZDELEK IN BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 Opredelitev pojmov izdelek in blagovna znamka	2
1.2 Identiteta blagovne znamke	4
1.3 Vrednotenje blagovne znamke	6
1.4 Dimenzije oziroma viri vrednosti blagovne znamke	8
1.4.1 Zvestoba blagovni znamki	8
1.4.2 Zavedanje o blagovni znamki	13
1.4.3 Zaznana kakovost	14
1.4.4 Asociacije o blagovni znamki	14
1.4.5 Druga lastniška sredstva	16
1.5 Izdelek in blagovna znamka v kategoriji izdelkov za široko porabo	17
2 SOZNAMČENJE	17
2.1 Pregled obstoječih opredelitev soznamčenja in opredelitev soznamčenja	18
2.2 Motivacijski vzvodi za vstop v soznamčenje	20
2.3 Prednosti in slabosti soznamčenja	21
2.3.1 Prednosti	21
2.3.2 Slabosti	24
2.4 Oblike zavezništev blagovnih znamk in soznamčenja	27
2.5 Soznamčenje in ustvarjanje vrednosti blagovne znamke	35
2.6 Soznamčenje na osnovi sestavin – primera	36
2.7 Strateški vidiki in prihodnost soznamčenja	39
3 NAKUPNA ODLOČITEV	40
3.1 Nakupna odločitev in vrste vedenja ob nakupni odločitvi	40
3.2 Proces nakupne odločitve	44
3.3 Dejavniki vpliva soznamčenja na nakupno odločitev in izboljšanje vrednosti blagovne znamke	46
3.4 Pomen nakupne odločitve znotraj kategorije izdelkov za široko porabo	47
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA: VPLIV SOZNAMČENJA NA ZAZNANO VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE ZNOTRAJ KATEGORIJE IZDELKOV ZA ŠIROKO PORABO	48
4.1 Opis in metodologija raziskave	48
4.2 Opis izvedbe in rezultati izvedenih intervjujev	51
4.3 Opis poteka terenskega eksperimenta	53
4.4 Rezultati terenskega eksperimenta	55
4.5 Preverjanje hipotez	63
5 POVZETEK UGOTOVITEV NA PODLAGI IZVEDENIH RAZISKAV – PRIPOROČILA IN OMEJITVE	65
5.1 Intervju	65

5.2 Raziskovalni vprašalnik	66
SKLEP	68
LITERATURA IN VIRI	71
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Kapfererjeva prizma istovetnosti blagovne znamke	6
Slika 2: Piramida zvestobe	9
Slika 3: Primer komuniciranja sponzorstva olimpijskih iger, Proctor & Gamble	19
Slika 4: Soznančenje in druge oblike povezovanj	27
Slika 5: Primer soznančenja za doseganje prepoznavnosti (MasterCard in Virgin)	29
Slika 6: Primer soznančenja za doseganje prepoznavnosti (MasterCard, banka Hypo Alpe Adria in Eurobasket) na slovenskem trgu	30
Slika 7: Primer soznančenja z vidika medsebojne podpore vrednot (Nivea in Zveza Prijateljev Mladine Slovenije)	31
Slika 8: Primer soznančenja na osnovi sestavin (Milka in Oreo)	32
Slika 9: Primer soznančenja na osnovi komplementarnih kompetenc (Inneov)	33
Slika 10: Primer soznančenega izdelka blagovnih znamk AluFix in Kotányi	38
Slika 11: Primer soznančenega izdelka blagovnih znamk Kelly's in Kotányi	39
Slika 12: Nepretrgana zveza vedenja ob nakupni odločitvi	41
Slika 13: Štirje tipi vedenja ob nakupni odločitvi	41
Slika 14: Razlika med nizko in visoko stopnjo vpletenosti v nakup	43
Slika 15: Stopnje nakupnega procesa	44
Slika 16: Delež kupcev, ki nakup začimb in zelišč načrtujejo vnaprej	48
Slika 17: Starostna sestava sodelujočih v raziskavi	55
Slika 18: Sestava anketirancev po starosti in spolu	56
Slika 19: Pogostost uživanja čipsa	57
Slika 20: Verjetnost izbire soznančenega in nesoiznančenega izdelka v odstotkih	58
Slika 21: Primerjava aritmetičnih sredin – verjetnost izbire posameznega izdelka	58
Slika 22: Zaznana bližina oziroma domačnost blagovnih znamk Kotányi in Kelly's v odstotkih	59
Slika 23: Primerjava aritmetičnih sredin – zaznana bližina oziroma domačnost posamezne blagovne znamke	59
Slika 24: Zaznana kakovost blagovnih znamk Kotányi in Kelly's v odstotkih	60
Slika 25: Primerjava aritmetičnih sredin – zaznana kakovost posamezne blagovne znamke	60
Slika 26: Pogostost uporabe izdelkov blagovnih znamk Kotányi in Kelly's v odstotkih	61
Slika 27: Verjetnost priporočila blagovnih znamk Kotányi in Kelly's v odstotkih	62
Slika 28: Primerjava aritmetičnih sredin – verjetnost priporočila posamezne blagovne znamke	62

Slika 29: Ugotovitve značilnosti oziroma neznačilnosti povezav za blagovno znamko Kotányi.....	63
Slika 30: Ugotovitve značilnosti oziroma neznačilnosti povezav za blagovno znamko Kelly's	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Stopnišče do uspeha za blagovne znamke	12
Tabela 2: Strategije povezovanj oziroma zavezništev blagovnih znamk	34

UVOD

Sodobni potrošnik se ob sprejemanju na videz preproste izbire, kaj kupiti, na prodajnem mestu sooča z veliko težavo. Število izdelkov na prodajnih policah se iz leta v leto povečuje. Raziskovalno podjetje Nielsen Holdings N. V. (2013, str. 2) v svoji mednarodni raziskavi ugotavlja, da velika večina novosti na trgu izgine s polic v roku treh let od uvedbe. Dva od treh izdelkov naj bi bila tako po rezultatih raziskave obsojena na neuspeh.

Na drugi strani 63 % potrošnikov želi in pričakuje ponudbo novih izdelkov s strani njihovih najljubših proizvajalcev, prekomerna količina informacij pa jih sili v previdnost pri nakupni odločitvi. Posledično 60 % potrošnikov raje za nakup izbere izdelek že poznanih blagovnih znamk (Nielsen Holdings N. V., 2013a, str. 4). Vse to zahteva nova pravila igre na trgu. Razvijajo se nove izdelčne kategorije, obstoječe se kot odgovor na tržne razmere pogosto preoblikujejo. Nove razmere pa hkrati ustvarjajo tudi nove priložnosti. Ena izmed njih je strategija zavezništva blagovnih znamk in soznamčenje kot ena izmed njenih oblik. Soznamčenje je strategija povezovanja blagovnih znamk, ki ustvarja bolj prepričljive točke razlikovanja z izkoriščanjem posameznega kapitala dveh ali več blagovnih znamk (Keller, Apéria & Georgson, 2008, str. 289).

Problematika, ki sem jo ugotovila skozi pregled literature, se nahaja že v sami opredelitvi pojma soznamčenje. Pojem soznamčenje izhaja iz angleškega pojma "*cobranding*", ki sicer obsega precej široko pojmovanje, medtem ko v slovenskih obravnavah pojma večinoma zasledimo le en vidik, to je soznamčenje kot »primer razširitve blagovne znamke, v katerem sta dve blagovni znamki razširjeni v nov produkt« (Mikić, 2012). Pogled na soznamčenje z vidika strategije zavezništva blagovnih znamk (angl. *brand alliance*) je pogosto postavljen v ozadje, vendar v luči novih pravil iger, ki podjetja silijo k zmanjševanju tveganja, postaja vse bolj pomemben.

S soznamčenjem se združijo razlikovalne prednosti posameznih blagovnih znamk v celoto in ustvarijo novo vrednost blagovne znamke oziroma vrednost nadgradijo (Roberts, 2000, str. 36). Raziskava podjetja Nielsen (Nielsen Holdings N. V., 2013, str. 18) je kot dve izmed petih ključnih metod ustvarjanja razlikovalne vrednosti na sodobnem trgu opredelila združevanje prednosti posameznih kategorij z namenom ustvarjanja nove vrednosti blagovnih znamk ter ustvarjanje večje dostopnosti blagovnih znamk in izdelkov uporabniku. Soznamčenje ima po mojem mnenju pomembno vlogo v prihodnosti trženja, in sicer ne le v kategoriji izdelkov hitre potrošnje, temveč v trženju na sploh.

Namen magistrske naloge je s pomočjo domače in tuje literature natančneje opredeliti pojem soznamčenje, ga predstaviti kot orodje za izboljševanje vrednosti blagovne znamke in na primeru kategorije izdelkov za široko porabo raziskati njegov prispevek k ustvarjanju zaznane vrednosti. Temeljni cilj magistrskega dela je natančneje definirati pojem

soznamčenje, ga opredeliti kot del strategije zavezništva blagovnih znamk ter predstaviti načine ustvarjanja vrednosti blagovne znamke s pomočjo soznamčenja. Način pojmovanja soznamčenja bom ugotavljala tako z vidika uporabnikovega vidika kot tudi z vidika odločevalcev vodilnih podjetij znotraj kategorije izdelkov hitre potrošnje. Pri doseganju ciljev mi bodo v pomoč pridobljena znanja na dodiplomskem in podiplomskem študiju, pridobljena znanja in izkušnje na delovnem mestu ter izsledki izvedenega terenskega eksperimenta med porabniki in intervjujev s predstavniki podjetij. Poleg temeljnega cilja mi bodo v pomoč tudi drugi pomožni cilji, s pomočjo katerih bom na sistematičen način dosegla pglavilni cilj. Pomožni cilji so opredeliti in predstaviti oblike soznamčenja, ugotoviti stopnjo prepoznavnosti in vpliva soznamčenja na vrednost blagovne znamke preko virov vrednosti blagovne znamke. Hkrati je eden od pomožnih ciljev tudi predstaviti oblike soznamčenja na primerih iz prakse.

V okviru magistrske naloge bom potrdila ali ovrgla naslednje izhodiščne hipoteze:

Hipoteza 1 (H₁): Soznamčenje vpliva na večjo verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Hipoteza 2 (H₂): Bližina oziroma domačnost blagovne znamke vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Hipoteza 3 (H₃): Visoka zaznana kakovost blagovne znamke vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Hipoteza 4 (H₄): Visoka zvestoba blagovni znamki vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

1 IZDELEK IN BLAGOVNA ZNAMKA

Odnos med blagovno znamko in izdelkom je edinstven in kompleksen. Blagovna znamka namreč obsega veliko več kot izdelek. Določena blagovna znamka tako vsebuje elemente, ki jo popolnoma razlikujejo od izdelkov, sicer ustvarjenih z namenom zadovoljevanja enakih potreb (Keller et al., 2008, str. 3–5). To velja predvsem v kontekstu posamezniku edinstvenega pomena blagovne znamke (Keller et al., 2008, str. 9), zaradi katerega uporabnik izdelek določene blagovne znamke doživlja drugače kot drugega.

1.1 Opredelitev pojmov izdelek in blagovna znamka

»Izdelek je nekaj, kar je izdelano v tovarni; blagovna znamka je nekaj, kar izbere kupec. Izdelek lahko konkurenca kopira, blagovna znamka je edinstvena. Izdelek lahko hitro zastari, uspešna blagovna znamka je večna.« Stephen King, WWP Group, London, v Aaker (1991, str. 1)

Beseda blagovna znamka (angl. *brand*) izvira iz staronorveške besede "brandr", ki je pomenila "žgati". V preteklosti so namreč ljudstva z žganjem oziroma žigosanjem goveda označevala svojo lastnino in jo ločila od tistega, kar je bilo v sosedovi lasti. Prvotni namen

blagovnih znamk je bil torej v opredelitvi lastništva oziroma porekla (Blackett & Boad, 1999, str. 2). Z razvojem tržnega gospodarstva so proizvajalci dosegli prednosti blagovnih znamk. Eden od prvih masovno proizvedenih proizvodov so glinene posode. Sprva je trženje potekalo preko tako imenovanih znamk lončarjev, kasneje so že uporabljali imena in znake (zvezda ali križ). Vrednost blagovne znamke je bila tako prepoznana že v samem začetku tržnega gospodarstva. Danes blagovna znamka predstavlja predvsem sredstvo. Podjetja imajo v lasti blagovne znamke iz naslednjih razlogov: močne blagovne znamke vplivajo na prihodke podjetja in prinašajo ekonomske prednosti, ki dvigujejo vrednost podjetja (Blackett & Boad, 1999, str. 2).

Aaker (1991, str. 7) pri svoji definiciji izhaja iz misli Stephena Kinga in blagovno znamko opredeljuje skozi njen namen, ki je opredelitev izdelkov in storitev bodisi posameznega prodajalca bodisi skupine prodajalcev in diferenciranje teh izdelkov in storitev od tistih, ki so last konkurence. Blagovna znamka tako deluje kot kazalec izvora izdelka in hkrati ščiti tako uporabnika kot tudi proizvajalca pred konkurenčnimi izdelki.

Z vidika diferenciacije (natančneje kot sistem integracije in diferenciacije) definira blagovno znamko **Mischel** (Mischel v Kapferer, 2011, str. 273): »Blagovna znamka predstavlja orodje skladnosti s tem, ko pod svojim imenom združuje paleto izdelkov in storitev, ki zagovarjajo osrednje vrednote blagovne znamke.« Definicija ameriške marketinške zveze (angl. *American marketing association*) se glasi: »Blagovna znamka je ime, pojem, znak, simbol ali grafična podoba ali kombinacija le-teh. Njen namen je identificirati izdelke in storitve enega prodajalca ali skupine prodajalcev ter jih razlikovati od konkurenčnih.« Obe definiciji (Mischelova in definicija ameriške marketinške zveze) spadata med **klasične definicije**, ki pojem blagovna znamka opredeljujejo kot enoto s setom podenot, ki jo sestavljajo. **Sodobnejše definicije** opredeljujejo blagovno znamko manj skozi posamezne dele in bolj skozi dodano vrednost za porabnika. Primer take definicije je opredelitev **de Chernatonyjeve** (2002, str. 24): »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne ali trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.«

Kotler (2003, str. 407) v svoji definiciji izdelek opredeljuje kot »vse, kar lahko ponudimo na trgu z namenom zadovoljevanja določene želje ali potrebe«. **Keller** et al. (2008, str. 3) s svojo opredelitvijo podpirajo in razširjajo Kotlerjevo. Izdelek opredeljujejo kot »vse, kar lahko nudimo na trgu v zameno za pozornost, nakup, uporabo ali potrošnjo in bo zadovoljilo potrebo ali željo«. Razlike med izdelkom in blagovno znamko opredelijo kot bodisi racionalne oziroma **oprijemljive** bodisi simbolične in čustvene oziroma **neoprijemljive**. Oprijemljive razlike se navezujejo na delovanje izdelka ali blagovne znamke, neoprijemljive na to, kar naj bi blagovna znamka predstavljala na simbolni ravni. **Kapferer** (2011, str. 283) izdelek opredeli kot »poosebljeno identiteto blagovne znamke«.

Njegova opredelitev opozarja, da je blagovna znamka sicer med porabniki na nek način močnejši in bolj prepoznaven simbol od izdelka, pa vendarle je slednji nujno pomemben za njen obstoj in prepoznavnost blagovne znamke. Kapferer (v de Chernatony, 2002, str. 53) hkrati tudi postavi jasno ločnico oziroma razločevalno vrednost med pojmom izdelek in blagovna znamka: »... blagovna znamka ni izdelek, pač pa izdelku podeljuje pomen in določa njegovo identiteto, tako časovno kot prostorsko.«

Opredelitve blagovnih znamk se med seboj razlikujejo, pa vendarle sta večini skupna točka **diferenciacija** in **integracija**. Pojma, ki sta sicer nasprotna, v tem primeru nakazujeta dvojno vlogo blagovne znamke, preko katere se podjetje bodisi diferencira od konkurence bodisi lahko najde skupne točke s komplementarnimi podjetji in na ta način vzpostavi sodelovanje oziroma zavezništvo.

1.2 Identiteta blagovne znamke

Blagovne znamke igrajo pomembno vlogo tako za podjetje kot tudi za porabnika. Po mnenju Keller et al. (2008, str. 7) blagovne znamke za porabnika:

- predstavljajo vir identifikacije izvora izdelka,
- povezujejo izdelek z njegovim proizvajalcem in tako slednjemu narekujejo določeno odgovornost,
- zmanjšujejo tveganje izbora izdelka,
- zmanjšujejo stroške iskanja pravega izdelka,
- vzpostavljajo vez med porabnikom in proizvajalcem (zaupanje),
- vzpostavljajo simbolno povezavo,
- predstavljajo signal kakovosti.

Blagovna znamka igra pomembno vlogo tudi v odnosu do proizvajalca (Keller, 2008, str. 7):

- sredstvo identifikacije, ki poenostavlja trgovanje in sledljivost,
- pravna zaščita edinstvenih lastnosti,
- signal kakovosti,
- vir konkurenčne prednosti,
- vir finančnih prihodkov.

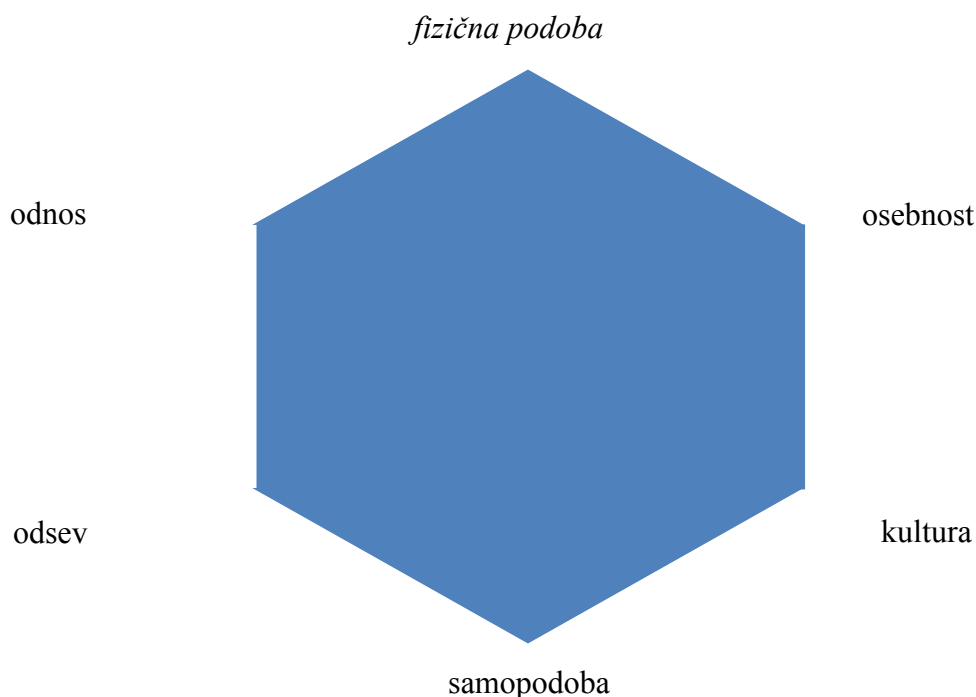
Skupna **vloga blagovne znamke** tako za porabnika kot za podjetje je, da blagovna znamka za oba predstavlja **signal kakovosti**. V primeru proizvajalca dobra blagovna znamka predstavlja signal zaupanja z vidika ravni kakovosti, ki ji porabniki zaupajo. Zaupanje in kakovost sta tako neposredno prepleteni vlogi blagovne znamke. Brez zadovoljive ravni kakovosti se namreč težko vzpostavi odnos zaupanja med porabnikom in proizvajalcem. V

primeru porabnika to pomeni, da se zaradi poznane blagovne znamke, ki ji zaupa, lažje odloči za nakup novega izdelka, ki ga še ne pozna. Zaradi blagovne znamke lahko porabnik identičen izdelek različnih blagovnih znamk izkusi popolnoma drugače. Keller vlogo blagovnih znamk z vidika zaupanja opiše skozi edinstven in osebni pomen, ki ga imajo za porabnika in zaradi katerega lahko blagovne znamke pomembno vplivajo na njegove vsakodnevne aktivnosti in obogatijo njegovo življenje. **Zaupanje blagovni znamki prinaša** za podjetje predvsem prednost z vidika zagotavljanja prihodkov in konkurenčne prednosti.

Za Aakerja in Joachimsthalerja (v Viot, 2011, str. 217) je **identiteta blagovne znamke** nujen pogoj za močno blagovno znamko, saj »identiteta blagovne znamke predstavlja to, kar organizacija želi, da blagovna znamka uteleša«. Ključno osnovo za opredelitev identitete blagovne znamke pa predstavlja **Kapfererjeva prizma istovetnosti blagovne znamke** (Slika 1). Prizma poudarja identiteto blagovne znamke kot strukturirano celoto, ki vsebuje več sestavnih delov oziroma dimenzij: osebnost blagovne znamke, kulturo blagovne znamke, odnos blagovna znamka – porabnik, odsev, izgled, samopodoba (Kapferer, 2011, str. 183).

- **Fizična podoba** je dimenzija, ki »predstavlja otipljive značilnosti blagovne znamke, ki jih zaznavamo s čutili«. Primer fizične podobe je na primer notesnik Apple, ki ima svojo značilno obliko s simbolom jabolka in je prepoznaven vsem.
- **Osebnost** predstavlja niz človeških lastnosti, povezanih z blagovno znamko. Če se vrnemo na Apple, so lastnosti, ki jih porabnik pripisuje tej blagovni znamki, igrivost in mladost.
- **Kultura** je sistem vrednot, ki ga pripisujemo določeni blagovni znamki. Za Apple bi lahko rekli, da je bistvena komponenta njegove kulture inovativnost.
- **Samopodoba** ali notranji izraz je dimenzija, s katero se lahko porabnik sam sebi izraža skozi blagovno znamko. Preko blagovne znamke Apple porabnik sebi morda sporoča, da si zasluži notesnik vrhunske oblikovne podobe in storilnosti.
- **Odsev** je dimenzija, s katero porabnik skozi uporabo določene blagovne znamke okolici izraža nekaj o sebi. S pomočjo blagovne znamke Apple porabnik na primer lahko izraža, da je edinstven in v koraku s trendi.
- **Odnos** je dimenzija, ki se nanaša na odnos blagovne znamke s svojimi porabniki.

Slika 1: Kapfererjeva prizma istovetnosti blagovne znamke



Vir: J.–N. Kapferer, *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.), 2011, str. 183.

Catherine Viot (2001, str. 217) analizira vse ključne opredelitve identitete blagovne znamke. Poleg zgoraj omenjene Kapfererjeve tudi opredelitev de Chernatonyjeve in Aakerja ter Joachimsthalerja. Ugotavlja, da kljub različnim pogledom med vsemi avtorji oziroma opredelitvami obstajajo štiri skupne točke: osebnost blagovne znamke, kultura blagovne znamke, odnosi ter podoba uporabnika.

1.3 Vrednotenje blagovne znamke

Osrednji pojem vrednotenja blagovne znamke predstavlja angleški izraz »brand equity«. V slovenski literaturi je za ta pojem moč zaslediti različne prevode oziroma opredelitve. Sama bom za pojem »brand equity« uporabljala izraz »vrednost blagovne znamke«, saj ta na najboljši možni način predstavlja vse vidike blagovne znamke (ekonomske in psihološke).

Z vrednostjo blagovne znamke se je obširno ukvarjal Kapferer (2011). **Vrednost blagovne znamke** po njegovem mnenju leži v profitnem potencialu sredstev blagovne znamke in

njihovem odnosu do moči trga. Vrednost blagovne znamke opredeli skozi tri elemente: sredstva, moč in finančno vrednost blagovne znamke.

Sredstva blagovne znamke so viri vpliva blagovne znamke (zavedanje o blagovni znamki, podoba blagovne znamke, odnosi s porabniki) in patenti.

Moč blagovne znamke predstavlja rezultat delovanja sredstev blagovne znamke znotraj določenega trga in konkurenčnega okolja. Poimenujemo jih lahko tudi »izkupiček kapitala blagovne znamke«. Moč blagovne znamke opredelimo s pomočjo kriterijev, kot sta na primer tržni delež ali vodilni položaj na trgu.

Finančna vrednost blagovne znamke je sposobnost prinašanja dobička. V kolikor blagovna znamka ne prinaša dobička, ne predstavlja nikakršne vrednosti.

Vrednost blagovne znamke po Aakerju (1991, str. 15) predstavlja: »... skupek sredstev in odgovornosti, povezanih z blagovno znamko, njenim imenom ali simbolom. Ta sredstva in odgovornosti dodajajo ali odvzemajo vrednost, ki ga izdelek ali storitev predstavlja za določeno podjetje in njene kupce.«

Kupcem **vrednost blagovne znamke** pomaga interpretirati, procesirati in shraniti velike količine informacij o izdelku in blagovni znamki, posledično lahko celo vpliva na nakupno odločitev (na to vplivata pozitivna pretekla izkušnja ali domačnost blagovne znamke). **Zaznana kakovost** kot tudi **asociacije o blagovni znamki** lahko okrepijo stopnjo zadovoljstva kupca in njegovo uporabniško izkušnjo. Podjetju na drugi strani zaznana kakovost prinaša prednosti, kot je dodaten prihodek na podlagi pridobitve novih kupcev ali povratka obstoječih. Uvedba novega izdelka ali okusa bo uspešnejša, če je kupcu blagovna znamka blizu oziroma ji je zvest. To predstavlja prednost v odnosu do konkurence in možnost višjega cenovnega pozicioniranja. Poleg tega močna blagovna znamka podjetju omogoča tudi večjo možnost širjenja blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 16–18).

V sklopu vrednosti blagovne znamke lahko govorimo tudi o **zdravju blagovne znamke**. Aksehirli, Buehler, Lebar, Keller, Richey in Sawicka (2005, str. 414) so na podlagi orodja za merjenje sedanje vrednosti blagovne znamke in njenega prihodnjega potenciala, ki ga je razvila agencija Yourg & Rubicam, razvili **štiri stebre** (stopnja razlikovanja, pomembnost, samozavest in znanje), namenjene ugotavljanju, kakšno je zdravje blagovne znamke. Ključna stebra sta stopnja razlikovanja in znanje:

1. **Stopnja razlikovanja.** Predstavlja ključni element uspešnosti določene blagovne znamke. Opredeljuje blagovno znamko in jo razlikuje od drugih. Bolj se blagovna znamka približuje zrelosti, nižja je njena stopnja razlikovanja, žal pa je to hkrati tudi

znak izgube vrednosti blagovne znamke, zato je razlikovanje pomemben element vrednosti blagovne znamke.

2. **Znanje.** Predstavlja razumevanje porabnikov o tem, kaj določena blagovna znamka predstavlja. Znanje je skupek vseh trženjskih in komunikacijskih naporov, združenih s porabnikovimi izkušnjami o blagovni znamki.

Pomemben vidik štirih stebrov zdravja je uravnoteženost posameznih elementov. Prevelika mera znanja lahko negativno vpliva na vrednost blagovne znamke, zaznано s strani porabnika, saj ima ta občutek, da ima preveč informacij o blagovni znamki in vse niso pozitivne. Višja mera samozavesti od znanja pa na drugi strani pomeni prednost z vidika, da porabniku še vedno primanjkuje informacij, blagovna znamka ima v njegovih očeh pozitivno podobo, kar pomeni, da manjkajoče znanje lahko podjetje uspešno dopolni.

1.4 Dimenzije oziroma viri vrednosti blagovne znamke

Aaker (1991, str. 16) opredeli **pet dimenzij vrednosti blagovne znamke**. Vsi ti elementi lahko za porabnika dodajajo ali odvzemajo vrednost, pomagajo mu interpretirati, procesirati in shraniti večje količine informacij o izdelkih in blagovni znamki. Vplivajo pa tudi na porabnikovo samozavest in nakupno odločitev. Vse dimenzije so torej med seboj prepletene in skupaj vplivajo na vrednost blagovne znamke v očeh porabnika. Zavedanje o blagovni znamki lahko na primer vpliva na zaznано kakovost (velika verjetnost je, da bo logotip blagovne znamke z visoko stopnjo zavedanja o blagovni znamki tudi dobro izdelan) in asociacije o blagovni znamki (znana oseba s pozitivno podobo v javnosti bo po vsej verjetnosti podprla le kakovosten izdelek).

1.4.1 Zvestoba blagovni znamki

Zvestoba porabnika je pomembna, ker le-ta predstavlja **vir širitve dobrega imena** in neke vrste **zagotovilo o kakovosti izdelka ali storitve**. Po Aakerju (1991, str. 39–41) je zvestoba »merilo porabnikove navezanosti na blagovno znamko« in odraža stopnjo verjetnosti, da bo kupec trenutno blagovno zamenjal za drugo, še posebej ob spremembi njenih lastnosti, kot je na primer cena. Zadostno število zvestih porabnikov lahko zmanjša ranljivost v odnosu do konkurence in zagotavlja večjo pogajalsko moč do trgovcev. Pogosto predstavlja **bistvo kapitala blagovne znamke**. Če so kupci indiferentni do blagovne znamke in kupujejo izdelke zaradi njihovih lastnosti, cene in priročnosti, ne zanima pa jih ime blagovne znamke, je vrednost blagovne znamke po vsej verjetnosti nizka. Če pa se na drugi strani še vedno odločajo za nakup blagovne znamke kljub konkurenci in izdelkom z boljšimi lastnostmi, ceno in priročnostjo, lahko sklepamo, da obstaja zadovoljiva raven vrednosti blagovne znamke ter njenih simbolov in sloganov. Govorimo lahko o več ravneh zvestobe oziroma tako imenovani **piramidi zvestobe** (Slika 2), pri

čemer vsaka raven predstavlja drugačen trženjski izziv in drugačen tip sredstev za upravljanje in izkoriščanje.

Prva (najnižja) raven piramide predstavlja nezvestega kupca – spremenljivi oziroma cenovno občutljivi kupec, ki je do blagovne znamke popolnoma indiferenten. Ustreza mu vsaka blagovna znamka, ime blagovne znamke igra minimalno vlogo v procesu nakupne odločitve. Običajno kupi tisto, kar je v akciji.

Slika 2: Piramida zvestobe



Vir: D. A. Aaker, Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, 1991, str. 40.

Na **drugi** ravni mu sledi kupec, ki je z izdelkom zadovoljen ali vsaj ni nezadovoljen – kupec iz navade. Ti kupci so dojemljivi za konkurenco, relativno enostavno presedlajo k drugi blagovni znamki in jih je težko doseči, saj običajno ne iščejo alternativnih izdelkov in blagovnih znamk.

Tretjo raven predstavlja kupec, ki je zadovoljen in hkrati predstavlja določene stroške zamenjave (čas, sredstva), ki jih lahko proizvajalec odpravi tako, da kupcu nudi dovolj visoko prednost izdelka, ki izniči željo po menjavi.

Četrto raven predstavljajo kupci, ki imajo resnično radi blagovno znamko. Njihova preferenca je lahko osnovana na simbolu, uporabniški izkušnji ali visoki ravni zaznane kakovosti, pogosto pa je težko opredeliti njen vir.

Na **peti** (najvišji) ravni se nahajajo predani kupci. Dejstvo, da odkrijejo blagovno znamko oziroma so njeni uporabniki, jim je v ponos. Blagovna znamka je za njih izrednega pomena bodisi z vidika njene funkcionalnosti bodisi da preko nje lahko izražajo svojo osebnost. Taki kupci blagovno znamko tudi priporočijo naprej. Vrednost teh kupcev se ne more meriti v poslu, ki ga ustvarjajo za podjetje, pač pa z vplivom, ki ga imajo na druge osebe in na trg. Govorimo o neke vrste mnenjskih vodjih.

Zvestoba blagovne znamke je merljiva na več načinov. Eden od načinov je opredelitev dejanskih vzorcev nakupa (pogostost ponovnega nakupa, delež nakupov določene blagovne znamke, število izbranih blagovnih znamk znotraj enega nakupa), drugi je merjenje zadovoljstva porabnikov, kjer so ključna vprašanja: s kakšnimi problemi se porabniki soočajo, kaj predstavlja vir njihovega nezadovoljstva ter kakšni so razlogi, da se kupec odloči za nakup druge blagovne znamke. Merilo predstavlja tudi **všečnost blagovne znamke**, kjer je ključno vprašanje, ali je porabnikom blagovna znamka všeč in ali do nje gojijo določeno mero spoštovanja. Všečnost blagovne znamke se odraža tudi skozi ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati za določeno blagovno znamko. Najbolj enostaven način meritve v primeru slednjega je tako imenovana eurometrika (angl. *dollarmetric*), kjer kupce vprašamo, koliko bi bili pripravljeni plačati za svojo priljubljeno blagovno znamko. Z vidika predanosti je merilo zvestobe lahko tudi **obseg interakcije in komunikacije** v povezavi z določenim izdelkom. Z drugimi besedami, v kakšni meri se porabnik o izdelku ali blagovni znamki pogovarja s svojimi prijatelji, znanci in ali jim izdelek ne le priporoči, temveč jim hkrati tudi navede razlog, zakaj ga kupiti ter v kakšni meri se blagovna znamka sklada z osebnostjo porabnika (Aaker, 1991, str. 43–46).

Če je zvestoba blagovni znamki primerno in ustrezno upravljana ter unovčena, lahko predstavlja pomembno strateško sredstvo. Vrednost lahko prinaša na štiri različne načine:

- **Zmanjševanje stroškov trženja.** Strošek ohranitve obstoječih kupcev je precej nižji od stroška pridobitve novih kupcev, zato obstoječi ali zvesti kupci podjetju zmanjšujejo stroške trženja. Potencialni kupci so običajno nezainteresirani za zamenjavo blagovne znamke, z njimi je najprej treba vzpostaviti kontakt, za nakup nove in nepoznane blagovne znamke potrebujejo tehten razlog, ki jih prepriča in zaradi katerega se tveganje zamenjave izplača. Najpogostejša napaka podjetij je načrtovanje rasti posla s pridobivanjem novih kupcev, hkrati pa zanemarjanje obstoječih. Obstoječe kupce je namreč razmeroma enostavno zadržati, v kolikor so seveda zadovoljni. Večja je zvestoba kupcev, enostavneje jih je ohraniti. Zvestoba kupcev lahko hkrati predstavlja pomembno vstopno oviro za konkurente (Aaker, 1991, str. 46–47).

- **Zagotovitev mesta na trgovinskih policah.** Močna zvestoba blagovnim znamkam zagotavlja mesto na prodajnih policah, saj porabniki njihove izdelke zahtevajo in je odsotnost izdelka na polici lahko razlog za zamenjavo trgovca. Zvestoba deluje kot pomemben vzvod tudi ob uvedbi novih okusov, pakiranj in razširitev blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 47–48). V današnjem času, ko se trgovci bojujejo s padcem prodaje, vse večjim številom novosti in posledično pomanjkanjem prostora na polici, to sicer velja v omejenem obsegu, pa vendarle je še vedno možno zaslediti primere, kjer zvestoba blagovni znamki pretehta.
- **Privabljanje novih kupcev.** Obstoječi kupci, ki imajo blagovno znamko radi ali pa so z njo zadovoljni, predstavljajo pomemben vir zagotovila za nove kupce.
- **Čas za odziv na grožnje konkurence.** V primeru vstopa novega konkurenta ali konkurentovega razvoja novega izdelka ima podjetje dalj časa za odziv. Zvesti kupci namreč ne iščejo alternativ in imajo hkrati tudi nizko stopnjo motivacije za menjavo blagovne znamke.

Kljub temu pa tudi zvesti kupci ne zagotavljajo večje in brezpogojne zvestobe. Za ohranitev zvestobe kupcev mora imeti podjetje vljuden in spoštljiv odnos do vsakega svojega kupca ter ohraniti bližino z njim. Zadovoljstvo kupcev mora podjetje redno meriti in z njim upravljati, predvsem pa mora biti pripravljeno rezultate implementirati. Dvigniti mora stroške zamenjave blagovne znamke (programi zvestobe) in mu nuditi dodano vrednost (Aaker, 1991, str. 50–52).

Podjetje Kotányi izvaja periodične raziskave zavedanja o blagovni znamki ter zvestobe blagovni znamki. Ena izmed tovrstnih raziskav trga je bila izvedena na ruskem trgu leta 2010 (Kotányi GmbH, 2010). Del raziskave se nanaša na uspešnost blagovne znamke, merilo je tako imenovano "**stopnišče blagovne znamke do uspeha**", ki predstavlja orodje za merjenje uspešnosti blagovne znamke na podlagi stopenj prehajanja od zavedanja o blagovni znamki do pogostega nakupovanja in zvestega kupca. Prihodnji nakup se opredeli na podlagi treh kriterijev oziroma razmerij: pretvorbe, zadržanja in zvestobe. V primeru, da je posamezen kriterij blagovne znamke nižji v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in povprečjem, je to znak, da mora podjetje rezultat izboljšati.

Na Tabeli 1 se nahaja prikaz stopnišča do uspeha za blagovno znamko Kotányi in njene konkurenčne blagovne znamke na primeru ruskega trga. Rezultati se gibljejo na lestvici od 1 do 100.

Tabela 1: Stopnišče do uspeha za blagovne znamke

Kriteriji oziroma razmerja prihodnjega nakupa	Kotányi	Konkurent št. 1	Konkurent št. 2
Zavedanje o blagovni znamki s pomočjo	86	59	13
Razmerje pretvorbe	94	75	46
Nakup kadarkoli v preteklosti	91	44	06
Razmerje zadržanja	81	50	17
Nakup v zadnjih 3 mesecih	66	22	01
Razmerje zvestobe	91	77	100
PRIHODNJI NAKUP (osnova: nakup v obdobju zadnjih 3 mesecev)	60	17	01

Vir: Kotányi GmbH, GfK: Purchase behaviour in the spice category (interno gradivo), 2010.

Razmerje pretvorbe (angl. *conversion ratio*) izraža delež kupcev, ki od zavedanja o blagovni znamki preidejo k vsaj enkratnemu nakupu. Odraža vpliv zavedanja o blagovni znamki na poskus izdelka. Rezultat 94 % v primeru blagovne znamke Kotányi nakazuje, da je 94 % tistih, ki poznajo blagovno znamko, le-to vsaj enkrat tudi kupilo. Razmerje je v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami izredno visoko.

Razmerje zadržanja (angl. *retention ratio*) izraža delež kupcev, ki od enkratnega nakupa preidejo k nakupu v obdobju zadnjih 3 mesecev. Pomeni predanost blagovni znamki in odraža, kako se enkratni poskus blagovne znamke lahko prelevi v dolgotrajno uporabo. V primeru blagovne znamke Kotányi je razmerje zadržanja 81 %, kar je znova precej višji rezultat kot v primeru konkurenčnih blagovnih znamk.

Razmerje zvestobe (angl. *loyalty ratio*) izraža delež vseh kupcev, ki preidejo v zveste kupce. Pomeni razmerje med zvestimi porabniki in vsemi kupci. V primeru blagovne znamke znaša 91 %, vendar ima konkurent 2 v tem primeru še višje, kar 100 % razmerje zvestobe.

Raziskava kaže, da ima blagovna znamka Kotányi razmeroma visoke deleže razmerij, iz česar lahko sklepamo, da je zvestoba blagovni znamki Kotányi visoka, torej ima visok delež zvestih kupcev.

1.4.2 Zavedanje o blagovni znamki

Zavedanje o blagovni znamki (angl. *brand awareness*) je »sposobnost potencialnega kupca prepoznati ali priklicati v spomin, da določena blagovna znamka spada v določeno kategorijo izdelkov« (Aaker, 1991, str. 61). Opredelimo ga lahko skozi **kontinuum treh ravni zavedanja o blagovni znamki**. Kontinuum se giblje od nejasnega občutka prepoznavnosti blagovne znamke do prepričanja, da je edina v svoji kategoriji.

Najnižja raven kontinuuma je torej **prepoznavnost blagovne znamke** (angl. *brand recognition*), ki je osnovana na testu priklica s pomočjo. Sodelujoči prejmejo seznam imen blagovnih znamk določene kategorije izdelkov, prosi se jih, da imenujejo tiste blagovne znamke, za katere so že slišali. Ta raven je pomembna z vidika izbora blagovne znamke na prodajnem mestu. Naslednja raven je **priklic blagovne znamke** (angl. *brand recall*). Izmerimo ga tako, da sodelujoče prosimo, naj imenujejo blagovne znamke v določeni kategoriji izdelkov. Za to raven uporabljamo tudi poimenovanje "spontani priklic". Blagovna znamka, ki jo anketiranci največkrat imenujejo, ima tako imenovano "top of mind" zavedanje. Najvišjo raven zavedanja o blagovni znamki, ki je ne zajema niti kontinuum, predstavlja **dominantna blagovna znamka**. To je edina blagovna znamka, ki se jo spomni visok odstotek sodelujočih v anketi (Aaker, 1991, str. 61–62).

Prepoznavnost blagovne znamke predstavlja osnovo za trženjsko komuniciranje blagovne znamke. Ni pa v vseh primerih smiselno stremeti k največji stopnji zavedanja o blagovni znamki. Odločitev o tem, katero raven želimo doseči, je odvisna od načina, kako kupci sprejemajo nakupne odločitve in kakšna je njihova stopnja vpletenosti v nakup (Jerala, 1997, str. 21). Zavedanje o blagovni znamki, njenem imenu in simbolih je pomembno tudi z vidika domačnosti, ki jo blagovna znamka z visoko stopnjo zavedanja nudi. **Domačnost** je v odnosu do nepoznane blagovne znamke lahko signal višje kakovosti in poveča možnost nakupa. Prepoznavnost blagovne znamke porabniku lahko zagotovi občutek domačnosti oziroma bližine. Domačnost je izrednega pomena predvsem v primeru izdelkov z nizko vpletenostjo, kot so milo, žvečilni gumi, papirnate brisače, sladkor, začimbe. V primeru teh izdelkov lahko domačnost blagovne znamke nadomesti vpliv motivacije za iskanje atributov in pomembno vpliva na nakupno odločitev. Študije v primeru domačnosti dokazujejo pozitiven odnos med številom izpostavljenosti in všečnostjo ne glede na to, kakšna vrsta spodbude je bila uporabljena (primeri spodbude so abstraktne slike, imena, glasba) (Aaker, 1991, str. 63–69).

Na vprašanje »Katere blagovne znamke začimb poznate ne glede na to, ali ste jih že poskusili ali ne?« je 86 % vprašanih (n = 450) v raziskavi podjetja Kotányi na ruskem trgu (Kotányi Gmbh, 2010) navedlo blagovno znamko Kotányi, v Sloveniji 72 % (n = 702) (Kotányi Gmbh, 2011). Gre za tako imenovani test priklica s pomočjo in merjenje prepoznavanja blagovne znamke (najnižja raven kontinuuma zavedanja o blagovni znamki). Lahko trdimo, da ima blagovna znamka Kotányi tako na ruskem kot slovenskem trgu visok odstotek zavedanja o blagovni znamki.

1.4.3 Zaznana kakovost

Zaznana kakovost je »kupčevo zaznavanje kakovosti ali večvrednosti izdelka ali storitve glede na njegov namen uporabe v primerjavi z alternativami« (Aaker, 1991, str. 85). Pomemben poudarek je, da gre za kupčevo zaznavanje kakovosti in ne nujno dejansko kakovost. Zaznana kakovost se razlikuje od zadovoljstva in odnosa kupcev. Kupec je lahko zadovoljen že zato, ker so bila njegova pričakovanja nizka ali pa ima pozitiven odnos le zato, ker je izdelek nizke kakovosti tudi poceni. Zaznana kakovost lahko neposredno vpliva na nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki. To še posebej velja v primerih, ko se porabnik sooča s pomanjkljivimi informacijami. Gre za neoprijemljivi, splošni občutek o blagovni znamki, ki pa je običajno osnovan na dimenzijah izdelka, ki vključujejo njegove lastnosti (Aaker, 1991, str. 86).

Eno od ključnih meril ustvarjanja vrednosti preko zaznane kakovosti je višje cenovno pozicioniranje. Blagovna znamka z visoko zaznano kakovostjo lahko svoje izdelke pozicionira kot premium izdelke. Namesto višjega cenovnega pozicioniranja lahko blagovna znamka svojim porabnikom ponudi višjo vrednost po konkurenčni ceni. Dodana vrednost v tem primeru vpliva na več pridobljenih kupcev in višjo zvestobo blagovni znamki. Poleg cenovnega pozicioniranja zaznana kakovost ustvarja vrednost tudi z nudenjem razloga za nakup, razlikovanjem oziroma pozicioniranjem izdelkov na trgu ter z lažjim širjenjem po distribucijski mreži (Aaker, 1991, str. 86–87).

Zaznana kakovost v primeru kategorije začimb in zelišč je razmeroma nizka v primerjavi z drugimi izdelčnimi kategorijami v kategoriji izdelkov za široko porabo. Izkušnje kažejo, da porabniki le težko prepoznajo razliko med izdelkom višje in nižje kakovosti, tudi ob vidnih razlikah. Velja prepričanje, da razlik ni, zato je temu primerno substitucija visoka.

1.4.4 Asociacije o blagovni znamki

Asociacija o blagovni znamki je »karkoli, kar je v spominu porabnika povezano z blagovno znamko« (Aaker, 1991, str. 109). Povezava porabnika z blagovno znamko bo močnejša, če se navezuje na več izkušenj in izpostavljenosti blagovni znamki kot sicer. Podobo blagovne

znamke imenujemo **set asociacij o blagovni znamki** in lahko predstavlja kontekst uporabe določenega izdelka ali pa življenjski stil, ki ga blagovna znamka predstavlja. Asociacije predstavljajo osnovo za nakupno odločitev in zvestobo blagovni znamki.

Načini, preko katerih asociacije ustvarjajo vrednost za podjetje in njegove kupce, so (Aaker, 1991, str. 111–113):

- **Pomoč pri procesiranju oziroma pridobivanju informacij.** Asociacije dejstva in podatke, ki bi ji kupec sicer težko razumel ali celo dostopal do njih, združijo v razumljivo obliko. Vplivajo pa tudi na interpretacijo dejstev, saj nudijo kontekst za razumevanje ter vplivajo na priklic informacij.
- **Razlikovalna prednost blagovne znamke.** Asociacije igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju razlikovalne vrednosti blagovne znamke. To še posebej velja v izdelčnih kategorijah, kjer velja nizka stopnja razlikovanja med izdelki. Hkrati so asociacije pomembno orodje v boju proti konkurentom.
- **Ustvarjanje razloga za nakup.** Nekatere asociacije predstavljajo razlog za nakup in tako vplivajo na nakupno odločitev. Blagovni znamki namreč podajo kredibilnost in zaupanje vanjo.
- **Ustvarjanje pozitivnega odnosa oziroma občutkov do blagovne znamke.** Nekatere asociacije sprožajo pozitivne občutke, ki se posledično prenesejo tudi na blagovno znamko, s tem pa služijo tudi kot sredstvo zmanjšanja morebitnega negativnega odziva na oglaševanje.
- **Zagotavljanje osnove za razširitev blagovne znamke.** Asociacija lahko predstavlja tudi osnovo za razširitev blagovne znamke, in sicer tako, da ustvari neke vrste ujemanje med imenom blagovne znamke in novim izdelkom (angl. *brand fit*) ali pa z zagotavljanjem razloga za nakup novega izdelka, ki je nastal kot razširitev blagovne znamke.

Huang in Yu trdita (v Washburn, Till & Priluck, 2004, str. 488), da kupci asociacije med blagovno znamko, odnosom do blagovne znamke in prednostmi blagovne znamke razvijejo skozi čas preko neposredne izkušnje (poskus izdelka) ali posredne izkušnje (oglaševanje). Te asociacije nato kupcu pomagajo ustvariti splošno podobo blagovne znamke.

Začimbe in zelišča med porabniki zbuja predvsem pozitivne občutke. To potrjuje tudi raziskava podjetja Kotányi na ruskem trgu (Kotányi GmbH, 2010), ki med najbolj

pogostimi asociacijami v povezavi z zelišči in začimbami med drugim navaja besede: aroma, prijeten vonj, kuhinja, potovanje, dom.

1.4.5 Druga lastniška sredstva

Druga lastniška sredstva predstavljajo **patente, lastništvo blagovne znamke in odnose znotraj posameznega kanala**, na primer distribucijskega. Za blagovno znamko so pomembna z vidika preprečevanja konkurence. Lastništvo blagovne znamke jo ščiti z vidika preprečevanja uporabe podobnega in zavajajočega imena, simbolov ali pakiranja. Patenti preprečujejo neposredno konkurenco, dobri odnosi in dolgoročno sodelovanje pa zagotavljajo ohranjanje distribucijskih kanalov (Aaker, 1991, str. 21).

Dimenzije vrednosti blagovne znamke ne prinašajo prednosti le porabniku, temveč tudi podjetjem. Blagovna znamka z visoko vrednostjo lahko po Aakerju (1991, str. 18) ustvarja dodatni denarni tok na sledeče načine (delno smo se teh elementov dotaknili že v okviru zvestobe blagovni znamke, vendar prepletanje ni popolno):

- **Učinkovitost in uspešnost trženjskih programov.** Visoka vrednost blagovne znamke lahko pripomore k okrepitvi trženjskih programov, ki posledično privabijo nove kupce ali znova pridobijo nekoč obstoječe kupce. Promocijske aktivnosti bodo učinkovitejše, če so kupci blagovni znamki naklonjeni in jim je blagovna znamka blizu.
- **Zvestoba blagovni znamki.** Visoka zvestoba blagovni znamki je za podjetje izrednega pomena z vidika časovnega okvirja za reagiranje na aktivnosti konkurence, ki mu ga zagotavlja.
- **Cenovno pozicioniranje oziroma politika maržiranja.** Blagovna znamka z visoko vrednostjo podjetju omogoča višje maržiranje na račun višjega cenovnega pozicioniranja in zmanjšanega izvajanja cenovnih akcij.
- **Razširitve blagovnih znamk.** Visoka vrednost blagovne znamke podjetju običajno odpira vrata za enostavno razširitev blagovne znamke, ki sicer ne bi bila možna.
- **Vzvodi za trgovce.** Visoka vrednost blagovne znamke proizvajalcu poenostavlja sodelovanje s trgovskimi partnerji in poenostavlja procese pridobivanja dodatnega prostora na polici in implementacijo trženjskih programov.
- **Konkurenčna prednost.** Visoka vrednost blagovne znamke podjetju omogoča konkurenčno prednost z vidika ohranjanja svojega mesta znotraj kategorije ter zavira vstop in širitev novih konkurentov.

1.5 Izdelek in blagovna znamka v kategoriji izdelkov za široko porabo

Kotler in Armstrong (2006, str. 235) izdelke za široko porabo opredelita glede na štiri različne kriterije: **nakupno vedenje, cena, distribucija in način promocije**. Za izdelke široke porabe je značilno, da kupec nakupe opravlja pogosto, nakupi so v manjši meri načrtovani, stopnja vpletenosti v nakup je nižja, kupec le malo primerja konkurenčne izdelke med seboj oziroma v nakup vloži malo napora. Cena izdelkov široke porabe je praviloma nizka, njihova distribucija pa široko pokrita. Promocija teh izdelkov se običajno izvaja skozi množične medije. Primer izdelkov široke porabe so na primer zobna pasta, pasto, detergents, tudi začimbe in zelišča.

Blagovne znamke kategorije izdelkov široke porabe so med najmočnejšimi blagovnimi znamkami. Seznam 100 najmočnejših blagovnih znamk na svetu je objavljen na spletni strani organizacije Interbrands (Best Global Brands, 2013). Osnovno merilo predstavlja finančna vrednost blagovne znamke. Prvo mesto na seznamu lestvice najboljših globalnih blagovnih znamk v letu 2013 pripada blagovni znamki Apple, ki je prestol zavzela po letih prevlade blagovne znamke Coca-Cola. Poleg blagovne znamke Coca-Cola na lestvici iz kategorije izdelkov za široko porabo najdemo tudi blagovno znamko Gillette (16. mesto lestvice).

Po podatkih raziskav trga podjetja Nielsen (Nielsen Holdings N. V., 2013, str. 3) zaupanje v blagovne znamke globalno pada. V skladu s trendom rasti števila izdelkov na prodajnih policah je v vedno večji meri prisoten tudi trend izginjanja izdelkov, ki so na prodajnih policah manj kot tri leta. Dve tretjini takih izdelkov naj bi izginilo s polic. Izsledki raziskovalne hiše AC Nielsen (Nielsen Holdings N. V., 2013a, str. 3) razkrivajo, da kar 60 % kupcev z nakupom počaka do pozitivnih ocen s strani uporabnikov. Pomembno vlogo pri odločitvi za nakup ima bližina blagovne znamke in sposobnost istovetenja z njo. Kar 60 % kupcev se namreč prej odloči za nakup novega izdelka, če je le-ta uveden pod okriljem njim poznane blagovne znamke.

Nielsen na podlagi izsledkov raziskave kot dve od petih ključnih metod za razvoj razločevalne prednosti opredeljuje združevanje in izkoriščenje prednosti dveh ali več kategorij, ki so na videz nepovezane ter približevanje prednosti porabnikom: le-te postanejo dostopnejše trgu in imajo zanj večjo uporabno vrednost (Nielsen Holdings N. V., 2013a, str. 19).

2 SOZNAMČENJE

Obstaja več oblik povezovanja oziroma **zavezništva blagovnih znamk**, namen vseh je ustvarjanje dodane vrednosti in vzajemno izkoriščanje potenciala medsebojne komplementarnosti. Soznamčenje ponekod zasledimo pod imenom "skupek blagovnih

znamk" (angl. *brand bundle*), ponekod kot zavezništvo blagovnih znamk (angl. *brand alliance*). Soznamčenje je za uporabnika izjemnega pomena z vidika ustvarjanja dodane vrednosti, na drugi strani pa je izrednega pomena tudi za proizvajalce, saj vpliva na prepoznavnost blagovnih znamk, lajša vstop na nove trge in v nove produktne kategorije, zmanjšuje stroške z vidika ekonomije obsega ter blagovni znamki prinaša nove kompetence.

2.1 Pregled obstoječih opredelitev soznamčenja in opredelitev soznamčenja

Soznamčenje po mnenju Johna H. Robertsa prinaša najboljše od zaznavanja dveh blagovnih znamk in vse združuje v celoto. Po mnenju Kellerja (Keller v Roberts, 2000, str. 36) lahko s soznamčenjem preko poudarka združene moči posameznih blagovnih znamk ustvarimo več **razlikovalne prednosti**. Keller et al. (2008, str. 289) sicer soznamčenje opredelijo relativno ozko, in sicer kot združitev dveh ali več blagovnih znamk v skupen izdelek ali kot izvajanje skupnega oglaševanja. Grossman (v Hadjicharalambous, 2010), Cegarra in Michel (2001) ter Hadjicharalambous (2006, str. 372) soznamčenje opredelijo široko: kot uporabo dveh ali več blagovnih znamk za poimenovanje novega izdelka. Skupne točke vseh opredelitev so **različne oblike povezav oziroma zavezništev**: soznamčenje je lahko tako skupni nastop na pakiranju samostojnih izdelkov kot tudi razvoj skupnega izdelka, skupne promocije.

Ena od razlik, ki nastanejo med opredelitvami, je uporaba simbola, na primer uporaba znaka športnih tekmovanj, olimpijskih iger v komunikaciji posameznih podjetij, sponzorstva. Lebar (Lebar v Larceneux, Benoit-Moreau, Renaudin, 2011, str. 89) uporabo znaka vključi med oblike soznamčenja, medtem ko Cegarra in Michel (Cegarra & Michel, 2001, str. 58–59) uporabo znaka jasno izločita iz opredelitve soznamčenja. Sta pa Cegarra in Michel v svoji definiciji določila, da se kot ena od strategij soznamčenja lahko opredeli tudi licensiranje. Kot primer navajata zavezništvo med podjetjema Nestlé in Disney, kjer je soznamčenje izvedeno skozi uporabo določenih likov Disney na izdelkih Nestlé (Kapferer v Cegarra & Michel, 2001, str. 9). Druga razlika nastane pri združitvi dveh blagovnih znamk za namen oglaševanja. Lebar to opredeli kot del soznamčenja, medtem ko Cegarra in Michel združeno oglaševanje opredelita kot obliko zavezništva blagovnih znamk, ne pa tudi soznamčenja. Na nek način je združeno oglaševanje v njunih očeh nadpomenka soznamčenju.

Cegarra & Michel (2001, str. 58) soznamčenje opredelita kot **vrsto zavezništva med blagovnimi znamkami**, ko se obe blagovni znamki podpišeta pod nek izdelek in je to tudi vidno skozi skupno prisotnost obeh blagovnih znamk na izdelku. Podobno tudi Bezawada, Hariharan & Talukdar (2012, str. 76) opredelijo soznamčenje kot vrsto strategije zavezništva blagovnih znamk, kjer ena blagovna znamka vplete svoje lastnosti v drugo

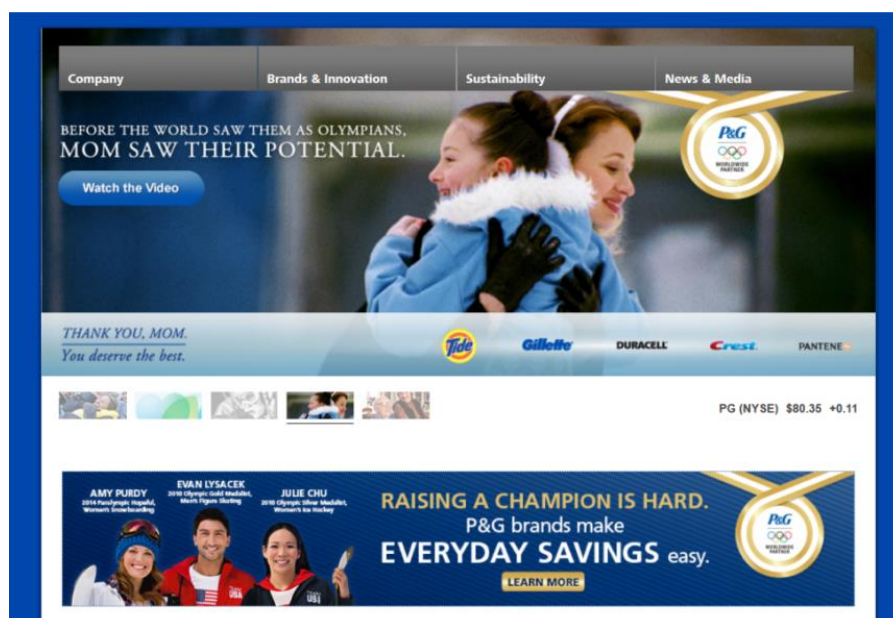
blagovno znamko. Blagovno znamko, ki lastnosti vplete, imenujemo **sestavinska blagovna znamka**, blagovno znamko, ki lastnosti sprejme, imenujemo **blagovna znamka gostiteljica**. Tovrstna strategija omogoča vključitev sestavine, ki izboljšuje skupno zaznano vrednost in prinaša večje zagotovilo kakovosti izdelka, kot bi to veljalo v primeru samostojne blagovne znamke. Višja stopnja zagotovila kakovosti izdelka določene blagovne znamke pa posledično pozitivno vpliva tudi na nakupno odločitev.

V povezavi z nakupno odločitvijo soznamčenje opredeli Kotler (2003, str. 434). Soznamčenje opredeli kot **partnersko povezovanje blagovnih znamk** oziroma združitve dveh ali več blagovnih znamk v skupen izdelek ali skupni trženjski proces, ki vpliva na nakupno odločitev porabnika. Blackett in Boad (1999, str. 7) soznamčenje opredelita kot obliko sodelovanja med dvema ali več blagovnimi znamkami z izjemno prepoznavnostjo med porabniki, pri čemer so vsa imena blagovnih znamk ohranjena. Običajno gre za srednjo do dolgoročno obliko sodelovanja.

Z vidika umestitve soznamčenja v slovenski prostor je zanimiva opredelitev Veronike Strgar Debeljak (2007, str. 30), ki izraz angl. "*co-branding*" podobno kot Kotler prevede kot »partnersko povezovanje blagovnih znamk«. Soznamčenje definira zelo široko in izključno v kontekstu mednarodnega delovanja podjetij, in sicer kot »povezovanje dveh ali več blagovnih znamk z namenom ustvarjanja dodane vrednosti kot učinkovito trženjsko strategijo mednarodnega podjetja«.

Pregled različnih opredelitev soznamčenja pokaže, da so pogledi nanj precej različni ter da se razlikujejo predvsem glede na trajanje in obliko sodelovanja oziroma zaveznitva. Težko se strinjam z mnenjem, da o soznamčenju lahko govorimo le takrat, ko se dve blagovni znamki združita, da ustvarita nov skupni izdelek. Na drugi strani pa se strinjam, da opredelitev soznamčenja ne sme biti tako široka, da se kot soznamčenje opredeli vsaka oblika sodelovanja, kjer skupaj nastopita dva logotipa, primer Proctor & Gamble sponzorstva olimpijskih iger (Slika 3).

Slika 3: Primer komuniciranja sponzorstva olimpijskih iger, Proctor & Gamble



Vir: Procter & Gamble, 2014.

Če izhajamo iz opredelitve Blacketta in Boada (1999, str. 7), je soznamčenje oblika sodelovanja ali zavezništva dveh blagovnih znamk s prepoznavnostjo med porabniki, pri čemer so vsa imena blagovnih znamk ohranjena. Rezultat soznamčenja ni nujno nastanek novega izdelka, lahko je tudi nov skupni dogodek, komunikacijska kampanja, ki prispeva k dvigu zaznane vrednosti obeh blagovnih znamk in pozitivno vpliva na nakupno odločitev porabnika. Ta opredelitev je pomembna tudi z vidika vpetosti mednarodnih podjetij v lokalno okolje na manjših trgih, kjer je razvoj novih izdelkov možen v manjši meri, je pa omogočen razvoj lokalnih projektov.

2.2 Motivacijski vzvodi za vstop v soznamčenje

Kapferer (2011, str. 167) opredeli devet tipičnih situacij, ki vodijo do soznamčenja. Lahko bi jih poimenovali tudi vzvodi za vstop v soznamčenje:

1. Povečanje možnosti za uspeh izven primarnega trga delovanja (primer: Danone in Motta razvijeta Yolko, jogurtov sladoled).
2. Nezmožnost komuniciranja blagovne znamke z določeno ciljno skupino zaradi njene ozko usmerjene podobe, zaradi česar potrebuje posrednika (primer: Orangina, katere primarna podoba je pijača za otroke, je želela doseči ciljno skupino najstnikov, zato se je povezala z radijsko postajo NRJ, najbolj priljubljeno radijsko postajo za najstnike, in Lee Cooper, blagovno znamko oblačil iz jeansa).
3. Razvoj nove produktne linije, katere prodaja poteka po ločenem distribucijskem kanalu. S pomočjo soznamčenja dosežemo ciljne skupine, ki so bile prej do blagovne znamke odklonilne in negujemo določene vidike identitete blagovne znamke (primer soznamčenje in razvoj skupnih izdelkov med Tefalom in blagovno znamko Jamie Oliver z namenom doseči ciljno skupino mlajših žensk).
4. Dvig percepcije in višje cenovno pozicioniranje (primer povezovanja vnaprej pripravljenih obrokov z znanimi kuharji).
5. Komuniciranje višje kakovosti skozi soznamčenje na osnovi sestavin (primer: Intel in računalniki).
6. Odgovor na delitev trga in pojav skupnosti (primer: povezovanje proizvajalca z drugimi, ki mu omogočijo vstop v druge prodajne kanale, skupnosti).

7. Povečanje prodaje ob koncu življenjskega cikla izdelka v primeru avtomobilske industrije skozi povezavo blagovne znamke avtomobila in znanega oblikovalca (primer: posebna izdaja Peugeot 205 Lacoste).
8. Zagotavljanje zadostne pozornosti blagovni znamki med mnenjskimi voditelji, ustvarjanje podobe skozi posebej oblikovane izdelke (primer: Adidas in Stella McCartney, Gorenje in Ora Ito).
9. Javna potrditev zaveznitva in boj proti nizkocenovnim ponudnikom (primer: standardizacija programov zvestobe s strani Air France in KLM).

2.3 Prednosti in slabosti soznamčenja

2.3.1 Prednosti

Prednosti soznamčenja se razlikujejo glede na to, ali govorimo o že uveljavljeni blagovni znamki ali o blagovni znamki v razvoju, vsekakor pa soznamčenje ob pravilni in premišljeni izbiri partnerja lahko predstavlja močno strateško orodje.

Blackett in Boad (1999, str. 22–37) navajata 23 prednosti soznamčenja:

1. **Prihodek iz naslova pravice do uporabe imena blagovne znamke:** za blagovne znamke katerih izdelki predstavljajo sestavino v soznamčenem izdelku, lahko soznamčenje predstavlja nov vir prihodka z naslova pravic do uporabe imena blagovne znamke.
2. **Povečanje prodaje obstoječih izdelkov ali storitev:** pojavnost imena blagovne znamke na izdelku ali v povezavi s trženjem storitve druge blagovne znamke lahko poveča njegov oziroma njen prodajni potencial. To velja tudi v primeru, ko je blagovna znamka že uveljavljena.
3. **Poenostavljen vstop na nove trge oziroma v nove segmente:** soznamčenje lahko blagovni znamki olajša vstop na nove trge (nova regija, nova država, nov segment). Tudi ko gre za uveljavljeno blagovno znamko na določenem trgu, ji povezava z blagovno znamko, ki je enako uveljavljena na trgu ali segmentu, na katerega vstopa, pomaga izboljšati možnosti za uspeh.
4. **Dodatne prednosti za porabnika:** povezovanje podjetjem omogoča, da svojim porabnikom nudijo izdelke z dodatnimi ugodnostmi, običajno z minimalnim dodatnim vložkom ali celo ničelnim. Podjetja se združujejo na podlagi principa dopolnjevanja, kar pomeni, da se določeno podjetje združi z drugim podjetjem, ki nudi storitev ali

lastnost izdelka, ki je prvo podjetje ne nudi, predstavlja pa pomembno dopolnitev njegove ponudbe, možnost dopolnitve baze porabnikov in posledično povečanje prodaje.

5. **Zmanjšana vlaganja:** stroški vstopa na nov trg ali v nov segment se zmanjšajo, kar je še posebej priročno v primerih, kjer ti stroški presegajo zmožnosti podjetja, pa tudi v primerih, kjer je samostojen vstop na trg manj smiseln od vstopa preko partnerja.
6. **Poenostavljeno premagovanje vstopnih ovir na trgih:** primer so vstopi podjetij na trg, kjer se soočajo z raznimi pravnimi in podobnimi ovirami. Partner lahko v tem primeru občutno poenostavi poslovanje.
7. **Zmanjšano tveganje:** soznamčenje zmanjšuje tveganje vstopa na nove trge, a hkrati ne zmanjšuje nagrad, ki sledijo uspešni uvedbi izdelka. Partnerstvo namreč olajša tudi odziv na cenovne vojne in oglaševalske kampanje kot odgovor konkurence, saj ima soznamčeni izdelek običajno že v osnovi višjo zaznano kakovost.
8. **Večja donosnost naložb:** sinergija dveh uveljavljenih blagovnih znamk generira večji odziv porabnikov kot nastop samostojne blagovne znamke, zaradi česar je potrebne manj investicije in oglaševanja, prepoznavnost in zaupanje porabnikov praviloma sledi prej kot pri samostojnem nastopu.
9. **Večja možnost visoko cenovnega pozicioniranja:** soznamčenje bi moralo že samo po sebi predstavljati dodano vrednost v odnosu do samostojnih izdelkov in upravičiti višjo ceno na račun priznanih sestavin, ki jih soznamčeni izdelek vsebuje.
10. **Komuniciranje visoke kakovosti izdelka:** povezovanje dveh blagovnih znamk in pojavljanje logotipa blagovne znamke z visoko zaznano kakovostjo na določenem izdelku lahko pripomore k vzpostavitvi razlikovalne prednosti v odnosu do drugih izdelkov. To še posebej velja v primeru kategorij, kjer porabnik med izdelki sicer ne zazna bistvenih razlik.
11. **Zagotovilo porabniku, da izdelku lahko zaupa (merila: kakovost, cena):** pojavnost imena dobro uveljavljene blagovne znamke s pozitivno zaznano vrednostjo na izdelku druge blagovne znamke lahko predstavlja zagotovilo porabniku, da je izdelek ali storitev vredna zaupanja in nakupa. Na nek način ta oblika soznamčenja poenostavi proces nakupne odločitve.
12. **Dostop do napredne tehnologije:** soznamčenje je najbolj v porastu prav v kategoriji računalniške opreme in interneta. Razlog je v skokoviti rasti napredka tehnologije in specializaciji podjetij na področju računalniške tehnologije.

13. **Odpiranje novega trga:** soznamčenje lahko predstavlja tudi orodje za uvedbo nove blagovne znamke ali predstavlja začetek dolgoročne strategije. Na ta način se med porabniki doseže zadovoljiva stopnja prepoznavnosti, nato lahko blagovna znamka deluje kot samostojna.
14. **Krepitev oglaševalskih sporočil:** izpostavljanje sestavine v soznamčenem izdelku omogoča preusmeritev pozornosti z osnovnega izdelka, ki morda sicer v odnosu do konkurence nima pomembnih razlikovalnih prednosti.
15. **Večja izpostavljenost blagovne znamke:** izpostavljenost blagovne znamke skozi soznamčenje in večja prepoznavnost lahko blagovni znamki prinese tudi možnost dodatne investicije, ki ji sicer ne bi bil omogočena.
16. **Pridobitev zanimanja porabnika:** na zrelih trgih lahko soznamčenje predstavlja učinkovito orodje za doseganje razlikovalne prednosti in vzpostavitev zanimanja porabnika.
17. **Vzpostavitev razlikovalne prednosti do trgovskih znamk:** na trgih in v kategorijah z močno prisotnostjo trgovskih blagovnih znamk lahko soznamčenje predstavlja odlično razlikovalno prednost.
18. **Soznamčenje kot orodje za povečanje prodaje skozi prodajne akcije, posebna pakiranja, omejene izdaje pakiranj:** v času praznikov, sezone in podobnih edinstvenih priložnosti v letu podjetja v kategoriji izdelkov za široko porabo uporabljajo posebna pakiranja in omejene izdaje z namenom okrepiti prodajo rednega izdelka v povezavi s partnerjem.
19. **Izboljšani in okrepljeni odnosi s ključnimi kupci:** soznamčenje lahko tudi pomembno okrepi pogajalsko moč dobavitelja, saj porabniki v primeru uspešnega soznamčenja pričakujejo in zahtevajo, da se le-ta ohrani na polici.
20. **Krepitev moči blagovne znamke:** soznamčenje pomeni izpostavljenost blagovne znamke novim segmentom trga, kar lahko rezultira v povečanju vrednosti določene blagovne znamke.
21. **Prevzemanje pozitivnih vrednot partnerske blagovne znamke:** soznamčenje predstavlja za humanitarne organizacije učinkovit način pridobivanja finančnih sredstev, na drugi strani za podjetje prinaša učinek prenosa pozitivnih vrednot in izboljšano podobo med porabniki. Po podatkih organizacije Business in the Community

bi kar 86 % vprašanih izdelek kupilo prej, v kolikor podjetje podpira humanitarno organizacijo.

22. **Komunikacijske priložnosti:** soznančenje blagovnim znamkam v partnerstvu nudi priložnost komunicirati s ciljno skupino partnerske blagovne znamke na prodajnem mestu (embalaža), v promocijskem materialu in podobno.
23. **Soznančenje v odnosu dobavitelj – trgovec:** spreminjajoča se narava porabnika je privedla tudi do povezovanja dobaviteljev in trgovcev, kar omogoča izboljšanje in združevanje ponudbe glede na to, kaj porabnik želi in pričakuje.

Park (v Bezawada et al., 2012, str. 76) kot ključni prednosti soznančenja izpostavi uspešnejšo razširitev blagovne znamke na druge kategorije, kot bi ji to uspelo samostojno ter učinke razlivanja (angl. *spillover effects*), kar pomeni, da soznančenje lahko vpliva na moč obeh samostojnih blagovnih znamk. O prednosti razširitve vpliva blagovne znamke na druge sorodne kategorije (širši pomen in povečana točka vstopa) govorijo tudi Keller et al. (2008, str. 289), ki poleg zgornje navajajo še štiri druge prednosti soznančenja, del teh omenjata že Blackett in Boad: izposoja potrebne strokovnosti, delitev kapitala blagovne znamke, ki ga podjetje samo ne premore v dovolj veliki meri, zmanjšanje stroškov uvedbe novega izdelka na trg in vir dodatnega prihodka.

Kot ključne prednosti z vidika kategorije izdelkov za široko porabo bi lahko izpostavili povečanje prodaje, poenostavljen vstop na nove trge, dodatne prednosti za porabnika, zmanjšana vlaganja, predvsem pa komuniciranje visoke kakovosti izdelka, signal zaupanja ter krepitev moči blagovne znamke.

2.3.2 Slabosti

Ne glede na številne prednosti, ki jih ta oblika zaveznitva blagovnih znamk prinaša, obstajajo tudi tveganja in pasti.

Blackett in Boad (1999, str. 38–46) opredelita 16 slabosti soznančenja:

1. **Finančni pohlep:** če sta partnerski blagovni znamki bolj osredotočeni na takojšnje finančne rezultate kot na dolgoročno rast moči blagovnih znamk, je lahko tudi dobro zastavljen partnerski projekt neuspešen. Ne glede na to, kako dobro je partnerstvo soznančenja zastavljeno, je v njegovih zgodnjih fazah namreč vedno možno pričakovati skromnejšo donosnost naložb.
2. **Neskladnost osebnosti podjetij:** neskladnost podjetij oziroma pomanjkanje tako imenovanega "brand fita-a" lahko privede do napetosti in razhoda partnerjev.

3. **Preobsežna mreža franšiz:** v primeru, da je podjetje preveč ambiciozno in preceni zmožnosti širitve blagovne znamke preveč izven področja, kjer je uveljavljena in prepoznavna, ima to lahko negativne posledice.
4. **Repozicioniranje partnerske blagovne znamke:** vsaka sprememba v pozicioniranju in strategiji ene od blagovnih znamk seveda vpliva na partnerja, zato lahko enostranske odločitve pripeljejo tudi do prekinitve partnerstva.
5. **Sprememba finančnega stanja partnerja:** finančne težave ali celo insolventnost enega od partnerjev lahko privede do tega, da drugi partner odstopi od sodelovanja.
6. **Nezmožnost doseganja zastavljenih ciljev:** ko eden od partnerjev soznamčenja ni zadovoljen z doseženimi bodisi finančnimi bodisi katerimi koli drugimi cilji, to predstavlja potencialno nevarnost zaključka projekta in posledično nezadovoljne porabnike.
7. **Prevzemi in združitve:** prevzem ali združitev lahko bistveno spremeni partnerstvo, tudi z vidika, da imata lahko tako prevzemno kot prevzeto podjetje vzpostavljeni partnerstvi, vendar z različnimi podjetji iste kategorije.
8. **Spremenjene razmere na trgu:** mnenja in okusi porabnika se skozi čas lahko spremenijo, temu se morata prilagoditi tudi lastnika soznamčenega izdelka, sicer izdelek med porabniki izgubi zanimanje, hkrati pa trpi tudi ugled blagovne znamke oziroma blagovnih znamk.
9. **Zaznavanje blagovnih znamk kot ene same hibridne blagovne znamke:** v kolikor porabniki dve partnerski blagovni znamki skozi projekt soznamčenja začnejo zaznavati kot eno samo hibridno blagovno znamko, to predstavlja problem. Tako zaznavanje namreč zmanjšuje vrednost posameznih blagovnih znamk.
10. **Zmanjšana ekskluzivnost lastnosti blagovne znamke:** vrednost elementov blagovne znamke (na primer slogan, oblika embalaže, barvne kombinacije ipd.) je treba spoštovati in jih uporabljati zmerno, saj se v nasprotnem primeru lahko izgubi razlikovalna prednost celotne blagovne znamke.
11. **Večje tveganje za nastanek posnemovalcev:** povezovanje proizvajalca s trgovcem lahko vodi do negativnih učinkov soznamčenja v primeru proizvodnje skupnega izdelka. To namreč lahko vodi do izgube razlikovalne prednosti in večje nevarnosti zamenljivosti s konkurenčnim izdelkom.

12. **Nazadovanje blagovne znamke v generično:** pretirano soznamčenje, kjer blagovna znamka izgubi ekskluzivnost in ima nejasen izvor, lahko vodi v nazadovanje blagovne znamke v generično.
13. **Ločitev blagovnih znamk:** tako kot vzpostavitev soznamčenja zahteva veliko energije, vsaj toliko ali celo več energije zahteva morebitni razhod partnerjev. To še posebej velja v primeru, da je soznamčeni izdelek močan in posamezna blagovna znamka nima pravega substituta zanj. V tem primeru obstaja tudi velika nevarnost konkurentov.
14. **Neupoštevanje pravil rabe blagovnih znamk:** pravila glede načina rabe blagovnih znamk in njihovih elementov so ključnega pomena. Med partnerjema mora veljati zaupanje in medsebojno spoštovanje.
15. **Neskladnost partnerskih blagovnih znamk z istimi lastniki:** enaka merila ocenjevanja potenciala partnerstva soznamčenja veljajo tudi v primeru, da gre za blagovne znamke, ki so v lasti istega podjetja. Neskladje v obeh primerih povzroči težave, zato je ne glede na enostavnost in dostopnost smiselno partnerstvo oceniti z enako mero kritičnosti.
16. **Nezaupanje in pravna problematika:** v kolikor med partnerjema ne velja zaupanje in medsebojno spoštovanje, obstaja velika nevarnost vzpostavitve zmede v očeh porabnika in posledično celo kanabalizacije enega od izdelkov (Cegara & Michel, 2001, str. 63).

Seznam slabosti po Blackettu in Boadu ima po mojem mnenju največjo pomanjkljivost v tem, da preveč pozornosti namenja, lahko bi rekli, zunanjemu vidiku soznamčenja. Osredotočila sta se predvsem na slabosti, ki nastanejo v odnosu s partnersko blagovno znamko oziroma na slabosti, ki jih predstavlja partnerstvo, manj na slabosti, ki jih partnerstvo prinese posamezni blagovni znamki (z izjemo nižje stopnje ekskluzivnosti in nazadovanja blagovne znamke v generično). Z vidika odnosa med soznamčenjem in podobo blagovne znamke sta slabost soznamčenja opredelila Jean-Jack Cegara in Geraldine Michel, zato med ključne slabosti uvrščam tudi slabitev podobe blagovne znamke:

- **Slabitev podobe blagovne znamke.** Ko se dve blagovni znamki združita skozi soznamčenje, se združijo tudi njune vrednote in njuni podobi. V primeru, da ena od njiju ni ugodno sprejeta med porabniki ali pa so značilnosti obeh preveč različne, lahko uporabniki novo nastalo blagovno znamko zaznavajo negativno (Park, Jun & Shocker v Cegara & Michel, 2001, str. 63).

Keller et al. (2008, str. 289) je na drugi strani opredelil le **pet slabosti soznamčenja**, vendar vse pretežno izhajajo iz vpliva, ki ga soznamčenje ima na osnovno blagovno znamko: izguba nadzora, tveganje slabitve kapitala blagovne znamke, negativne povratne

informacije v primeru, da porabniki niso zadovoljni z nastopom na trgu, pomanjkanje fokusa in jasne usmeritve blagovne znamke v primeru, da je določena blagovna znamka v istem časovnem obdobju hkrati vključena v več partnerskih odnosov ter organizacijska neusmerjenost.

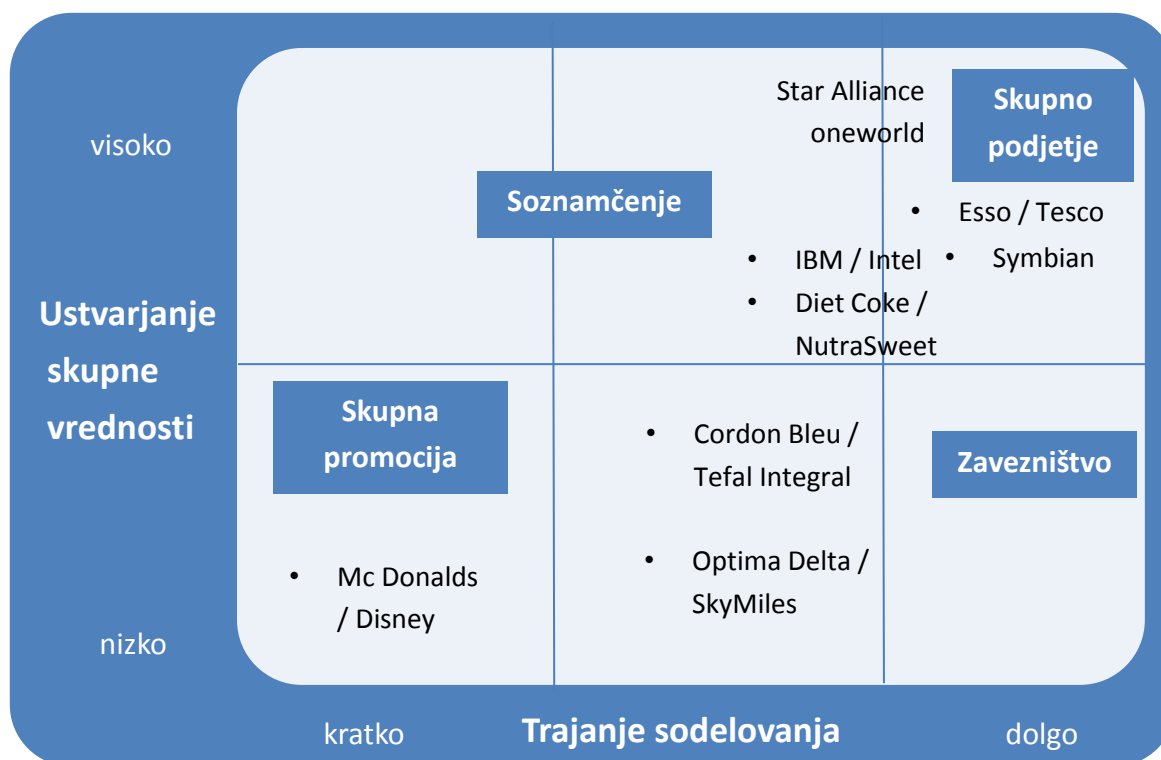
Kot ključne slabosti po Blackettu in Boadu, pomembne z vidika kategorije izdelkov za široko porabo, izpostavljam neskladnost osebnosti podjetij, nezmožnost doseganja zastavljenih ciljev, prevzeme in združitve, zmanjšano ekskluzivnost lastnosti blagovne znamke, slabitev podobe blagovne znamke ter spremenjene razmere na trgu.

Ko govorimo o negativnih vidikih soznamčenja, je zanimiva trditev Martina Lidstroma (Best of Both Worlds, 2007, str. 1), ki pravi, da kar 90 % zavezništev blagovnih znamk (katerih del je tudi soznamčenje) propade. Polovica jih propade zaradi treh razlogov: partnerstvo ne prinaša enakih prednosti obema partnerjema, vrednost ene od blagovnih znamke je višja od vrednosti druge, strategija partnerstva ni dovolj razumljena s strani porabnikov. Negativnim vidikom soznamčenja se lahko podjetje izogne tako, da izdela natančne smernice. Na ta način so njegove možnosti vstopa v soznamčenje sicer omejene, vendar je v primerih podjetij, ki se sicer za ta korak sploh ne bi odločila, to zagotovo boljši korak. Steve McKee (2009) v svojem članku omenja primer podjetja AT&T, ki je smernice za odločanje v primeru soznamčenja (angl. *co-branding decision tool*) objavilo kar na svojem intranetu in s tem svojim vodilnim ponudilo orodje za sprejemanje odločitev, povezanih s soznamčenjem.

2.4 Oblike zavezništev blagovnih znamk in soznamčenja

Slika 4 (Blackett & Boad, 1997, str. 7) skozi primere prikazuje različne oblike sodelovanj oziroma povezovanj blagovnih znamk glede na dva kriterija: potencial ustvarjanja skupne vrednosti in trajanje sodelovanja.

Slika 4: Soznamčenje in druge oblike povezovanj



Vir: T. Blackett & B. Boad, *Co-branding, the Science of Alliances*, 1999, str. 7.

2.4.1 Oblike zavezništev glede na trajanje sodelovanja

Z vidika trajanja sodelovanja o **soznamčenju** govorimo, ko gre za srednjo stopnjo ustvarjanja skupne vrednosti in ko govorimo o srednjeročni obliki sodelovanja oziroma sodelovanje nima določenega časovnega okvirja. Potencial ustvarjanja vrednosti je v tem primeru premajhen, da bi upravičil nastanek nove blagovne znamke ali ustanovitev novega skupnega podjetja. Primer soznamčenja, ki ga navajata Blackett in Boad, je sodelovanje podjetij Coca-Cola in NutraSweet, ki sta skupaj ustvarila in tržila Diet Coke.

Pri kratkoročni obliki sodelovanja in nizki stopnji ustvarjanja skupne vrednosti bolj kot o soznamčenju govorimo o **skupni promociji**. Na drugi strani dolgoročna oblika sodelovanja med dvema ali več blagovnimi znamkami privede do bodisi **zavezništva** (nizka stopnja ustvarjanja skupne vrednosti) bodisi do **novega skupnega podjetja** (angl. *joint venture*) (visoka stopnja ustvarjanja skupne vrednosti). Stopnja ohranjanja imen blagovnih znamk je premo sorazmerna z močjo blagovnih znamk.

Tako kot Cegarra in Michel (2001) se tudi Blackett in Boad (1999) dotakneta povezovanj podjetja Disney z drugimi podjetji, konkretno s podjetjem McDonald's. Po mnenju Blacketta in Boada je primer sodelovanja Disney-a z McDonald's-om s promocijo junakov zadnjih Disneyjevih filmov skozi ponudbo McDonald's-a glede na čas trajanja sodelovanja (tri do štiri mesece) zgolj **skupna promocija** ali **sopromocija**. Za skupno promocijo je

značilno, da je kratkoročne narave (manj kot 6 mesecev) in da združuje blagovne znamke različnih segmentov. Običajno je cilj nagovoriti enako občinstvo z nekonkurenčnimi izdelki, doseči večji učinek za nižjo ceno. **Zavezništvo** opredelita kot obliko sodelovanja, kjer je v ospredju trženjski vidik sodelovanja. Kot primer zavezništva navajata sodelovanje letalskih družb (npr. Lufthansa) z eno od mrež, kot je na primer Star Alliance (Blackett & Boad, 1999, str. 16).

Primer novega skupnega podjetja (angl. *joint venture*) je sodelovanje podjetij Mercedes-Benz in Swatch, ki sta proizvedli novo vozilo, za kar so bila potrebna leta sodelovanja na razvojni in proizvodni fazi ter sodelovanje pri uvedbi na trg. Gre torej za dolgoročno sodelovanje, kjer je bolj kot blagovna znamka v ospredju izdelek oziroma tehnološki vidik sodelovanja, osnovni cilj pa je omogočiti dvema podjetjema, da vstopita na nove trge ali uvedeta nove izdelke, h katerim pripomoreta oba. Tako sodelovanje pogosto vodi do nastanka novega podjetja v skupni lasti.

2.4.2 Oblike soznamčenja glede na ustvarjanje skupne vrednosti

Z vidika ustvarjanja skupne vrednosti govorimo o soznamčenju za doseganje prepoznavnosti, soznamčenju z vidika medsebojne podpore vrednot, soznamčenju na osnovi sestavin ter o soznamčenju na osnovi komplementarnih kompetenc (Blackett & Boad, 1999, str. 10).

Soznamčenje za doseganje prepoznavnosti je najnižje na lestvici ustvarjanja skupne vrednosti. Namen te oblike soznamčenja je povečati lastno prepoznavnost z uporabo baze porabnikov partnerja. Dve podjetji izvajata skupne trženjske in promocijske aktivnosti. Značilno za tako obliko soznamčenja je, da stopnja komplementarnosti vrednot obeh blagovnih znamk ni visoka, zato tako partnerstvo običajno ni ekskluzivne narave. Blagovna znamka se na enak način lahko zelo hitro poveže tudi z drugim partnerjem. Nujen pogoj za tovrstno partnerstvo je jasna primerjalna prednost za porabnika, ki bo vzbujala pozitivne asociacije (Blackett & Boad, 1999, str. 10). Primer takega partnerstva je na primer MasterCard kartica Virgin (Slika 5).

Slika 5: Primer soznamčenja za doseganje prepoznavnosti (MasterCard in Virgin)



Vir: Twenty co-branding examples, 2014.

Po podatkih svetovalne družbe McKinsey & Company (v Blackett & Boad, 1999, str. 6) je soznamčenje tako močno vplivalo na kategorijo kreditnih kartic, da lahko govorimo celo o redefiniranju kategorije. McKinsey je namreč leta 1994 podal oceno, da soznamčenje v tej kategoriji predstavlja kar tretjino celotnega prometa, hkrati pa naj bi njegov delež v primerjavi z dvema letoma prej zrastel za 20 %. Seveda je pri tem treba upoštevati specifičnosti bančnega sektorja, ki ga je recesija po letu 2008 prizadela najbolj, vendar največ zagotovo pove dejstvo, da se tovrstna zaveznitva nadaljujejo še danes in da so del njih tudi vodilna podjetja v segmentu kreditnih kartic, kot sta na primer MasterCard in Visa. Primer soznamčenja na slovenskem trgu v tej kategoriji je sodelovanje banke Hypo Alpe Adria in MasterCarda v času evropskega prvenstva v košarki EuroBasket (Slika 6).

Slika 6: Primer soznamčenja za doseganje prepoznavnosti (MasterCard, banka Hypo Alpe Adria in EuroBasket) na slovenskem trgu



Vir: Hypo Alpe Adria banka, Predplačniška Hypo Master Card kartica, 2014.

Soznamčenje z vidika medsebojne podpore vrednot se od soznamčenja za doseganje prepoznavnosti bistveno razlikuje po tem, da je zasnovano posebej za to, da vključuje podporo vrednot partnerske blagovne znamke in skupno pozicioniranje. Dve blagovni znamki se povežeta z namenom doseči usklajeno zaznavo vrednot v očeh porabnika. Taka oblika partnerstva precej zniža možnost zamenjave partnerja, na drugi strani pa poveča skupno ustvarjeno vrednost v primerjavi s soznamčenjem za namen doseganje prepoznavnosti ter vodi do povečanja prihodkov od prodaje. Pomembnost izbire pravega partnerja je zato tu še toliko večja. Primer takega partnerstva je na primer sodelovanje blagovnih znamk Zveza prijateljev mladine in Nivea v projektu Podarite nam roko (Slika 7).

Slika 7: Primer medsebojne podpore Zveza Prijateljev



soznamčenja z vidika vrednot (Nivea in Mladine Slovenije)

Vir: Nivea Slovenija, Social commitment, 2014.

Soznamčenje na osnovi sestavin je oblika soznamčenja, ki temelji na tem, da izdelek blagovne znamke, ki je vodilna v svojem segmentu, predstavlja sestavino izdelka partnerske blagovne znamke in s tem predstavlja sredstvo krepitve skupnih vrednot in vrednosti blagovne znamke med porabniki. K temu pripomore tudi delitev trženjskih investicij med obema partnerjema. Tovrstna oblika soznamčenja je prisotna tako v segmentu izdelkov kot tudi v segmentu storitev. Obseg potencialnih partnerjev se pri tej obliki glede na predhodni dve še dodatno zoži.

Taka oblika partnerstva je možna le med dvema že močnima blagovnim znamkama v svojem segmentu (Blackett & Boad, 1999, str. 12–13). Primer soznamčenja na osnovi sestavin izdelkov je partnerstvo blagovne znamke čokolade Milka in blagovne znamke piškotov Oreo (Slika 8), primer soznamčenja na osnovi sestavin storitev pa na primer, ko ima določen hotel v svojih sobah televizorje izključno ene blagovne znamke.

Slika 8: Primer soznamčenja na osnovi sestavin (Milka in Oreo)



Vir: Milka Avstrija, Milka tafeln 100 g, 2014.

Soznamčenje na osnovi komplementarnih kompetenc predvideva partnerstvo, kjer sta obe blagovni znamki močno vpleteni in aktivni. Tovrstna partnerstva so manj znana, ker je njihov rezultat običajno nastanek nove blagovne znamke, uradna združitev podjetij ali novo skupno podjetje (Blackett & Boad, 1999, str. 14). Primer tovrstnega sodelovanja je sodelovanje podjetij Nestlé in L'Oréal ter nastanek blagovne znamke Inneov (Slika 9).

Slika 9: Primer soznamčenja na osnovi komplementarnih kompetenc (Inneov)



Vir: Inneov Avstrija, Homme Dichtes Haar, 2014.

2.4.3 Oblike zavezništev glede na fazo razvoja izdelka in vrsto strategije

Cegara in Michel (2001, str. 58) zavezništva razdelita v tri skupine glede na fazo razvoja izdelka in vrsto strategije: zamisel, imenovanje, komuniciranje. Vsako od faz nato natančneje opredelita (Tabela 2).

Ločen razvoj je zavezništvo več blagovnih znamk, ki nastane v fazi nastajanja oziroma proizvodnje izdelka in zahteva najvišjo stopnjo znanja in spretnosti (angl. *know-how*) in ne pogojuje, da se ena ali druga blagovna znamka podpiše pod izdelek, če s končnim rezultatom nista zadovoljni.

Soznamčenje predstavlja tip zavezništva blagovnih znamk, kjer se blagovna znamka proizvajalka poveže z drugo blagovno znamko pri enem ali več izdelkih. Gre za trajno obliko sodelovanja, saj sta obe blagovni znamki vpeti v končni izdelek. Pri tem glede na vrsto strategije lahko govorimo o funkcionalnem ali simbolnem soznamčenju.

Simbolno soznamčenje prinaša blagovni znamki, ki gostuje, dodano vrednost in blagovni znamki, ki je povabljen, potencial razširitve področje svojega delovanja na druge kategorije.

Funkcionalno soznamčenje širi eksplicitno zaznavanje določene blagovne znamke na drugo kategorijo na podlagi fizične podobnosti oziroma sorodnosti, ki lahko predstavlja osnovo za oblikovanje nove, skupne blagovne znamke. Primer je soznamčenje blagovne znamke sladoledov Côte d'or in blagovne znamke kremnega likerja Baileys, kjer obstaja sorodnost med čokoladnim moussem in zmrzlimo (Cegarra & Michel, 2001, str. 59)

Skupno oz. združeno komuniciranje je oblika zavezništva, ki ne predvideva nikakršnega sodelovanja v fazi snovanja izdelka. Blagovni znamki združita svoje vire samo z vidika skupnega nastopa v oglaševalski kampanji ali promocijski kampanji (Samu, Krishnan & Smith v Cegarra & Michel, 2001, str. 59).

Cegarra in Michel (2001, str. 60) soznamčenje opredelita tudi glede na naravo odnosa. Tako lahko govorimo o ekskluzivni in neekskluzivni ali odprti obliki soznamčenja.

O **ekskluzivni** obliki soznamčenja lahko govorimo, ko blagovna znamka v času trajanja projekta ni povezana z nobeno drugo blagovno znamko, ki je partnerski konkurenčna (primer: Saxo/Bic).

O **neekskluzivni** ali **odprti** obliki soznamčenja pa govorimo, ko je blagovna znamka sočasno povezana z več blagovnimi znamkami, ki so med seboj konkurenčne (primer: Finish tablete za pomivanje posode, ki imajo na embalaži logotipe več med seboj konkurenčnih blagovnih znamk za belo tehniko, ki Finish priporočajo: AEG, Siemens, Beko, Zanussi ...).

FAZE RAZVOJA IZDELKA	OBLIKA ZAVEZNI-ŠTEV	VRSTE STRATEGIJ	PRIMERI IZ PRAKSE
Zamisel	Ločen razvoj	Monolitna: izdelek je poimenovan z izvirnim in novim imenom, ki je neodvisen od obeh blagovnih znamk.	1. Avtomobil Smart, zasnovan s strani podjetij Mercedes in Swatch.
		Podporna: dovoljenje eni od blagovnih znamk avtenticirati izdelek v zavezništvu.	1. Nestea: izdelek podjetij Nestlé in Coca Cola (podpora Nestléja). 2. Minute Maid: izdelek podjetij

			Danone in Coca Cola (jamčeno s strani Danone).
Imenovanje	Soznamčenje	Funkcionalno: povezovanje blagovne znamke proizvajalca z blagovno znamko enega od principalov.	1. Brivnik Philips/Nivea 2. Intel mikroprocesor, integriran v računalnike Compaq, IBM ...
		Simbolno: povezovanje blagovne znamke proizvajalca z blagovno znamko in ustvarjanje dodatnih simbolnih lastnosti	1. Twingo/Benneton, Twingo/Kenzo 2. Peugeot 205/Lacoste, 106/Roland Garros 3. Saxo/Bic 4. Orangina/Kookai 5. Mc Donald's Sundae sladoled z M&M's bombončki
Komuniciranje	Skupno / združeno komuniciranje	Združeno oglaševanje: dve blagovni znamki združita svoje vire za razvoj skupne oglaševalske kampanje dveh blagovnih znamk	1. Primer blagovne znamke New Man, ki priporoča blagovno znamko Ariel za pranje občutljivega perila 2. Kellogs in Tropicana, ki v skupnem oglasu pri zajtrku hkrati pozicionirata izdelke obeh blagovnih znamk
		Skupna promocija: blagovni znamki se povežeta za izvedbo skupne promocijske aktivnosti	1. Plačilna kartica Air France/American Express 2. Skupno pakiranje steklenice Bacardi ruma in steklenice Coca-Cole

Tabela 2: Strategije povezovanj oziroma zavezništev blagovnih znamk

Vir: J. –J. Cegarra & G. Michel, *Co-branding: clarification du concept. Recherche et applications en marketing*, 2011, str. 58.

2.5 Soznamčenje in ustvarjanje vrednosti blagovne znamke

Kim (v Larceneux et al., 2011, str. 89) soznamčenje opredeli v odnosu do vrednosti blagovne znamke, in sicer kot sredstvo za krepitev vrednosti obeh blagovnih znamk skozi prenos seta asociacij. Združitev dveh blagovnih znamk je pogosto uspešna, ko uporabnik skozi njo prejme večje zagotovilo o kakovosti izdelka ali storitve. Rao in Ruekert (1994) izpostavljata pomen zavezništev blagovnih znamk in konkretno zavezništva blagovnih znamk kot signala kakovosti izdelka. Zavezništva blagovnih znamk so po njunem prepričanju najučinkovitejša, ko se uporabljajo z namenom izboljšanja in krepitev signala kakovosti soznamčenega izdelka. Ključno vlogo pri izboljševanju vrednosti blagovne znamke skozi soznamčenje predstavlja izbira partnerja. **Pomen skladnosti partnerjev**

oziroma tako imenovanega "brand fita" v soznamčenju obravnava tudi James (2006). Skladnost blagovnih znamk opredeli kot ključno dimenzijo soznamčenja, ki pa jo je težko opredeliti.

Kot **ključen element uspešnega soznamčenja**, ki izboljšuje vrednost blagovnih znamk in novo nastalega soznamčenega izdelka, večina avtorjev izpostavlja enotnost vrednot obeh ali vseh blagovnih znamk oziroma njihovo ujemanje ter enako raven kakovosti izdelkov. Pomemben dejavnik je tudi enakovredna moč vodilnih. Če je vodilni v podjetju na eni strani vplivnejši od drugega, lahko to negativno vpliva na uspešnost soznamčenja (Shocker, 1995 in Bucklin & Segupta, 1993). V primeru, da uporabniki kakovost ene od blagovnih znamk zaznavajo kot nižjo, lahko to vpliva na celotno zaznano vrednost novo nastale blagovne znamke (Michel, Park, Milberg & Lawson; Rao & Ruekert v Cegara & Michel, 2001, str. 63).

Park (v Larceneux et al., 2011, str. 90) poudarja pomen enake vrste pomembnih lastnosti, ki se razlikujejo glede na stopnjo uspešnosti in pomembnosti. Enaka stopnja uspešnosti pri enaki vrsti lastnosti namreč vodi do podvajanja informacij, zaradi česar tako partnerstvo uporabniku ne prinaša dodane vrednosti in je enaka stopnja uspešnosti dosežena tudi ob samostojnem nastopu. V primeru različne stopnje pomembnosti pri enaki vrsti lastnosti pa uporabnik soznamčenemu izdelku ali storitvi običajno pripiše lastnosti tistega od izdelkov v zavezništvu, ki mu pripisuje boljše lastnosti. To so dokazali tudi Larceneux et al. (2011) v svoji empirični raziskavi povezave znakov organskega izvora na embalaži in dojemanja kakovosti izdelka. Ugotovili so, da lahko blagovna znamka z nizko vrednostjo pridobi veliko več v partnerstvu dveh blagovnih znamk kot tista z visoko močjo kapitala.

2.6 Soznamčenje na osnovi sestavin – primera

Soznamčenje na osnovi sestavin (angl. *ingredient cobranding*) predstavlja le eno izmed oblik soznamčenja, vendar je hkrati oblika, ki se v literaturi najpogosteje omenja in oblika, ki ji večina avtorjev namenja največ pozornosti. Razlog za razširjenost prav te oblike pripisujem dejstvu, da je v sodobnem času to oblika, ki je najlažje izvedljiva, njeni učinki so vidni v razmeroma kratkem času, hkrati pa predstavlja najmočnejšo obliko soznamčenja z vidika dvigovanja zaznane vrednosti blagovnih znamk, kjer blagovni znamki še vedno ostaneta samostojni enoti.

Praviloma se za to obliko soznamčenja odločajo vodilne blagovne znamke v svojem segmentu. Za soznamčenje na osnovi sestavin je po Keller et al. (2008, str. 298) značilno, da se skupna vrednost blagovne znamke ustvarja skozi material, komponente ali dele izdelka ene blagovne znamke, ki jih predstavlja druga uveljavljena blagovna znamka. Namen tovrstnega partnerstva je vzpostaviti zadostno stopnjo zavedanja o soznamčenem izdelku, da porabniki ne bodo več kupovali ločenih izdelkov, pač pa soznamčeni izdelek, ki že vsebuje najboljšo možno sestavino, s tem pa tudi vzpostaviti konkurenčno prednost pred drugimi izdelki, ki tovrstnih sestavin ne vsebujejo. Z vidika porabnikov soznamčenje na osnovi sestavin predstavlja zagotovilo o kakovosti izdelka ter zmanjša tveganje izbire napačnega izdelka.

Soznamčenje na osnovi sestavin ni prisotno le v izdelčnem sektorju, temveč tudi v storitvenem. Keller et al. navajajo primer soznamčenja na osnovi sestavin v storitvenem sektorju, in sicer objavo v reviji letalske družbe Singapur, kjer ta letalska družba skozi soznamčenje na osnovi sestavin želi izboljšati uporabniško izkušnjo (2008, str. 298):

»**Nov nagradni razred Singapur letalske družbe: poslovni razred v svojem razredu**

Singapur letalska družba je prečesala svet, da bi vam prinesla najboljši poslovni razred v višavah. Kabino sodobne elegance je ustvarila vrhunska francoska modna hiša **Givenchy**. Naši novi **Ultimo** sedeži iz Italije predstavljajo najvišje možno udobje, saj nudijo elektronsko upravljanje in luksuzni prostor za noge in zasebni zaslon – prvi tovrsten. Priročen, v sedež vgrajeni napajalnik za notesnik za vse, ki jih čaka delo, medtem ko lahko tisti, ki se bodo sproščali, uživajo v **KrisWorld** zabavni elektroniki z več kot 60 različicami zabave. Prvič pa lahko na nebu uživate tudi v blockbuster filmih z **Dolby** slušalkami. Naša **Svetovna gurmanska kuhinja**, ki so jo ustvarili mednarodni priznani kuharji, vam hkrati prinaša kulinarično izkušnjo vrhunskih svetovnih restavracij, dopolnjeno z letalsko storitvijo, o kateri druge letalske družbe lahko le sanjajo.«

Soznamčenje na osnovi sestavin prinaša svoje prednosti in slabosti. Te se v veliki meri prekrivajo s prednostmi in slabostmi soznamčenja na splošno. Keller et al. (2008, str. 299) ločijo prednosti z dveh različnih vidikov:

- Z vidika podjetja, ki dobavlja sestavino, so prednosti višje maržiranje, stabilnejše in obsežnejše povpraševanje porabnikov ter izboljšan in dolgoročen odnos med dobaviteljem in kupcem. Dodatni prihodek lahko izvira tudi iz pravic do uporabe blagovne znamke kot sestavine in komuniciranje tega na embalaži.
- Z vidika proizvajalca osnovnega izdelka so prednosti povečanje vrednosti lastne blagovne znamke preko vrednosti sestavinske blagovne znamke, dostop do novih produktnih kategorij, tržnih segmentov in distribucijskih kanalov.

Na drugi strani soznamčenje na osnovi sestavin lahko prinaša tudi visoke investicije v trženje, poleg tega se dobavitelj in proizvajalec ne strinjata vedno glede trženjske strategije, kar lahko vodi do nesoglasij in neenotnega nastopa na trgu. Težave se lahko pojavijo tudi v primeru, da sestavinska blagovna znamka postane močnejša od tako imenovane osnovne blagovne znamke. Trajnost konkurenčne prednosti je negotova, saj imajo blagovne znamke sledilke lažje delo in morajo za enak učinek vložiti manj truda kot prve na trgu.

Za interpretacijo in primerjavo sem izbrala dva mednarodna primera soznačenja na osnovi sestavin iz segmenta izdelkov za široko porabo, ki sta prisotna tudi na slovenskem trgu. Pomembno je, da v soznamčenju na osnovi sestavin partnerska blagovna znamka predstavlja sredstvo krepite skupnih vrednot in vrednosti blagovne znamke med porabniki. Soznamčenje na osnovi sestavin lahko predstavlja tudi sredstvo za pošiljanje sporočila o izjemni kakovosti izdelka porabnikom (Kapferer, 2011, str. 168). V obeh spodnjih primerih soznamčenja na osnovi sestavin nastopa blagovna znamka Kotányi. V prvem primeru nastopa kot blagovna znamka gostiteljica, v drugem kot sestavinska blagovna znamka.

Kotányi kot blagovna znamka gostiteljica nastopa v primeru soznamčenja z blagovno znamko Alu Fix (Slika 10). Slednji je eden vodilnih proizvajalcev vrečk za peko, ki hkrati predstavlja sestavino Kotányi začimbne mešanice z vrečko za peko. Vrečka v tem primeru predstavlja dodano vrednost za porabnika, dejstvo, da gre za vrečko blagovne znamke z visoko stopnjo prepoznavnosti, pa predstavlja signal kakovosti izdelka.

Slika 10: Primer soznamčenega izdelka blagovnih znamk AluFix in Kotányi



Vir: Kotányi Slovenija, *Pečen piščanec, začimbnna mešanica z vrečko za peko*, 2014.

Kot sestavinska blagovna znamka Kotányi nastopa v primeru soznamčenja z blagovno znamko Kelly's (Slika 11). Kotányi rdeča mleta paprika predstavlja sestavino Kelly's čipsa s papriko. Kotányi kot eden vodilnih proizvajalcev kakovostnih začimb in zelišč v srednji in vzhodni Evropi predstavlja dodano vrednost za Kelly's izdelek in porabniku služi kot signal višje kakovosti Kelly's čipsa s papriko.

Slika 11: Primer soznamčenega izdelka blagovnih znamk Kelly's in Kotányi



Vir: Kelly's Avstrija, *Living room*, 2014.

2.7 Strateški vidiki in prihodnost soznamčenja

Z razvojem nove tehnologije se spreminja tudi način poslovanja in trženja izdelkov in storitev. Spreminja se tudi porabnik, ki sprejema nove tehnologije in seveda pričakuje, da mu proizvajalci v tem sledijo. Soznamčenje je ena od uspešnih strategij, ki podjetju **omogoča razširitev kompetenc** in posledično bodisi ustvarjanje novih kategorij bodisi vstop v nove kategorije. Kapferer (2011, str. 166) vzpon soznamčenja pripisuje človeški potrebi po nenehni rasti in dejstvu, da živimo v dobi povezovanj, partnerstev in zavezništev, kjer vsaka enota ostaja specializirana za svojo dejavnost in se zaveda svojih kompetenc, medtem ko manjkajoče poišče pri partnerju in jih izkoristi v polnosti. Primer uspešnega partnerstva sta na primer Lego in Mattel. Lego je želel v svojo produktno linijo dodati elektronsko linijo, vendar seveda na področju elektronike ni imel zadostnih kompetenc. Zunanji partner ni prišel v poštev, saj bi s tem izdelku manjkal ključen element, in sicer kredibilnost blagovne znamke Lego. Rešitev se je seveda skrivala v soznamčenju z Mattelom, ki je pred tem že sodeloval s podjetjem Compaq pri izdelavi elektronskih igrar. To je primer uspešnega partnerstva, je pa partnerstvo lahko tudi neuspešno v primeru, ko podobi blagovnih znamk nista komplementarni in ko partnerstvo s strani posameznih partnerjev ni podprto v zadostni meri, da bi doseglo prepoznavnost.

S strateškega vidika bi soznamčenje kot strategijo lahko primerjali s strateškim prevzemom podjetja ali z združitvijo. Združitev in prevzem temeljita tudi na prevzemu organizacijske kulture in vrednot z namenom rasti podjetja in okrepitve tržnih deležev. V zadnjih desetih letih smo priča številnim prevzemom in združitvam v kategoriji izdelkov za široko porabo tako v Sloveniji kot tudi v tujini (na primer Nektar in Fructal, Atlantic trade in Droga kolinska, Mars in Wrigley, Lactalis in Ljubljanske mlekarnice). Soznamčenje in zavezništva imajo v primerjavi z združitvami prednost v tem, da naj bi se v tem primeru ohranil pravni subjekt, kot je, ohranile naj bi se tudi organizacijska kultura ter identiteta podjetja in blagovnih znamk.

Blackett in Boad (1999, str. 118) predpostavljata, da bodo podjetja, ki bodo v prihodnje vstopala v soznamčenje, to počela precej bolj sistematično, predvsem ko gre za izbiro partnerjev in skupnih strategij nastopa. Hkrati poudarjata sposobnost soznamčenja, da vrednosti posameznih blagovnih znamk preplete in na ta način ustvari novo realnost, kjer je skupna vrednost višja od vrednosti posameznih blagovnih znamk.

3 NAKUPNA ODLOČITEV

Ne glede na to, kako uspešno je zasnovano zavezništvo dveh podjetij oziroma blagovnih znamk, je eno od ključnih vprašanj, ali je soznamčeni izdelek porabniku dovolj blizu, da se bo slednji odločil za nakup.

3.1 Nakupna odločitev in vrste vedenja ob nakupni odločitvi

Nakupna odločitev je ena izmed stopenj nakupnega procesa, na kateri porabnik že lahko ovrednoti posamezne blagovne znamke ter oblikuje nakupne namere. Pomemben dejavnik vpliva na nakupno odločitev je tveganje, ki ga porabnik zazna in ga poskuša zmanjšati (Kotler, Armstrong, Sunders, & Wong, 1996).

Vedenje porabnika je odvisno od blagovne znamke in kategorije. Bolj ko je odločitev kompleksna, več premisleka zahteva. Na vedenje ob nakupni odločitvi lahko gledamo z vidika nepretrgane zveze, kjer se na eni strani nahaja sprejemanje odločitev iz navade, na drugi pa se zgodi izjemno obširno reševanje problemov in odločanje (Slika 12).

Slika 12: Nepretrgana zveza vedenja ob nakupni odločitvi

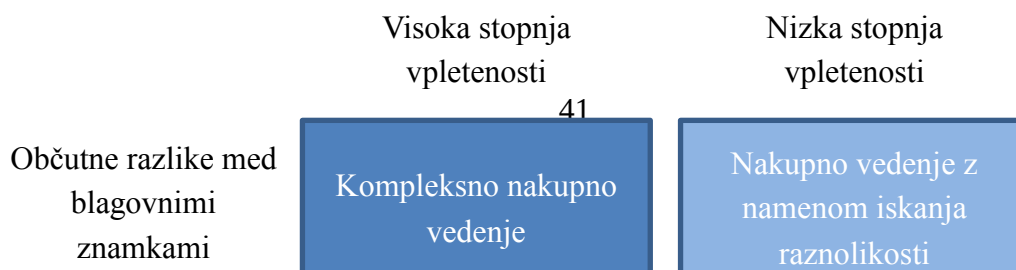


Vir: S. Askegaard, G. Bamossy, M. K. Hogg, & M. Solomon, *Consumer behaviour: a European perspective*. (3rd ed.), 2006, str. 261.

Porabnik pri tem sprejema več odločitev. V kolikor gre za nakup iz navade, nakupe običajno opravlja pogostejše, v nakup ni vpleten, izdelčno kategorijo dobro pozna. Če tem dejavnikom dodamo še nizko ceno, je razumljiv tudi zadnji od dejavnikov, in sicer da porabnik v tem primeru o nakupu malo razmišlja in ne išče alternativ. Na drugi strani pa je kompleksen nakup, kjer gre za visoko vpletenost porabnika in dejavnike, ki so nasprotni dejavnikom pri nakupnem vedenju iz navade.

Kotler et al. (1996, str. 289) so opredelili štiri tipe vedenja ob nakupni odločitvi, in sicer glede na stopnjo vpletenosti v nakup ter stopnjo razlikovanja med posameznimi blagovnimi znamkami (Slika 13).

Slika 13: Štirje tipi vedenja ob nakupni odločitvi



Vir: H. Assael v P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Principles of marketing, 1996, str. 289.

1. **Kompleksno nakupno vedenje.** Za to obliko vedenja ob nakupni odločitvi je značilna močna vpletenost in visoka stopnja razlikovanja med posameznimi blagovnimi znamkami glede na ceno, pogostost nakupa in možnost samoizražanja. Porabnik mora informacije o izdelku običajno aktivno iskati, zato so primerna trženjska orodja tiskani mediji, kjer je lahko prisotnega več besedila. Pomembno vlogo ima v primeru tovrstnih nakupov tudi prodajno osebje. Primer izdelka, ki zahteva kompleksno vedenje ob nakupni odločitvi, je nakup računalniške opreme.

2. **Nakupno vedenje, ki zmanjšuje disonanco.** Ta oblika vedenja ob nakupni odločitvi je značilna za nakupe z visoko stopnjo vpletenosti ter manj pogoste nakupe visoke vrednosti z večjo stopnjo tveganja, kot je na primer nakup preprog. Med blagovnimi znamkami je manj vidnih razlik, zato mora porabnik običajno informacije o izdelku aktivno iskati. Kupci se za nakup običajno odločijo relativno hitro, veliko vlogo odigra ugodna cena ali priročnost nakupa. Ponakupna disonanca je pogost pojav, zato je poprodajna komunikacija ključnega pomena za zmanjševanje morebitnega nezadovoljstva po nakupu.

3. **Nakupno vedenje iz navade.** Za nakupno vedenje iz navade je značilna nizka stopnja vpletenosti porabnika in neznatne razlike med posameznimi blagovnimi znamkami. Porabnik dodatnih informacij o blagovni znamki ne išče, jih pa pasivno sprejema preko televizijskih in tiskanih oglasov v medijih. Večkratni ogled oglasov po mnenju Kotler et al. (1996, str. 289) povzroča bolj t. i. domačnost blagovne znamke, kjer je blagovna znamka porabniku blizu.

Best, Coney in Hawkins (1989) nakupno vedenje iz navade dodatno razdelijo na **zvestobo blagovni znamki**, kjer porabnik izdelek kupuje zato, ker zadovoljuje njegove potrebe in verjame, da je ta blagovna znamka boljša od drugih, in na **ponavljajoči nakup**, kjer porabnik kupuje sicer vedno isto blagovno znamko, vendar verjame, da so vse enake.

Nakupno vedenje iz navade je oblika nakupnega vedenja, značilna za velik del izdelkov z nizko vrednostjo in visoko frekvenco nakupov, tak primer je sol. Porabniki blagovno znamko izberejo, ker v njih vzbuja občutek domačnosti in običajno po nakupu ne dvomijo v pravilnost svoje odločitve. Ključna trženjska orodja naj bi zato v primeru tovrstnih izdelkov bile cenovne akcije in druge aktivnosti na prodajnem mestu, ključnega pomena pri oglasnih materialih pa fotografije in vizualni simboli, ki si jih porabnik zlahka zapomni in jih ob naslednjem obisku prodajnega mesta poveže z blagovno znamko. Z vidika primernosti za pasivno učenje oziroma sprejemanje sporočil so televizijski oglasi običajno celo učinkovitejši.

4. Nakupno vedenje z namenom iskanja raznolikosti. V situacijah z nizko stopnjo vpletenosti porabnika v nakup in visoko stopnjo razlikovanja lastnosti posameznih blagovnih znamk se porabnik običajno odloča na podlagi iskanja raznolikosti. Posledično to pomeni, da preizkusi večje število blagovnih znamk, običajno je vzgib želja po raznolikosti in ne nezadovoljstvo z izdelkom določene blagovne znamke. Trženjska orodja se tu razlikujejo glede na pozicijo blagovne znamke na trgu. Vodilna blagovna znamka bo iskanje raznolikosti preprečevala z dominiranjem prostora na polici, zagotavljanjem zaloge in z oglaševanjem za ohranjanje zavedanja. Blagovne znamke v preboju bodo na drugi strani raznolikost spodbujale s cenovnimi akcijami, kuponi, vzorčenjem izdelkov in oglaševanjem, ki spodbujajo preizkušanje novih izdelkov.

Točke razlikovanja med nizko in visoko stopnjo vpletenosti so prepričanja, preference in težnja po aktivnosti (Tabela 3). Za nizko stopnjo vpletenosti je značilna nizka identifikacija z izdelkom, porabniki blagovni znamki niso predani, kar pomeni, da so v primeru, da izdelka določene blagovne znamke na polici ne najdejo, pripravljeni kupiti izdelek druge blagovne znamke. Pri nizki stopnji vpletenosti kupci pogosto kupujejo naključno, impulzivno ali z željo po raznolikosti, v nakup praviloma ne vložijo veliko truda in časa. Vse to so razlogi, zaradi katerih je na tovrstne kupce težko vplivati preko trženjske strategije. Kupce z nizko stopnjo vpletenosti je najlažje doseči preko krepitev zavedanja o blagovni znamki, in sicer preko visoke frekvence sporočil in vzpostavitve povezave med pozitivnimi pojmi in simboli ter izdelkom (Assael, 1995, str. 87).

Slika 14: Razlika med nizko in visoko stopnjo vpletenosti v nakup

Stopnja vpletenosti	Prepričanja	Preference	Težnja po aktivnosti
Visoka	Samoidentifikacija z izdelkom	Močna predanost	Vložen čas in trud
Nizka	Nizka identifikacija	Brez predanosti	Malo vloženega časa in truda

Vir: H. Assael, *Consumer's behaviour and marketing action* (5th ed.), 1995, str. 85.

3.2 Proces nakupne odločitve

Nakupna odločitev predstavlja le del celotnega procesa nakupa, ki se začne s prepoznavanjem potrebe veliko pred nakupom in zaključi s ponakupnim vedenjem (Kotler et al., 1996, str. 291). Bolj kot je porabnik vpleten v nakup, kompleksnejša je zanj nakupna odločitev (Best, Coney, Hawkins, 1989). Ločimo pet stopenj procesa nakupne odločitve, ki se v realnosti med seboj prepletajo (Slika 15):

Slika 15: Stopnje nakupnega procesa



Vir: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, & V. Wong, *Principles of marketing*, 1996, str. 291.

1. **Zaznavanje potrebe.** Kupec zazna potrebo ali problem ter razliko med dejanskim in želenim stanjem, ki jo želi odpraviti. Potrebo lahko vzbudijo notranji ali zunanji impulzi, ki so dovolj močni, da delujejo kot gonilo.

2. **Iskanje informacij.** Ko kupec doseže stanje povišane pozornosti, postane bolj dojemljiv za informacije. Kako intenzivno informacije išče, je odvisno od moči gonila, količine začetnih informacij, stopnje težavnosti pridobivanja več informacij, vrednosti, ki jo pripisuje pridobljenim informacijam ter zadovoljstva, ki ga občuti ob iskanju. Kupcu so vir informacij lahko osebni viri, promocijski viri, javni viri ter raziskovalni viri. Največ informacij običajno pridobi iz promocijskih virov, medtem ko so osebni viri najbolj učinkoviti. Premo sorazmerno s pridobljeno količino informacij, rasteta tudi porabnikovo zavedanje in znanje ob blagovni znamki in njenih lastnostih.

3. Vrednotenje možnosti. Vrednotenje možnosti je korak v nakupnem procesu, ki pojasni, na kakšen način kupec procesira informacije pred sprejetjem določene odločitve. Kotler et al. (1996, str. 293) opredelijo pet konceptov vrednotenja možnosti:

- Vsak kupec najprej poišče določene koristi, ki jih lahko zadovolji preko nakupa določenega izdelka ali storitve. Kupec na izdelek običajno gleda kot na skupek značilnosti izdelka.
- Kupec nato različnim značilnostim pripiše različne stopnje pomembnosti in razvije set prepričanj o blagovni znamki na podlagi značilnosti, ki jih je predhodno pripisal posamezni blagovni znamki. Set prepričanj o blagovni znamki imenujemo podoba blagovne znamke.
- Kupec izdelek ali storitev ocenjuje na podlagi koristnosti, ki mu jo prinaša posamezna lastnost izdelka ali storitve.
- Koristnost nakazuje, kako se stopnja zadovoljstva kupca z izdelkom ali storitvijo spreminja glede na raven določene lastnosti. Višja cena določenega izdelka običajno v očeh kupca deluje kot signal višje kakovosti izdelka.
- Kupec lastnosti določene blagovne znamke sprejme skozi enega ali več procesov vrednotenja. Slednji so odvisni od osebnosti posameznika in specifične nakupne situacije.

4. Nakupna odločitev. Na tej stopnji kupec ovrednoti blagovne znamke in oblikuje nakupne namere. Običajno kupec izbere najbolj priljubljeno blagovno znamko, vendar na njegovo odločitev lahko pomembno vplivata še dva dejavnika: mnenje drugih ter nepričakovani situacijski dejavniki (pričakovan prihodek, cena in koristi, ki jih izdelek prinaša). Še en pomemben dejavnik, ki ga pri nakupni odločitvi ne gre zanemariti, je zaznano tveganje. Kupec skozi nakupni proces sprejema odločitve, s katerimi želi zmanjšati stopnjo tveganja, kot na primer zbiranje dodatnih informacij, izbor lokalnih blagovnih znamk, zagotovila kakovosti in podobno.

5. Ponakupno vedenje. Kupec bo po nakupu z izdelkom bodisi zadovoljen bodisi nezadovoljen in temu primerno bo njegovo ponakupno vedenje. Na to, ali bo kupec z izdelkom zadovoljen ali ne, vpliva odnos med njegovimi pričakovanji in zaznano učinkovitostjo izdelka. V kolikor izdelek ne izpolni pričakovanj, je kupec nezadovoljen in obratno. Zadovoljni kupec je izrednega pomena. Obstoječa baza kupcev je pomembnejša od baze potencialnih novih kupcev, zato je pomembno, da so obstoječi kupci zadovoljni. V tem primeru bodo nakup opravili ponovno, svoje pozitivno mnenje o izdelku bodo širili naprej, manj bodo pozorni na konkurenčne izdelke. Veliko vlogo pri občutku izpolnitve

pričakovanj kupca odigra tudi prodajno osebje. Če namreč le-to pri predstavitvi lastnosti izdelka pretirava, so kupčeva pričakovanja seveda ustrezno višja od realnih.

Ne glede na izpolnitev vseh dejavnikov zadovoljstva kupca pa je pojav kognitivne disonance prisoten tako rekoč pri vsakem nakupu. Ne glede na to, ali izdelek izpolnjuje kupčeva pričakovanja ali ne, je običajno prisotna neka mera disonance oziroma neskladja. Povezana je s kompromisom, ki ga kupec ob nakupu mora skleniti in se odpovedati nekaterim lastnostim druge blagovne znamke oziroma izdelka.

3.3 Dejavniki vpliva soznamčenja na nakupno odločitev in izboljšanje vrednosti blagovne znamke

1. Nakupna izkušnja z blagovno znamko gostiteljico. Vpliv soznamčenja na nakupno vedenje so raziskovali Bezawada, Hariharan in Talukdar (2012, str. 82–85). Njihove ugotovitve potrjujejo Parkove ugotovitve (1996), da so porabniki s pozitivno izkušnjo o blagovni znamki gostiteljici bolj naklonjeni preizkušanju novega izdelka, ki je nastal kot rezultat soznamčenja. Pozitivna korelacija obstaja tudi med sestavinsko blagovno znamko in naklonjenostjo novemu soznamčenemu izdelku, vendar je povezava med blagovno znamko gostiteljico in pripravljenostjo poskusiti novi izdelek močnejša.

2. Vrednost blagovne znamke gostiteljice. Povezovanje dveh blagovnih znamk z visoko vrednostjo pozitivno vpliva na zaznano vrednost novega soznamčenega izdelka in obeh posameznih blagovnih znamk glede na stanje pred začetkom partnerstva. Ko se povežeta blagovna znamka z nizko vrednostjo in blagovna znamka z visoko vrednostjo ali dve blagovni znamki z nizko vrednostjo, je vrednost posameznih blagovnih znamk običajno še vedno višja, kot pred vstopom v partnerstvo. To nakazuje, da so porabniki povezovanju blagovnih znamk naklonjeni (Washburn, Till & Priluck, 2004, str. 504).

3. Zvestoba in poznavanje blagovne znamke gostiteljice. Porabnikova zvestoba blagovni znamki gostiteljici pozitivno vpliva tako na prvi nakup kot tudi ponovni nakup soznamčenega izdelka, vendar le, ko blagovna znamka gostiteljica ni vodilna na trgu. Hkrati pa je blagovna znamka gostiteljica podvržena kanabalizaciji ali negativnim učinkom prelivanja, medtem ko za sestavinsko blagovno znamko to ne velja. Nasprotno – sestavinska blagovna znamka običajno po uvedbi soznamčenega izdelka izkusi pozitiven učinek prelivanja (angl. *spillover effect*), kar pomeni, da se poveča tudi povpraševanje po rednem prodajnem programu te blagovne znamke.

Za uspeh soznamčenja je kot primerno ciljno skupino treba upoštevati porabnike, ki izražajo zvestobo tako sestavinski blagovni znamki kot blagovni znamki gostiteljici. Ti so naklonjeni poskusu soznamčenega izdelka. Ko je dosežena zadovoljiva stopnja poskusov, postanejo pomembnejši porabniki, ki so zvesti le blagovni znamki gostiteljici. Ti so namreč

naklonjeni tudi ponovnemu nakupu (Bezawada et al., 2012, str. 85) Poznavanje blagovne znamke namreč deluje na porabnika kot dražljaj zaupanja in lahko skozi spremembo zaznavanja pomembno vpliva na nakupno odločitev. Porabnik lahko spremeni svojo stopnjo cenovne občutljivosti, dojemljivosti za oglaševanje in odzivanja na konkurenčne izdelke. V primeru zaveznitva blagovnih znamk in soznamčenja to pomeni, da obstaja velika verjetnost, da porabnik zaradi poznavanja blagovne znamke gostiteljice prenese pozitiven set lastnosti tudi na sestavinsko blagovno znamko, ki je sicer ne pozna dobro (Washburn, Till & Priluck, 2004, str. 488; Askehirli, Buehler, Keller, Lebar, Richey & Sawicka, 2005).

4. Stopnja vpletenosti v nakup. Pomemben faktor je stopnja vpletenosti v nakup blagovne znamke gostiteljice. Bolj je porabnik vpleten, večja verjetnost je, da bo poskusil nov soznamčen izdelek. Na drugi strani pa vpletenost porabnika v nakup sestavinske blagovne znamke ne vpliva na nakupno odločitev soznamčenega izdelka.

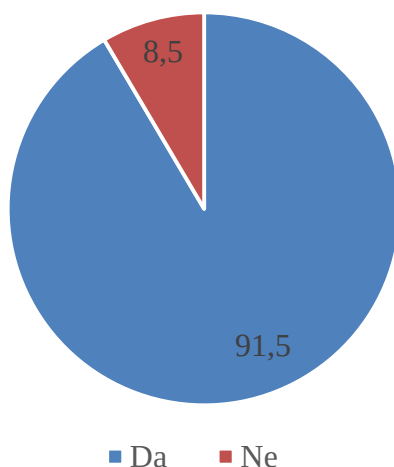
5. Komplementarnost kategorij obeh blagovnih znamk. Bezawada et al. (2012, str. 85) so ugotovili, da komplementarnost kategorij blagovne znamke gostiteljice in sestavinske blagovne znamke pozitivno vpliva na ponovno nakupno odločitev. To je potrdil tudi James (2006), katerega ugotovitve pokažejo tudi, da so soznamčenju naklonjeni tudi porabniki.

3.4 Pomen nakupne odločitve znotraj kategorije izdelkov za široko porabo

Ko gre za vrsto vedenja ob nakupni odločitvi, večino izdelkov v kategoriji za široko porabo lahko uvrstimo v kategorijo nakupnega vedenja iz navade, za katero je značilna nizka stopnja vpletenosti v nakup in malo razlik med blagovnimi znamkami. Cena izdelka je praviloma nizka, nakupi pogosti, kategorija izdelkov porabniku dobro poznana. O nakupu razmišlja malo, malo časa nameni nakupu. Pomembno vlogo pri nakupnem vedenju iz navade igra domačnost blagovne znamke, ki jo občuti porabnik.

Interne raziskave podjetja Kotányi kažejo, da se nakupno vedenje porabnikov sklada z značilnostmi nakupnega vedenja kategorije začimb in zelišč. Stopnja vpletenosti v nakup začimb in zelišč je nizka. Kupec običajno preživi pred polico od 1 do 3 minut, odvisno od države. Stopnja vpletenosti v nakup zelišč in začimb se namreč od države do države razlikuje. Če porabnik na Češkem pred polico začimb in zelišč preživi eno minuto časa, na Madžarskem preživi kar tri (Kotányi GmbH, 2014a). Razlike lahko seveda pripišemo tudi različnim razmeram na prodajnih mestih po državah. Polici z začimbami in zelišči ni v vsaki državi odmerjeno enako prostora, zato lahko do razlik prihaja tudi iz tega naslova. Vendarle pa se raziskava izvaja na osnovi enakih parametrov, zato so podatki primerljivi. Nizko vpletenost nakazuje tudi dejstvo, da je kar 91,5 % nakupov zelišč in začimb načrtovanih vnaprej (Slika 16) (Kotányi GmbH, 2014a).

Slika 16: Delež kupcev, ki nakup začimb in zelišč načrtujejo vnaprej



Vir: Kotányi GmbH, Raziskava vedenja porabnikov v kategoriji zelišč in začimb na Madžarskem in Češkem (interno gradivo), 2014a.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA: VPLIV SOZNAMČENJA NA ZAZNANO VREDNOST BLAGOVNE ZNAMKE ZNOTRAJ KATEGORIJE IZDELKOV ZA ŠIROKO PORABO

4.1 Opis in metodologija raziskave

Metodologija dela temelji na kombinaciji metode terenskega eksperimenta, pri čemer je bil uporabljen merski instrument anketa, in metode intervjujev s strokovnjaki na področju trženja, konkretno z direktorji trženja. Za tovrstno metodo sem se odločila, ker želim ugotoviti in predstaviti tako pogled ključnih odločevalcev mednarodnih podjetij znotraj kategorije izdelkov za široko porabo kot tudi pogled porabnika.

Za namen raziskave sem opravila dva intervjuja z direktorjema trženja dveh mednarodnih podjetij, ki sta močno prisotni v kategoriji izdelkov za široko porabo. Podatke sem zbirala iz primarnih virov (lasten izveden terenski eksperiment) ter sekundarnih virov (pregled obstoječe literature in člankov).

4.1.1 Intervju

Bruce Berg (2006, str. 92) opredeli tri vrste intervjuja: standardizirani, polstandardizirani in nestandardizirani.

Za namene te naloge sem uporabila **delno standardiziran intervju** s strokovnjaki, za katerega je po Bergu značilno, da se vrstni red vprašanj in izbor jezika med intervjujem lahko spremenita. Izgovorjava vprašanj je poljubna, prav tako tudi oblikovna oblika vprašanj in odgovorov. Spraševalec lahko odgovarja na vprašanja ter odgovorom doda pojasnila, pri čemer vprašanja lahko doda ali izpusti.

Metodologijo intervjuja sem izbrala, ker ta metoda glede na zastavljene cilje omogoča usmerjanje pogovora z namenom ugotavljanja vzrokov za določeno mnenje, hkrati pa razkriva tudi ozadje posameznikovega razmišljanja o določeni problematiki.

Poglavitni cilji intervjuja so pridobiti čim bolj natančne in kompleksne individualne poglede domačega in tujega strokovnjaka na obravnavano problematiko:

1. Ugotoviti, kako dobro stroka pozna soznamčenje in v kakšni meri ga uporablja.
2. Ugotoviti, kateri so poglavitni vzroki za vstop v partnerstvo.
3. Ugotoviti, kateri je bistveni pričakovani rezultat soznamčenja.
4. Ugotoviti, ali strokovnjaka ocenjujeta, da soznamčenje pozitivno vpliva na zaznano vrednost blagovne znamke med porabniki in katera merila za ocenjevanje uspešnosti soznamčenja uporabljata sama.

4.1.2 Terenski eksperiment

Namen terenskega eksperimenta je opredeliti stopnjo prepoznavnosti in pomen soznamčenja pri dvigovanju zaznane vrednosti med porabniki.

Cilji raziskave so:

Splošni raziskovalni cilj je ugotoviti, ali je soznamčenje pripomoglo k povečanju elementov vrednosti blagovne znamke. Splošni cilj bom dosegla preko posameznih raziskovanih podciljev.

- Ugotoviti, ali soznamčenje vpliva na večjo verjetnost izbora soznamčenega izdelka.
- Ugotoviti, kako bližina posamezne blagovne znamke vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.
- Ugotoviti, kako zaznana kakovost posamezne blagovne znamke vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.
- Ugotoviti, kako zvestoba posamezni blagovni znamki vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Na podlagi ugotovitev v teoretičnem delu, opredeljenega raziskovalnega cilja in spremenljivk ter zastavljenih raziskovalnih vprašanj sem opredelila naslednje **raziskovalne hipoteze**:

Hipoteza 1 (H₁): Soznamčenje vpliva na večjo verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

V primeru, da povezovanje dveh blagovnih znamk pritegne dovolj pozornosti porabnika, da si zapomni obe blagovni znamki, to pozitivno vpliva na njegovo zaznavanje obeh blagovnih znamk. Porabniki s pozitivno izkušnjo o blagovni znamki, so bolj naklonjeni preizkušanju novonastalega izdelka (Park v Bezawada et al., 2012, str. 82–85). Izkušnja je lahko neposredna (preizkus in nakup izdelka) ali posredna (oglaševanje) (Washburn et al., 2004, str. 488).

Hipoteza 2 (H₂): Bližina oziroma domačnost blagovne znamke vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Prepoznavnost blagovne znamke porabniku zagotovi občutek domačnosti oziroma bližine. Študije v primeru domačnosti dokazujejo pozitiven odnos med številom izpostavljenosti in všečnostjo, ne glede na to, kakšna vrsta spodbude je bila uporabljena (primeri spodbude so abstraktne slike, imena, glasba) (Aaker, 1991, str. 63–69).

Hipoteza 3 (H₃): Visoka zaznana kakovost blagovne znamke vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Zaznana kakovost lahko neposredno vpliva na nakupno odločitev in tudi zvestobo blagovni znamki. To še posebej velja v primerih, ko se porabnik sooča s pomanjkljivimi informacijami. Zaznana kakovost merimo preko cenovnega pozicioniranja. Blagovna znamka z visoko zaznano kakovostjo lahko svoje izdelke pozicionira kot izdelke višjega cenovnega razreda. Namesto višjega cenovnega pozicioniranja lahko blagovna znamka svojim porabnikom ponudi višjo vrednost po konkurenčni ceni. Dodana vrednost v tem primeru vpliva na več pridobljenih kupcev in višjo zvestobo blagovni znamki (Aaker, 1991, str. 86–87).

Hipoteza 4 (H₄): Visoka zvestoba blagovni znamki vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Zvestoba blagovni znamki predstavlja vir širitve dobrega imena in neke vrste zagotovilo porabniku o kakovosti izdelka ali storitve. Po Aakerju (1991, str. 39) je zvestoba »merilo porabnikove navezanosti na blagovno znamko« in odraža verjetnost, da bo kupec trenutno blagovno zamenjal za drugo. Zvestobo lahko merimo skozi dejanske vzorce nakupa (pogostost ponovnega nakupa, delež nakupov določene blagovne znamke, število izbranih blagovnih znamk znotraj enega nakupa) ali skozi všečnost blagovne znamke, kjer je ključno vprašanje, ali je porabnikom blagovna znamka všeč in ali do nje gojijo določeno mero spoštovanja. Všečnost blagovne znamke pa se odraža tudi skozi ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati za določeno blagovno znamko. Najbolj enostavni način meritve v

primeru slednjega je tako imenovana eurometrika (angl. *dollarmetric*), kjer kupce vprašamo, koliko bi bili pripravljeni plačati za svojo priljubljeno blagovno znamko. Z vidika predanosti je merilo zvestobe lahko tudi obseg interakcije in komunikacije v povezavi z določenim izdelkom. Z drugimi besedami, v kakšni meri se porabnik o izdelku ali blagovni znamki pogovarja s svojimi prijatelji, znanci, jim izdelek ne le priporoči, temveč jim hkrati tudi navede razlog, zakaj ga kupiti ter v kakšni meri se blagovna znamka sklada z osebnostjo porabnika (Aaker, 1991, str. 43–46).

4.2 Opis izvedbe in rezultati izvedenih intervjujev

Za namen intervjujev sem izbrala intervjuvanca iz dveh različnih podjetij. Oba prihajata iz mednarodnih podjetij s področja prehranske industrije in v podjetju opravljata funkcijo mednarodnega direktorja marketinga. Izbira sodelujočih tako ni naključna, pač pa sem na ta način izbrala najbolj kompetentna sogovornika tako s področja kategorije izdelkov za široko porabo kot tudi s področja soznamčenja. Ocenjujem, da so direktorji marketinga v tem primeru bolj kompetentni sogovorniki od predsednikov uprav oziroma generalnih direktorjev, saj imajo boljši vpogled v strategijo blagovne znamke in njeno pozicioniranje na trgu.

Intervjuja sem izvedla tako, da sem obema intervjuvancema vprašanja poslala preko elektronske pošte, na enak način sta tudi podala odgovore na zastavljena vprašanja.

V prvem delu me je zanimalo, kako intervjuvanca opredeljujeta vrednost blagovne znamke. Ker je samo vrednost težko meriti, se je vprašanje na vrednost nanašalo posredno: »Kakšne so po vašem mnenju lastnosti močne blagovne znamke?« Intervjuvanca se strinjata, da je ključna točka kakovost, pa tudi konsistentna podoba med porabniki, zadostna distribucija oziroma dostopnost izdelkov in zvestoba: »Identiteto ustvarja moč blagovnih znamk. Blagovne znamke vplivajo na mišljenje, nakupno vedenje porabnikov, pridobivanje njihovega zaupanja in krepitev njihove samozavesti.« (mednarodna direktorica marketinga, Kelly Gesellschaft m.b.H.) S tem sogovornika potrdita tudi dva od treh elementov vrednosti blagovne znamke, ki sem jih opredelila kot ključne in skozi katere sem merila vrednost blagovne znamke in njeno povezanost s soznamčenjem: **zvestoba in kakovost**.

Drugi del intervjuja se je nanašal na soznamčenje, njegovo razumevanje med strokovnjaki in mero uporabe v podjetju. Zanimalo me je, kako intervjuvanca opredeljujeta soznamčenje in ali soznamčenje predstavlja del strategije nastopa na trgu v podjetjih, kjer delujeta. Odgovori so pokazali, da se definicija pojma soznamčenje med strokovnjaki razlikuje, predvsem pa je zelo široka, kar otežuje jasno definicijo. Soznamčenje eden od intervjuvancev opredeli kot: »Skupno poimenovanje oziroma deklariranje izdelka s strani dveh različnih podjetij oziroma logotipi. To je lahko bodisi "vertikalno" soznamčenje v

primeru, da ena blagovna znamka predstavlja sestavino druge (primer Sony notesnik z Intel procesorjem, Kelly čips z okusom Kotányi paprike itd.) bodisi "horizontalno" soznamčenje, v primeru, da sta dve blagovni znamki del novega izdelka in sta enakomerno zastopani (primer Manner-Langnese sladoled). Soznamčenje zagotovo obsega skupni razvoj izdelka in podobe pakiranja, vendar lahko vodi tudi do skupne komunikacije oziroma skupnega oglaševanja (nad črto in pod črto).« (mednarodni direktor marketinga in inovacij, Kotányi GmbH) Soznamčenje opredelita tudi kot: »Partnerstvo blagovnih znamk, kjer je vzpostavljeno zavezništvo med dvema podjetjema, ki ustvarjata trženjsko sinergijo. Obsega širok spekter trženjskih aktivnosti dveh ali več blagovnih znamk. Gre za povezovanje enega izdelka z več kot enim imenom blagovne znamke z drugim proizvajalcem. Tipična oblika soznamčenja obsega sodelovanje dveh podjetij z namenom povezave logotipov, barvnih shem ali identifikatorjev blagovne znamke s specifičnim izdelkom, ki je ustvarjen z namenom povezovanja z drugimi blagovnimi znamkami.« (mednarodna direktorica marketinga, Kelly Gesellschaft m.b.H.) Zanimivo je dejstvo, da je pri obeh izpostavljeno **soznamčenje na osnovi sestavin**. Gre za obliko soznamčenja, ki je v literaturi največ izpostavljeno in ki je glede na sodobne tržne razmere največkrat izvajano, kar še posebej velja za kategorijo izdelkov za široko rabo. Pa vendar gre le za eno izmed oblik, zanimivo je, da nihče ni navedel katere od drugih oblik soznamčenja.

Na vprašanje, ali je soznamčenje del strategije podjetja, kjer delujeta, odgovorita pritrdilno. Intervjuvanec številka 1 (mednarodna direktorica marketinga, Kelly Gesellschaft m.b.H.) opredeli tudi obliko soznamčenja, ki jo uporabljajo v podjetju Kelly, in sicer sestavinsko soznamčenje: Kelly's čips in Kotányi sladka paprika. Poudari, da sta tako Kelly čips kot Kotányi sladka mleto paprika vodilna izdelka v svoji kategoriji na avstrijskem trgu. Izpostavi tudi **pomembnost enakovredne moči blagovnih znamk** oziroma tako imenovanega "**brand fit-a**": »Brand fit je ključen za uspešnost soznamčenja. Porabnik mora soznamčenje razumeti na prvi pogled.« Poudarek intervjuvanca številka 1 (mednarodna direktorica marketinga, Kelly Gesellschaft m.b.H.) nakazuje pomembnost položaja blagovne znamke oziroma izdelka, s katerim se povezuje določena blagovna znamka. V primeru, da se povezujeta dve blagovni znamki z visoko zaznano vrednostjo, je možnost uspeha soznamčenega izdelka večja. To poudarja tudi intervjuvanec številka 2 (mednarodni direktor marketinga in inovacij, Kotányi GmbH): »Stopnja prepoznavnosti pojma soznamčenje med porabniki in prepoznavnost primerov soznamčenja na prodajnih mestih in v medijih je odvisna od stopnje zavedanja posameznih blagovnih znamk, ki vstopajo v partnerstvo. V kolikor gre za blagovne znamke z visoko zaznano vrednostjo, bo stopnja zavedanja o soznamčenem izdelku višje kot sicer.« Pomen ujemanja blagovnih znamk oziroma enako raven kakovosti izpostavljajo tudi Michel, Park, Milberg, Lawson, Rao in Ruekert: »V primeru, da uporabniki kakovost ene od blagovnih znamk zaznavajo kot nižjo, lahko to vpliva na celotno zaznano vrednost novo nastale blagovne znamke.« (Michel; Park, Milberg & Lawson; Rao & Ruekert v Cegara & Michel, 2001, str. 63)

Naslednje vprašanje se je nanašalo na trend pomena soznamčenja v prihodnje. Zanimalo nas je, ali soznamčenje postaja bolj ali manj pomembno znotraj celotne strategije managementa blagovnih znamk. Po mnenju obeh se pomen soznamčenja veča, vendar intervjuvanec številka 1 (mednarodna direktorica marketinga, Kelly Gesellschaft m.b.H.) hkrati podarja pomen kontinuiranega oziroma dolgoročnega sodelovanja za opaznost in uspešnost soznamčenja.

Kot pglavitne razloge za vstop v partnerstvo v obliki soznamčenja sta navedla:

- povečano skupno kompetenco blagovnih znamk (tudi skozi kakovost),
- povečanje zavedanja o blagovni znamki,
- konkurenčno prednost na osnovi razlikovanja,
- znižanje oziroma delitev stroškov,
- povečanje prodaje,
- povečanje tržnih deležev,
- regeneracijo blagovnih znamk,
- repozicioniranje blagovnih znamk,
- doseganje novih ciljnih skupin porabnikov,
- zmanjšanje stroškov nakupa licenc oziroma prihodka iz naslova pravice do uporabe imena blagovne znamke.

Oba sogovornika ocenjujeta, da ima soznamčenje pozitiven vpliv na zaznano vrednost blagovne znamke, vendar hkrati dodajata, da je moč povezanosti in vpliva soznamčenja tesno povezana najprej s tako imenovanim "brand fit-om" oziroma skladnostjo dveh partnerjev (višja je zaznana vrednost obeh blagovnih znamk na trgu, večja je možnost uspeha soznamčenega izdelka) ter nadalje tudi s stopnjo trženjske podpore, ki jo podjetji namenita komunikaciji soznamčenega izdelka.

4.3 Opis poteka terenskega eksperimenta

Namesto ankete sem se odločila izvesti terenski eksperiment (vzorec 51 oseb) z vključenim prikazom primera soznamčenja in možnostjo poskusa izdelka. Poglavitni razlog, zakaj sem se odločila za terenski eksperiment, je prav možnost preizkusa izdelka in prikaz embalaž. Soznamčenje sem raziskovala skozi primer soznamčenega izdelka Kelly's čips s papriko v sodelovanju s Kotányi papriko. Izdelek je zanimiv zato, ker je bil v soznamčeni obliki na voljo kot omejena izdaja.

Eksperiment je bil izveden na manjšem vzorcu, uporabljen merski instrument je bila anketa, izvajala ga je promotorka v sklopu promocij podjetja Kotaányi na dveh različnih prodajnih mestih ob dveh različnih dneh. Promotorki sem predala navodila za izvedbo eksperimenta in vprašalnike v natisnjeni obliki. Za izvedbo prvega dela vprašalnika je imela na voljo dve skodelici s čipsom ter barvni fotografiji soznamčenega izdelka (logotip Kotaányi in Kelly's)

in nesoznamčenega izdelka (logotip Kelly's). Izvajanje eksperimenta je potekalo na četrtek in soboto. Pri izvajanju raziskave prisotna in si pri tem zapisovala opažanja.

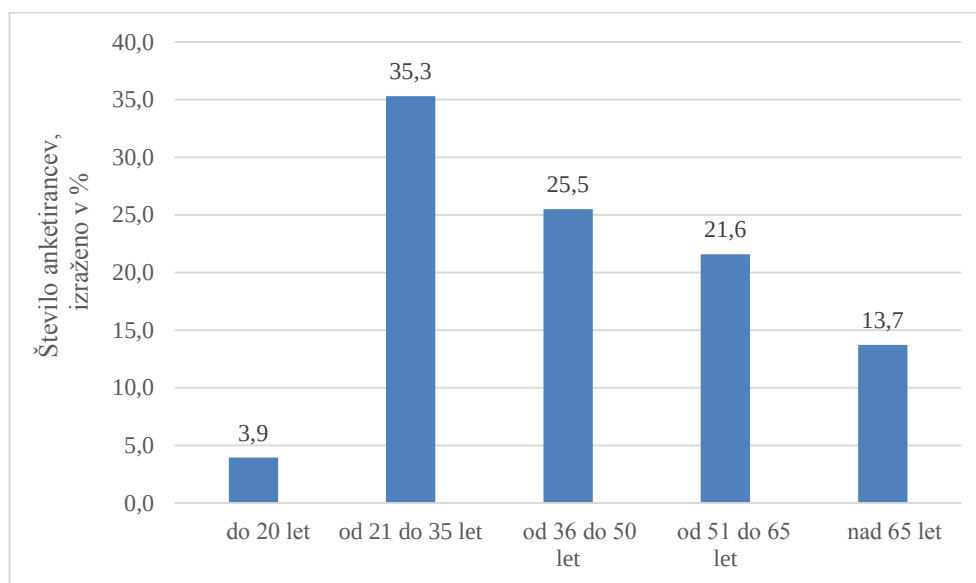
Vprašalnik sestavlja 14 vprašanj, od tega 13 zaprtega tipa in eno vprašanje odprtega tipa. Pri zaprtih vprašanjih sem uporabila petstopenjsko številsko ocenjevalno lestvico. Vprašalnik je vsebinsko razdeljen na dva dela. **Prvi del** predstavljajo vprašanja o vplivu soznamčenja na povečanje elementov zaznane vrednosti blagovne znamke (vprašanja od 1 do 11). **Uvodno vprašanje** je obsegalo vizualni prikaz dveh embalaž in možnost poskusa čipsa. Anketiranci so bili pozvani, da si ogledajo obe fotografiji in ocenijo, kakšna je verjetnost, da bi izbrali soznamčeni izdelek ter kakšna je verjetnost, da bi izbrali nesoznamčeni izdelek. Hkrati smo jim ponudili možnost poskusa čipsa iz dveh različnih skodelic in jih znova prosili, da ocenijo, ali opazijo razliko in kateri je po njihovem mnenju bolj okusen. Obe fotografiji embalaž sta bili tiskani barvno na formatu A5 v visoki kakovosti. S prvima vprašanjema sem ugotavljala, kakšna je verjetnost izbire soznamčenega izdelka in kakšna je verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka. Sodelujoči so se opredelili na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo nizko verjetnost in 5 zelo visoko verjetnost izbire izdelka. S tretjim in četrtim vprašanjem sem ugotavljala stopnjo bližine oziroma domačnosti blagovnih znamk Kotányi in Kelly's. Sodelujoči so se opredelili na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »sploh mi ni domača« in 5 »zelo mi je domača«. S petim in šestim vprašanjem sem preverjala zaznano kakovost blagovnih znamk Kotányi in Kelly's. Sodelujoči so se opredelili na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »glede na trg podpovprečna blagovna znamka« in 5 »najboljša blagovna znamka na trgu«. S sedmim in osmim vprašanjem sem ugotavljala pogostost uporabe izdelkov blagovnih znamk Kotányi in Kelly's. Sodelujoči so se opredelili na petstopenjski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »blagovne znamke ne uporabljam« in 5 »uporabljam izključno izdelke te blagovne znamke«. Z vprašanji 9 in 10 me je zanimalo, kakšna je verjetnost, da sodelujoči priporoči blagovni znamki Kotányi in Kelly's svojim znancem in prijateljem. Sodelujoči so tudi v tem primeru odgovarjali na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo »sploh je ne bi priporočil/a« in 5 »zagotovo bi jo priporočila«. Vprašanje 11 je bilo vprašanje odprtega tipa, kjer me je zanimalo, ali so sodelujoči v zadnjem času na prodajnem mestu opazili primere povezovanj blagovnih znamk, podobne primeru povezovanja Kotányi in Kelly's. **Drugi del** sestavljata dve demografski vprašanji in vprašanje o pogostosti uživanja čipsa, s katerim sem ugotavljala profil porabnika čipsa. Vprašanja, ki sta se nanašali na starost in spol sodelujočih, sta bili zaprtega tipa, medtem ko so na vprašanje, s katerim sem ugotavljala profil porabnika čipsa, sodelujoči odgovarjali na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, da čipsa ne uživajo nikoli in 5, da čips uživajo dnevno.

4.4 Rezultati terenskega eksperimenta

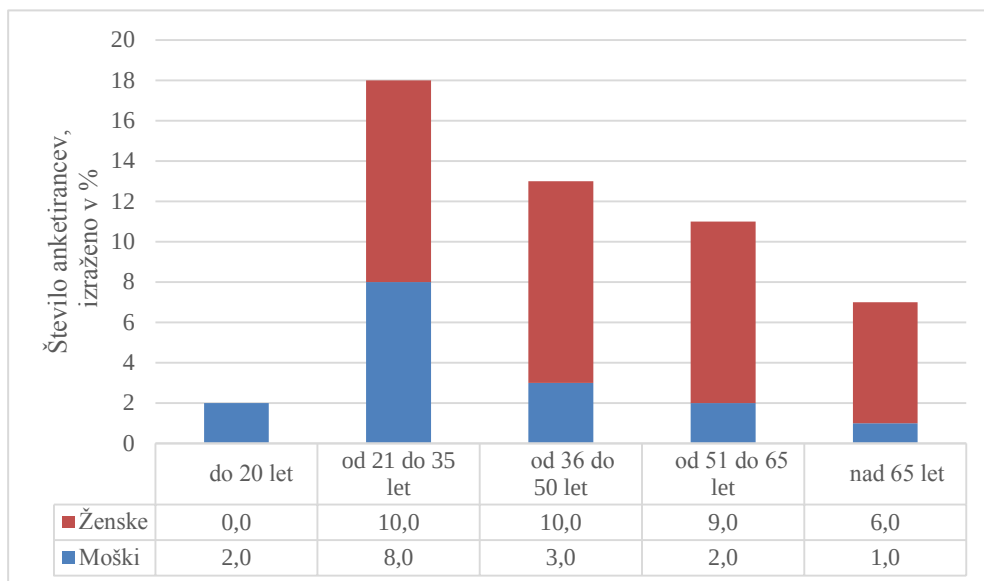
Spol anketirancev (vprašanje številka 12). Število sodelujočih v raziskavi je 51 ($n = 51$). V vzorec je vključenih 35 žensk (68,6 %) in 16 moških (31,4 %). Spremenljivka je merjena na nominalni ravni.

Starost anketirancev (vprašanje številka 13). Oblikovala sem 5 starostnih razredov in s tem spremenljivko starost iz razmernostne pretvorila v ordinalno. Med vsemi sodelujočimi ($n = 51$) je bila razporeditev sledeča: 2 sodelujoča do 20 let (3,9 %), 18 sodelujočih od 21 do 35 let (35,3 %), 13 sodelujočih od 36 do 50 let (25,5 %), 11 sodelujočih od 51 do 65 let (21,6 %) in 7 sodelujočih nad 65 let (13,7 %). Povprečna starost je med 35 in 50 let. Sestava sodelujočih v raziskavi po starosti in spolu je prikazana na slikah 19 in 20. Podroben prikaz pstarostne sestave se nahaja na Sliki 17.

Slika 17: Starostna sestava sodelujočih v raziskavi



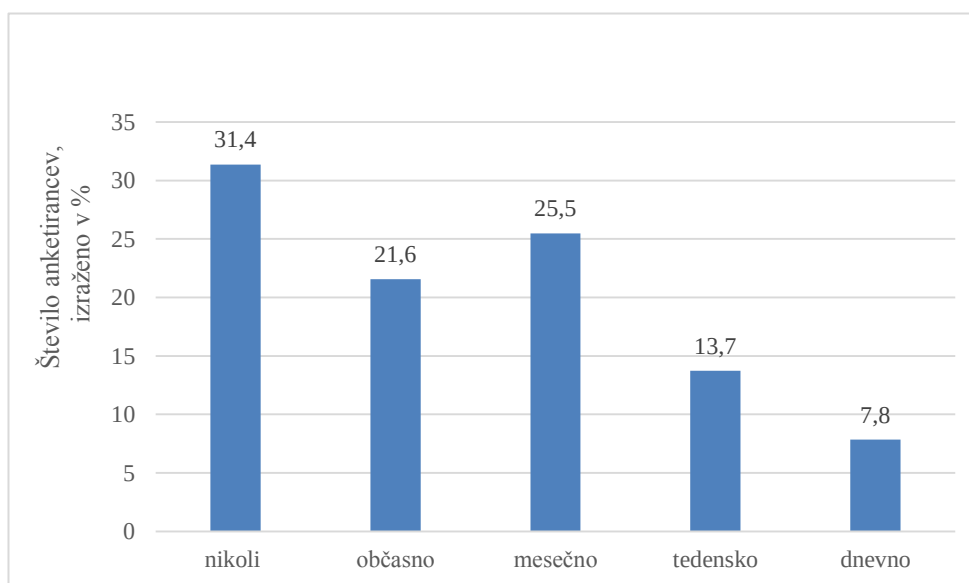
Iz prikaza sestave sodelujočih po starosti in spolu na Sliki 18 je razvidno, da se delež žensk viša premo sorazmerno z višanjem starostne skupine. V najmlajši starostni skupini (do 20 let) celo ni nobene ženske, medtem ko v najstarejši starostni skupini ženske krepko prevladujejo (85,7 %). V starostni skupini nad 20 in do 35 let starosti je zastopanost spolov najbolj enakovredna (55,5 % žensk in 44,4 % moških), medtem ko v starostnih skupinah nad 35 in do 50 ter nad 50 in do 65 let starosti prevladujejo ženske (76,9 % in 81,8 %).



Slika 18: Sestava anketirancev po starosti in spolu

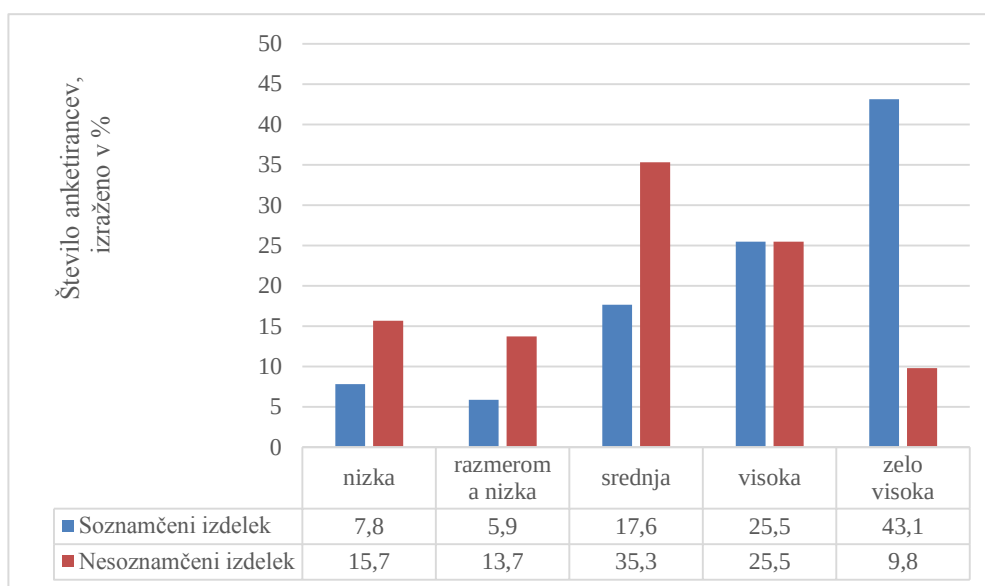
Pogostost uživanja čipsa (vprašanje številka 14). Na vprašanje je odgovarjalo 51 sodelujočih. Vprašanje se je nanašalo na tip porabnika in je ugotavljalo pogostost uživanja čipsa, pri čemer so sodelujoči odgovarjali na petstopenjski lestvici od 1 (nikoli ne uživam) do 5 (uživam dnevno). Iz Slike 21 je razvidno, da dnevno uživa čips 7,8 % sodelujočih, medtem ko se je 78,5 % sodelujočih opredelilo na intervalu od 1, kar pomeni, da čipsa ne uživajo nikoli do 3, kar pomeni, da ga uživajo redko. Rezultate pripisujem dejstvu, da čips velja za nezdravo hrano in se sodelujoči zaradi prisotnosti anketarja niso želeli opredeliti kot redni porabniki čipsa, tudi če to so. Rezultati so prikazani na Sliki 19.

Slika 19: Pogostost uživanja čipsa



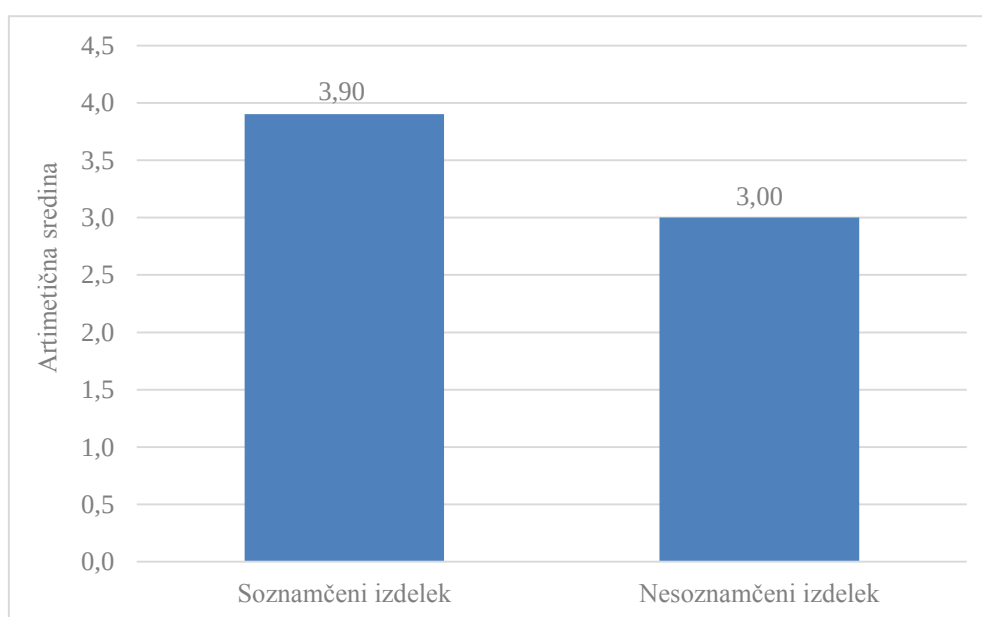
Verjetnost izbire soznamčenega izdelka – dva logotipa (vprašanje številka 1) in verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka – en logotip (vprašanje številka 2). S tem vprašanjem sem preverjala verjetnost izbire soznamčenega in nesoznamčenega izdelka na podlagi vizualne podobe. Sodelujoči so v raziskavi odgovarjali na vprašanji, kakšna je verjetnost, da bi izbrali soznamčeni izdelek ali nesoznamčeni izdelek. Izbirali so na podlagi barvne fotografije izdelkov, čipsa Kelly's s papriko, pri katerem sta na embalaži prisotna dva logotipa blagovnih znamk Kotañyi in Kelly's ter čipsa Kelly's s papriko z enim logotipom (Kelly's). Na vprašanje je odgovarjalo 51 oseb, sodelujoči so odgovarjali na podlagi petstopenjske lestvice (od 1 = nizka verjetnost do 5 = zelo visoka verjetnost). Spremenljivka je merjena na intervalni merski lestvici. 43,1 % sodelujočih se je opredelilo, da obstaja zelo visoka verjetnost, da bi izbrali soznamčeni izdelek, medtem ko v primeru nesoznamčenega izdelka visoka verjetnost izbire velja le za 9,8 % sodelujočih. V povprečju bi pričakovano večje število sodelujočih izbralo soznamčeni izdelek, aritmetična sredina 3,90, kot nesoznamčenega, aritmetična sredina 3,00. Rezultati so prikazani na Slikah 20 in 21.

Slika 20: Verjetnost izbire soznamčenega in nesoznamčenega izdelka v odstotkih



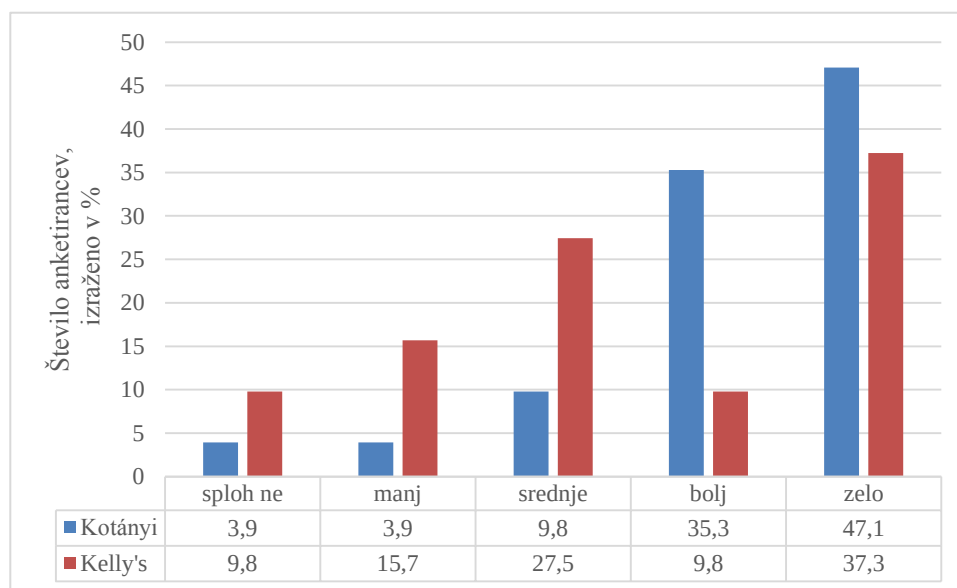
Pomembna opomba ne tej točki je, da so sodelujoči imeli na voljo tudi dve skodelici s čipsom, kjer so lahko izdelek poizkusili. Presenetljivo je, da je izdelek poskusila le peščica ljudi (manj kot 10 %). S poskusom smo želeli preizkusiti vpliv okusa izdelka na zaznano vrednost izdelka za porabnika, oba čipsa sta bila namreč enaka. Večina sodelujočih je (60 %) je izjavila, da ne zaznajo razlike med okusoma obeh čipsov. Lahko bi torej sklepali, da zaznana vrednost blagovne znamke ne vpliva na verjetnost izbire izdelka te blagovne znamke, vendar težko sklepamo na podlagi tako majhnega deleža – čips je poskusilo 5 sodelujočih.

Slika 21: Primerjava aritmetičnih sredin – verjetnost izbire posameznega izdelka

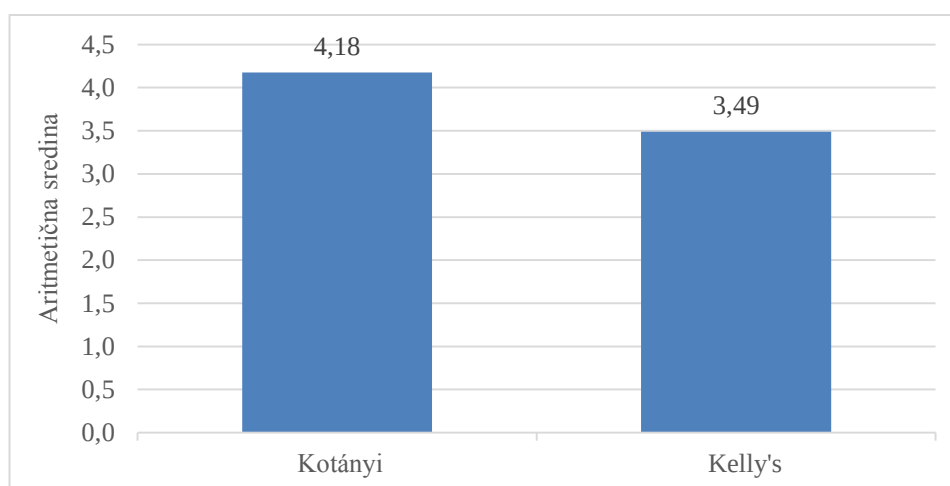


Bližina oziroma domačnost blagovnih znamk Kotányi (vprašanje številka 3) in Kelly's (vprašanje številka 4). S tem vprašanjem sem preverjala, kakšna je stopnja zaznane bližine do posamezne blagovne znamke. Na vprašanje je odgovarjalo 51 sodelujočih. Sodelujoči so se opredelili glede stopnje strinjanja na podlagi petstopenjske lestvice, in sicer »sploh mi ni domača« (1) do »zelo mi je domača« (5). Spremenljivka je merjena na intervalni merski lestvici. Obe blagovni znamki (Kotányi in Kelly's) sta na vprašanje »V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka?« dosegli zelo visok odstotek odgovorov »zelo mi je domača«. Višji odstotek je dosegla blagovna znamka Kotányi s 47,1 %, medtem ko se je v primeru blagovne znamke Kelly's 37,7 % sodelujočih opredelilo, da jim je ta blagovna znamka zelo domača. Podobno je tudi, ko pogledamo rezultate v povprečju. V povprečju je sodelujočim bližje blagovna znamka Kotányi, aritmetična sredina 4,18, kot blagovna znamka Kelly's, aritmetična sredina 3,49. Stopnja zaznane domačnosti oziroma bližine za posamezno blagovno znamko je prikazana na slikah 22 in 23.

Slika 22: Zaznana bližina oziroma domačnost blagovnih znamk Kotányi in Kelly's v odstotkih

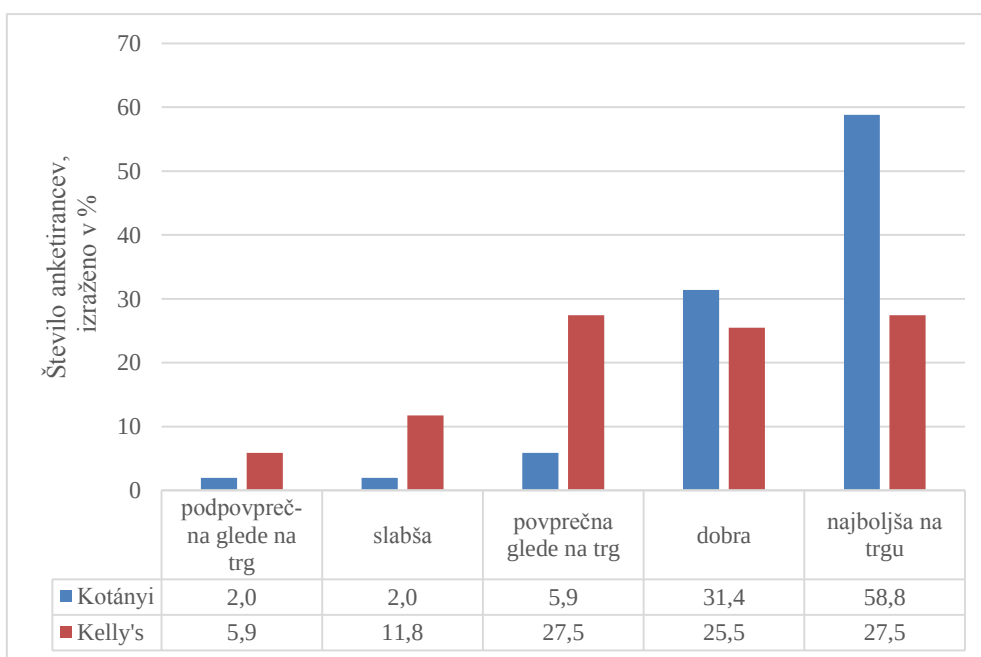


Slika 23: Primerjava aritmetičnih sredin – zaznana bližina oziroma domačnost posamezne blagovne znamke

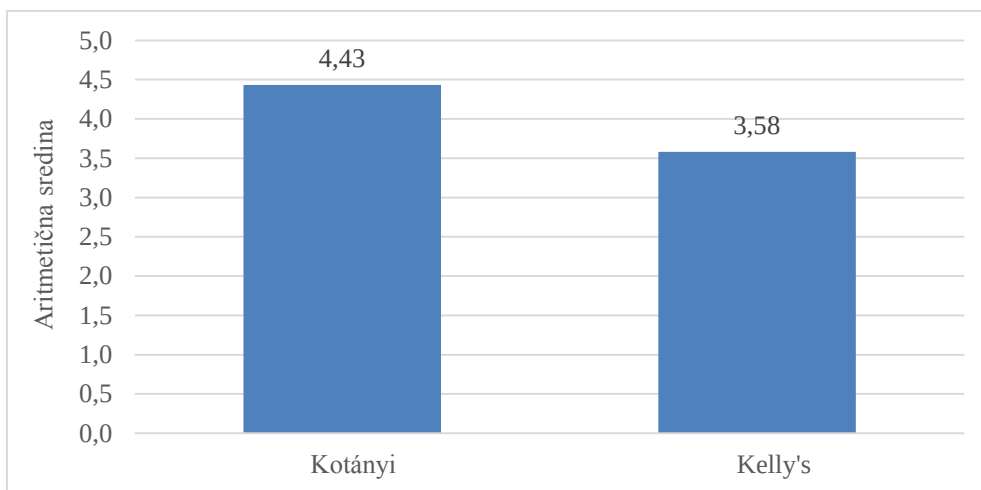


Zaznana kakovost blagovnih znamk Kotányi (vprašanje številka 5) in Kelly's (vprašanje številka 6). S tem vprašanjem sem želela preveriti, kakšna je stopnja zaznane kakovosti posamezne blagovne znamke. Sodelujoči so ocenjevali kakovost na petstopenjski lestvici, pri čemer velja 1 = podpovprečna glede na trg in 5 = najboljša na trgu. Spremenljivka je merjena na intervalni merski lestvici. V povprečju so z višjo stopnjo kakovosti ocenili blagovno znamko Kotányi, aritmetična sredina 4,43, medtem ko so zaznano kakovost blagovne znamke Kelly's ocenili nižje, aritmetična sredina 3,58. Prikaz vrednosti zaznane kakovosti blagovnih znamk Kotányi in Kelly's se nahaja na slikah 24 in 25.

Slika 24: Zaznana kakovost blagovnih znamk Kotányi in Kelly's v odstotkih



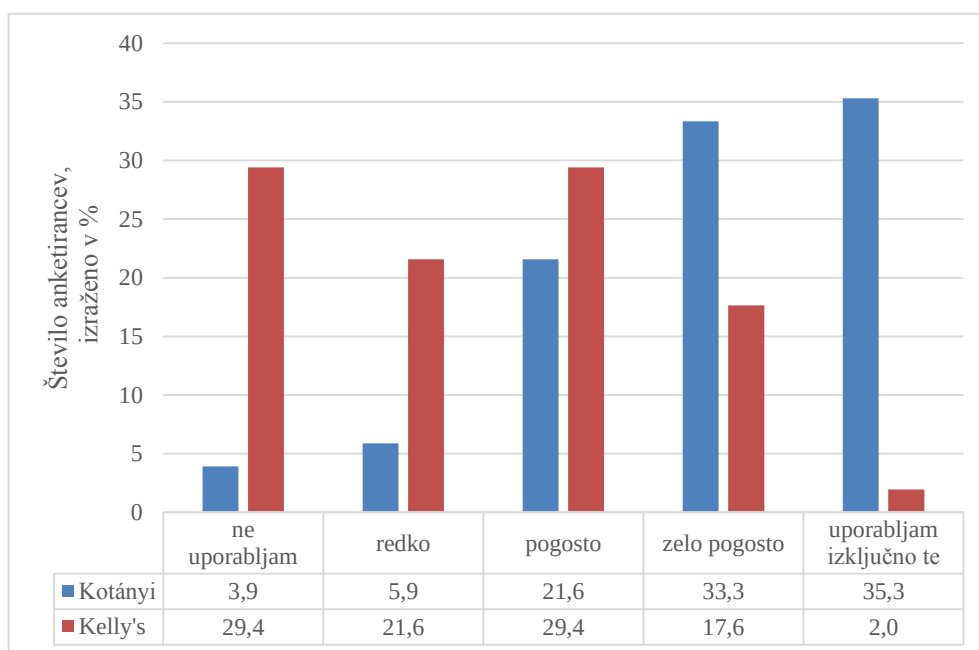
Slika 25: Primerjava aritmetičnih sredin – zaznana kakovost posamezne blagovne znamke



Na tem mestu je treba opozoriti, da eden od sodelujočih ni odgovoril na vprašanje v primeru blagovne znamke Kelly's, torej je odstotek vendarle nekoliko drugačen in veljavni odgovori predstavljajo 98 %.

Pogostost uporabe izdelkov blagovne znamke Kotányi (vprašanje številka 7) in izdelkov blagovne znamke Kelly's (vprašanje številka 8). S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, kako pogosto sodelujoči uporabljajo izdelke posamezne blagovne znamke. Odgovori so bili zastavljeni na podlagi petstopenjske lestvice, pri čemer so se sodelujoči lahko opredelili od 1, kar je pomenilo »ne uporabljam«, do 5, kar je pomenilo »uporabljam izključno te izdelke«. Sodelujoči so se v večji meri opredelili, da pogosteje uporabljajo izdelke blagovne znamke Kotányi v primerjavi z izdelki blagovne znamke Kelly's. Kot je razvidno iz Slike 26, so se anketiranci v veliko večji meri opredelili, da uporabljajo izključno izdelke Kotányi (35,3 %), medtem ko sta le 2 % sodelujočih izjavila, da uporabljajo izključno izdelke Kelly's.

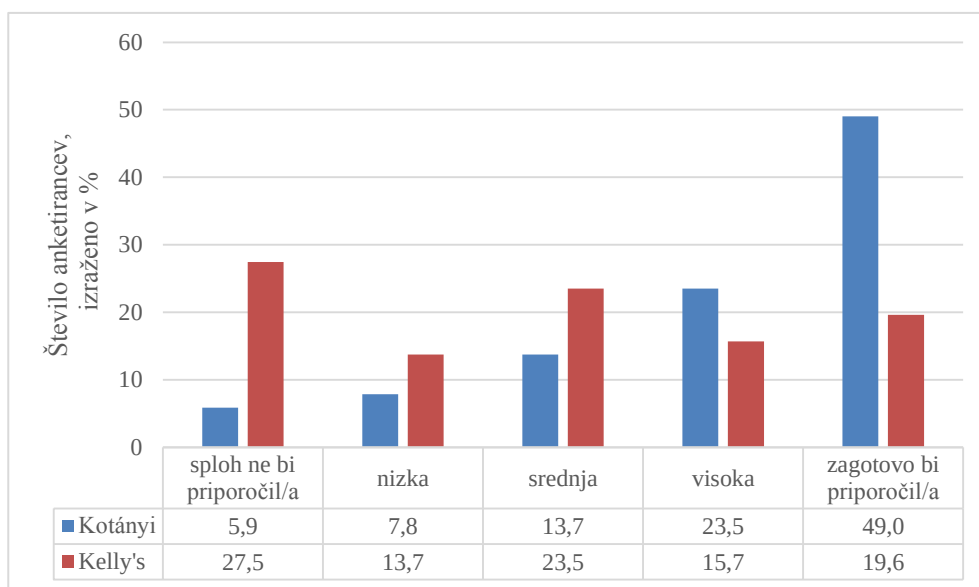
Slika 26: Pogostost uporabe izdelkov blagovnih znamk Kotányi in Kelly's v odstotkih



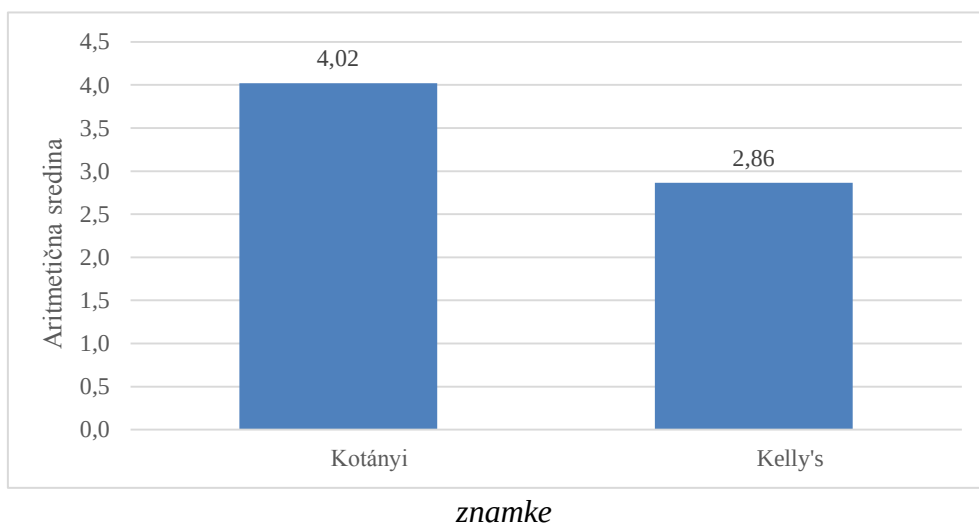
Verjetnost priporočila blagovnih znamk Kotányi (vprašanje številka 9) in blagovne znamke Kelly's (vprašanje številka 10). S tem vprašanjem sem ugotavljala, kakšna je verjetnost priporočila posamezne blagovne znamke znancem in prijateljem. Na vprašanje so odgovarjali vsi sodelujoči (n = 51). Spremenljivka je merjena na intervalni merski lestvici, pri čemer je 1 pomenilo »sploh ne bi priporočil/a« in 5 »zagotovo bi priporočil/a«. Verjetnost priporočila je v povprečju veliko večja v primeru blagovne znamke Kotányi, aritmetična sredina 4,01 kot v primeru blagovne znamke Kelly's, aritmetična sredina 2,86. Odstotek tistih sodelujočih, ki bi zagotovo priporočili blagovno znamko Kotányi svojim

prijateljem in znancem, je precej višji (49,0 %) kot v primeru blagovne znamke Kelly's (19,6 %). Kot je razvidno iz Slike 29, odstotek tistih, ki bi zelo verjetno in zagotovo priporočili blagovno znamko Kotányi prijateljem in znancem (odgovora 4 in 5 na lestvici), znaša preko 70 %. Rezultati so prikazani na slikah 27 in 28.

Slika 27: Verjetnost priporočila blagovnih znamk Kotányi in Kelly's v odstotkih



Slika 28: Primerjava aritmetičnih sredin – verjetnost priporočila posamezne blagovne



Opažanje podobnih primerov povezovanj blagovnih znamk na prodajnem mestu (vprašanje številka 11). Vprašanje je bilo namenjeno ugotavljanju, ali porabnik opazi

primere povezovanj blagovnih znamk na prodajnem mestu oziroma ugotavljanju, v kakšni meri porabnik zazna primere soznamčenja. Vprašanje se je glasilo »Ali ste v zadnjem času na prodajnem mestu opazili kakšne podobne primere povezovanj blagovnih znamk?« Sodelujoči v povprečju ne zaznavajo primerov soznamčenja na prodajnem mestu (aritmetična sredina 1,10). Vprašanje je bilo zaprtega tipa, sodelujoči so odgovarjali z »da« ali »ne«. Večina (80,4 %) jih je odgovorila, da podobnih primerov povezovanj na prodajnem mestu niso opazili, preostanek (19,6 %) je primere opazovanj opazil. Sodelujočim, ki so odgovorili z »da«, smo zastavili vprašanje, ali lahko navedejo primer. Le 6 od 10 (60 %) jih je uspelo navesti primere povezovanj, pri čemer vsi niso bili točni, vsekakor pa nakazujejo zaznano skupno aktivnost blagovnih znamk.

Lahko bi trdili, da so porabniki slabše seznanjeni s pojmom soznamčenja in konceptom povezovanja blagovnih znamk in ga spontano le težko prepoznajo. V primeru, da jim prikažemo primer, le-tega prepoznajo kot dodano vrednost in bi se v večji meri odločili za nakup soznamčenega izdelka. Kar 43,1 % sodelujočih bi namreč zelo verjetno izbralo soznamčeni izdelek v primerjavi z nesoznamčenim, ki bi ga izbralo 56,9% anketirancev (aritmetična sredina 3,9).

4.5 Preverjanje hipotez

V tem poglavju predstavljam rezultate analiz korelacij med posameznimi spremenljivkami in povezanosti spremenljivk, s pomočjo katerih sem preverjala postavljene hipoteze. Ugovitve značilnosti oziroma neznačilnosti povezav so prikazane na slikah 29 in 30.

Slika 29: Ugotovitve značilnosti oziroma neznačilnosti povezav za blagovno znamko Kotányi

	Verjetnost izbire soznamčenega izdelka	
	r^*	p
Bližina oziroma domačnost do blagovne znamke Kotányi	0,353	0,011
Visoka zaznana kakovost blagovne znamke Kotányi	0,433	0,002
Verjetnost priporočila blagovne znamke Kotányi	0,405	0,003
Pogostost uporabe izdelkov blagovne znamke Kotányi	0,185	0,195

Legenda: Uporabljen je bil Pearsonov koeficient korelacije.

Slika 30: Ugotovitve značilnosti oziroma neznačilnosti povezav za blagovno znamko Kelly's

	Verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka	
	r^*	p
Bližina oziroma domačnost do blagovne znamke Kelly's	0,216	0,129
Visoka zaznana kakovost blagovne znamke Kelly's	0,374	0,007
Verjetnost priporočila blagovne znamke Kelly's	0,494	0,001

Pogostost uporabe izdelkov blagovne znamke Kelly's	0,477	0,001
--	-------	-------

Legenda: Uporabljen je bil Pearsonov koeficient korelacije.

Hipoteza 1 (H₁): Soznamčenje vpliva na večjo verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

H₀: Soznamčenje ne vpliva na večjo verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

H₁: Soznamčenje vpliva na večjo verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Hipotezo sem preverila z dvostranskim (angl. *dependent/paired*) t-testom. Na podlagi rezultatov t-testa zavračam ničelno domnevo, saj velja ($t(50)=4,44$, $p<0,05$). Sklepam torej, da se aritmetični sredini spremenljivk »verjetnost izbora soznamčenega izdelka« in »verjetnost izbora nesoznamčenega izdelka« statistično značilno razlikujeta. Sklep postavljam pri standardni stopnji značilnosti $p=0,05$. Izbor soznamčenega izdelka je bolj verjeten od izbora nesoznamčenega izdelka, torej soznamčenje vpliva na večjo verjetnost izbire soznamčenega izdelka v primerjavi z nesoznamčenim. Izpis iz SPSS se nahaja v prilogi.

Hipoteza 2 (H₂): Bližina oziroma domačnost blagovne znamke vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

H₀: Bližina oziroma domačnost blagovne znamke ne vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

H₁: Bližina oziroma domačnost blagovne znamke vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim koeficientom korelacije (r). Kot je razvidno iz slik 29 in 30, obstaja šibka pozitivna povezanost ($r=0,353$, $p<0,05$) med bližino oziroma domačnostjo blagovne znamke Kotányi in verjetnostjo soznamčenega izdelka. Porabniki, ki jim je Kotányi blagovna znamka blizu, bodo v večji meri izbrali soznamčeni izdelek. Med domačnostjo blagovne znamke Kelly's in verjetnostjo izbire nesoznamčenega izdelka ni povezave. Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije sklepam, da bližina oziroma domačnost do blagovne znamke pozitivno vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka. Izpis povezav med spremenljivkami na osnovi SPSS se nahaja v prilogi.

Hipoteza 3 (H₃): Visoka zaznana kakovost blagovne znamke vpliva verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

H₀: Visoka zaznana kakovost ne vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

H₁: Visoka zaznana kakovost vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim koeficientom korelacije (r). Kot je razvidno iz slik 29 in 30, obstaja zmerna pozitivna povezanost ($r=0,433$, $p<0,05$) med zaznano kakovostjo blagovne znamke Kotányi in verjetnostjo izbire soznamčenega izdelka. Prav tako obstaja šibka pozitivna povezanost ($r=0,374$, $p<0,05$) med zaznano kakovostjo blagovne znamke

Kelly's in in verjetnostjo izbire nesoznamčenega izdelka. Ničelno domnevo tako zavračam in sklepam, da visoka zaznana kakovost blagovne znamke pozitivno vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka. Izpis povezav med spremenljivkami na osnovi SPSS se nahaja v prilogi.

Hipoteza 4 (H₄): Visoka zvestoba blagovni znamki vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

H₀: Visoka zvestoba blagovni znamki ne vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

H₁: Visoka zvestoba blagovni znamki vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Hipotezo sem preverila s Pearsonovim koeficientom korelacije (r). Kot je razvidno iz slik 29 in 30, obstaja zmerna pozitivna povezanost ($r=0,405$, $p<0,05$) med verjetnostjo priporočila blagovne znamke Kotányi in verjetnostjo izbire soznamčenega izdelka. Prav tako obstaja zmerna pozitivna povezanost ($r=0,494$, $p<0,05$) med spremenljivkama »verjetnost priporočila blagovne znamke Kelly's« in »verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka«. Sklepamo torej lahko, da visoka verjetnost priporočila posamezne blagovne znamke pozitivno vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka. Izpis povezav med spremenljivkami na osnovi SPSS se nahaja v prilogi.

5 POVZETEK UGOTOVITEV NA PODLAGI IZVEDENIH RAZISKAV – PRIPOROČILA IN OMEJITVE

5.1 Intervju

Ključne ugotovitve:

- Poznavanje pojma soznamčenje je dobro, se pa definiciji pojma soznamčenje posameznega intervjuvanca med seboj razlikujeta. Ocenjujem, da bi se razlikovale tudi na večjem vzorcu intervjujev, saj se neskladje pri opredelitvah izrazito pojavlja že v sami literaturi. Oba sogovornika soznamčenje opredelita zelo široko, vendar v opredelitev ne vključujeta licenciranja ali sponzorstva, ker je sicer značilno za širše opredelitve soznamčenja v literaturi.
- Sogovornika kot ključna elementa, ki sta lastnost močnih blagovnih znamk, izpostavita dva od treh elementov vrednosti blagovne znamke, ki sem jih tudi sama opredelila kot ključne in skozi katere sem merila vrednost blagovne znamke in njeno povezanost s soznamčenjem: zvestoba in kakovost.
- V obeh podjetjih je soznamčenje del strategije, njegova vloga se v podjetju še povečuje. Glede na različne in precej široke opredelitve soznamčenja lahko hkrati sklepamo, da

podjetji strategijo soznamčenja uporabljata v osnovni obliki. Vendarle pa uporaba soznamčenja v obeh podjetjih sega preko zgolj razširitve dveh blagovnih znamk v nov soznamčeni izdelek (omenjata na primer tudi skupno promocijo).

- Presenetljivo je, da je soznamčenje na osnovi sestavin med obema sogovornikom dobro znano, opredelitev je celo podprta s primeri. To dejansko kaže, da je soznamčenje na osnovi sestavin oblika soznamčenja, ki ga podjetja v tem času najpogosteje uporabljajo, še več, o tem so tudi zadovoljivo teoretsko podkovani.
- Soznamčenja na osnovi sestavin sogovornika nista opredelila kot del soznamčenja na osnovi ustvarjanja skupne vrednosti, kar nakazuje dobro poznavanje soznamčenja v stroki, ko gre za splošni pomen in slabši, ko gre za natančnejšo opredelitev.
- Oba sogovornika izpostavljata ključno vlogo skladnosti partnerjev oziroma tako imenovanega "brand fit-a" pri uspehu soznamčenja. Pomembnost tega dejavnika potrjuje tudi dejstvo, da neskladje podjetij oziroma pomanjkanje "brand fit-a" velja tudi kot eno ključnih slabosti soznamčenja po Blacketu in Boadu (1999).
- Kot ključne vzvode, zakaj vstopiti v soznamčenje, sogovornika izpostavljata konkurenčno prednost, povečanje prodaje in tržnih deležev ter povečano kompetenco blagovne znamke, doseganje novih ciljnih skupin ter povečanje zavedanja o blagovni znamki.

5.2 Raziskovalni vprašalnik

Odločitev za terenski eksperiment namesto anketnega vprašalnika je zagotovo prinesla svoje prednosti, kot je na primer možnost poskusa izdelka in primerjava izdelkov ter komunikacija s spraševalcem. Hkrati pa so se skozi proces izvedbe raziskave pokazale tudi nekatere **omejitve**:

- Ne glede na to, da osebni kontakt predstavlja prednost z vidika večje možnosti interakcije, hkrati lahko predstavlja tudi omejitev z vidika posameznikove želje ugajati. Iz tega razloga sodelujoči v raziskavi v nekaterih primerih odgovori tako, kot meni, da je pravilno oziroma bolj družbeno sprejemljivo, ne izraža pa svojega dejanskega prepričanja.
- Z vidika želje po ugajanju predstavlja omejitev tudi visok odstotek (preko 70 %) odgovorov, da čips uživajo redko ali nikoli. Glede na to, da čips velja za nezdravo živilo, sklepam, da je del sodelujočih zaradi prisotnosti spraševalca svoj odgovor prilagodilo v družbeno sprejemljivejšega. Iz tega razloga bi bilo zanimivo podrobneje raziskati tudi področje sprejemljivosti uživanja čipsa in zaznavanja čipsa kot živila.

- Omejitev predstavlja tudi nizka distribucija izdelkov Kelly's, ki se je izkazala skozi samo raziskavo. Kelly's čips s papriko je v obdobju pred raziskavo praktično izginil iz polic. Z vidika izvedbe raziskave je to pomenilo, da sem namesto dejanske embalaže čipsa, kot je bil prvotni namen, uporabili barvni fotografiji v visoki resoluciji z namenom dobiti čim boljši približek dejanski embalaži.
- Omejitev lahko predstavlja tudi dejstvo, da smo sodelujočim hkrati pokazali fotografiji obeh izdelkov (soznamčenega in nesoznamčenega). Izhodišče za nadaljevanje raziskovanja je lahko raziskava, kjer sodelujoče razdelimo v dve skupini oziroma raziskavo izvajata dve osebi na dveh različnih delih trgovine ali ena sama oseba več dni. Z ločeno izvedbo raziskave bi namreč odstranili vpliv drugega izdelka in morda dobili drugačne rezultate.

Presenetljiva ugotovitev raziskave je, da je le peščica sodelujočih poskusila čips. Večina jih je poskus zavrnila, medtem ko so v raziskavi z odgovori na vprašanja sodelovali. Nadalje je presenetljivo tudi, da večina sodelujočih razlike med embalažama sprva ni opazila in so potrebovali pomoč izvajalca raziskave oziroma namig.

Ključne ugotovitve:

- Le peščica sodelujočih je čips poskusila. Večina jih je poskus zavrnila in sodelovala v raziskavi z odgovori na vprašanja.
- Le 6 od 10 (60 %) sodelujočih je uspelo navesti primere povezovanj, pri čemer vsi niso bili točni, vsekakor pa nakazujejo zaznano skupno aktivnost blagovnih znamk.
- Večina sodelujočih je izjavila, da primerov povezovanj ne opazijo in da razlike med fotografijama na prvi pogled ne zaznajo. V večini primerov so tako potrebovali namig, kje se embalaži razlikujeta.
- Večje število sodelujočih se je opredelilo, da bi izbrali soznamčeni izdelek (aritmetična sredina = 3,90), kot to velja za nesoznamčeni izdelek (aritmetična sredina = 3,00), razlika med aritmetičnima sredinama je majhna. Dvostranska analiza s t-testom pokaže, da se aritmetični sredini obeh spremenljivk statistično razlikujeta. Sklepamo torej lahko, da med sodelujočimi obstaja večja verjetnost izbora soznamčenega izdelka v primerjavi z nesoznamčenim.
- V povprečju so sodelujoči z višjo stopnjo kakovosti ocenili blagovno znamko Kotányi (aritmetična sredina = 4,43), medtem ko so kakovost blagovne znamke Kelly's ocenili nižje (aritmetična sredina = 3,58). Med zaznano kakovostjo blagovne znamke Kotányi

in verjetnostjo izbire soznamčenega izdelka torej obstaja zmerna pozitivna povezanost ($r=0,433$, $p<0,05$). Prav tako obstaja šibka pozitivna povezanost ($r=0,374$, $p<0,05$) med zaznano kakovostjo blagovne znamke Kelly's in verjetnostjo izbire nesoznamčenega izdelka. Sklepamo torej lahko, da visoka zaznana kakovost blagovne znamke pozitivno vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

- V povprečju so sodelujoči z višjo stopnjo domačnosti oziroma bližine do blagovne znamke ocenili blagovno znamko Kotányi (aritmetična sredina = 4,18), medtem ko so bližino do blagovne znamke Kelly's ocenili nižje (aritmetična sredina = 3,49). Med bližino oziroma domačnostjo blagovne znamke Kotányi in verjetnostjo soznamčenega izdelka obstaja šibka pozitivna povezanost ($r=0,353$, $p<0,05$). Porabniki, ki jim je Kotányi blagovna znamka blizu, bodo v večji meri izbrali soznamčeni izdelek. Sklepamo torej lahko, da bližina oziroma domačnost do blagovne znamke pozitivno vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.
- Sodelujoči so z vidika spremenljivke »verjetnost priporočila« opredelili, da obstaja višja stopnja verjetnosti priporočila blagovne znamke Kotányi v primerjavi z blagovno znamko Kelly's. Razlika med aritmetičnima sredinama je precejšnja (aritmetična sredina Kotányi = 4,02, aritmetična sredina Kelly's = 2,86). Med verjetnostjo priporočila blagovne znamke Kotányi in verjetnostjo izbire soznamčenega izdelka obstaja zmerna pozitivna povezanost ($r=0,405$, $p<0,05$). Prav tako obstaja zmerna pozitivna povezanost ($r=0,494$, $p<0,05$) med spremenljivkama »verjetnost priporočila blagovne znamke Kelly's« in »verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka«. Sklepamo torej lahko, da visoka verjetnost priporočila posamezne blagovne znamke pozitivno vpliva na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.
- Na vprašanje »Ali ste v zadnjem času opazili kakšne podobne primere povezovanj blagovnih znamk?« je kar 80,4 % vprašanih odgovorilo z ne, s čimer potrjujem hipotezo, da je poznavanje pojma soznamčenje slabo in delno zavračam hipotezo, da porabnik primere povezovanje blagovnih znamk oziroma oblik soznamčenja na prodajnem mestu zazna in jih dojema kot dodano vrednost. Delno zato, ker se je skozi prikazane primere soznamčenja potrdilo, da porabnik povezovanja zaznava kot dodano vrednost ne glede na to, ali te primere tudi sam zavedno zaznava.

SKLEP

Pojav novih izdelčnih kategorij in preoblikovanje obstoječih razmer na trgu pomeni nove priložnosti in oblikuje nova pravila. Pri oblikovanju novih pravil igra pomembno vlogo vrednost blagovne znamke. V primeru, da je vrednost pozitivna, lahko to pripišemo vplivu pretekle pozitivne izkušnje z izdelkom in blagovno znamko in dejstvu, da je porabniku blagovna znamka domača.

Soznamčenje kot del strategije zavezništev blagovnih znamk tu igra pomembno vlogo pri zaznani vrednosti blagovnih znamk. Žal je pojem soznamčenje med porabniki slabo poznan pojem. V terenskem eksperimentu na vzorcu 51 oseb sem ugotovila, da kljub vizualnemu prikazu soznamčenega in tako imenovanega nesoznamčenega ali klasičnega izdelka hkrati, večina (60 %) sodelujočih sploh ni zaznala razlike, medtem ko kar 80,4 % sodelujočih podobnih primerov na prodajnih mestih še ni opazilo. Le 11,7 % sodelujočih je navedlo primer soznamčenja, pri čemer jih je le 3,9 % navedlo realne primere, pri drugih je šlo za generične primere ali zgolj ugibanja. S tem se je hipoteza, ki je predpostavljala, da je poznavanje pojma soznamčenje med porabniki slabo, potrdila. Lahko trdimo tudi, da se je delno potrdila tudi druga hipoteza, ki je predvidevala, da posameznik primere povezovanj blagovnih znamk na prodajnem mestu zazna in jih dojema kot dodano vrednost. Kar 43,1 % sodelujočih bi namreč po vsej verjetnosti izbralo soznamčeni izdelek v primerjavi z nesoznamčenim izdelkom.

Zanimivo je opažanje, ki se je porajalo pri izvedbi raziskave, in sicer da večina sodelujočih izdelka ni želela poskusiti (preko 90 %), temveč so svojo odločitev o izbiri med soznamčenim in nesoznamčenim izdelkom izvedli na podlagi primerjave fotografij embalaž. S poskusom sem želela preveriti vpliv okusa na zaznane vrednosti izdelka, oba čipsa sta bila namreč enaka. Večina sodelujočih je (60 %) je izjavila, da ne zaznajo razlike med obema čipsoma.

Rezultati izvedene raziskave so pokazali statistično značilne pozitivne korelacije med verjetnostjo izbire soznamčenega izdelka ter spremenljivkami domačnost, zaznana kakovost in verjetnost priporočila blagovne znamke Kotányi. Dvostranska analiza t-testa aritmetičnih sredin spremenljivk verjetnost izbire soznamčenega izdelka in verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka je prav tako pokazala, da sta razliki med aritmetičnimi sredinami statistično značilni. Obstaja torej večja verjetnost preference soznamčenega izdelka v primerjavi z nesoznamčenim. Zvestobo sem merila skozi predanost blagovni znamki, kar predstavlja tudi obseg interakcije in komunikacije z določenim izdelkom in blagovno znamko. S temi ugotovitvami sem zavrgla vse ničelne hipoteze, na podlagi česar sem sprejela sklep, da soznamčenje vpliva na večjo verjetnost izbire soznamčenega izdelka, hkrati pa bližina, zaznana kakovost ter verjetnost priporočila blagovne znamke Kotányi kot sestavinske blagovne znamke vplivajo na verjetnost izbire soznamčenega izdelka.

Raziskava je pokazala tudi določene pomanjkljivosti oziroma predloge za izboljšanje v primeru podobnih raziskav v prihodnje. Prva od njih je osebna prisotnost spraševalca oziroma osebno izvajanje raziskave, kar lahko vpliva na rezultate z vidika posameznikove želje ugajati. Kot priložnost za izboljšanje bi lahko priporočila izbor izdelkov z boljšo pokritostjo oziroma distribucijo, kar lahko vodi do večje pripravljenosti poskusiti izdelek in do sodelovanja. Zagotovo pa je priporočilo za izboljšanje v prihodnje izvedba raziskave v

dveh ločenih skupinah, kjer eni od skupin pokažemo soznamčeni izdelek, drugi pa klasičen, nesoznamčeni izdelek. Na ta način bi dodatno izničili vpliv drugega izdelka, kar bi lahko vodilo do drugačnih rezultatov. Na drugi strani pa so določene od zgoraj navedenih omejitev hkrati predstavljale tudi prednosti. Osebna prisotnost spraševalca in možnosti poskusa sta bila ključna faktorja za odločitve o izvedbi raziskave na ta način in sta omogočila dodatne ugotovitve, ki ob izvedbi klasične ankete ne bi bile možne. Večina sodelujočih je namreč poskus čipsa zavrnila, kar je zagotovo presenetljiva in pomembna ugotovitev.

Intervjuja z direktorjema marketinga mednarodnih podjetij v kategoriji izdelkov za široko porabo sta razkrila, da je poznavanje pojma soznamčenje sicer dobro, hkrati pa potrjuje ugotovitev v teoretskem delu, in sicer da se definicije pojma soznamčenje med seboj precej razlikujejo. Ocenjujemo, da bi se razlikovale tudi na večjem vzorcu intervjujev, saj se neskladje pri opredelitvah izrazito pojavljajo že v sami literaturi. V obeh podjetjih je soznamčenje del strategije, njegova vloga se v podjetju povečuje. Kljub temu pa podjetji strategijo soznamčenja uporabljata v osnovni obliki.

Nekoliko presenetljiva ugotovitev intervjujev je, da sta oba sogovornika navedla soznamčenje na osnovi sestavin, ga podprla s primeri (ne le lastnim) in navedla, da predstavlja del strategije podjetja. Soznamčenje na osnovi sestavin sta sicer navedla, nista pa ga uspela umestiti kot del soznamčenja na osnovi ustvarjanja skupne vrednosti. To je seveda razumljivo, kljub temu pa nakazuje dobro poznavanje soznamčenja v stroki, ko gre za splošen pomen in slabši, ko gre za natančnejšo opredelitev. Kot ključne lastnosti močne blagovne znamke sta navedla konsistentno podobo med porabniki, zadostno distribucijo oziroma dostopnost izdelkov, zvestobo in kakovost. Na zaznano vrednost blagovne znamke torej tudi po mnenju sogovornikov vplivata kakovost in zvestoba blagovni znamki. Oba sogovornika sta izpostavila tudi pomen skladnosti partnerjev oziroma tako imenovanega "brand fit-a". Pomembnost tega dejavnika potrjuje tudi dejstvo, da neskladje podjetij oziroma pomanjkanje "brand fit-a" velja kot eno ključnih slabosti soznamčenja.

Eno pomembnejših vprašanj je, kakšna je vloga soznamčenja v prihodnosti. Menim, da bodo podjetja, ki bodo v prihodnje vstopala v soznamčenje, to počela precej bolj sistematično, predvsem ko gre za izbiro partnerjev in skupnih strategij nastopa. Seveda je tu ključna vloga skladnosti partnerjev, ki jo poudarjajo tako strokovnjaki kot tudi sogovornika v intervjujih in zavedanja, da soznamčenje sicer prinaša veliko prednosti in omogoča razmeroma enostavno razširitev kompetenc podjetja, vendar pa ob nepremišljenem izvajanju prinaša tudi pasti. Pomemben je še en vidik soznamčenja. Ko govorimo o soznamčenju, je glede na dimenzijo trajanja to srednjeročna strategija in ne kratkoročna, zato je pomen pravilnega izbora partnerjev ključen tudi z vidika vložene energije. Primeri zaključkov partnerstev po zgolj eni sami skupaj izvedeni aktivnosti niso osamljeni. Soznamčenje se tako ob neprimerni ali nepremišljeni izbiri kaj kmalu spremeni v skupno

promocijo, ob pravilni pa lahko tudi v neke vrste partnerja za življenje, zato je pred vstopom v partnerstvo smiselno pretehtati vse njegove pozitivne in negativne vidike.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action* (5th ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
3. Berg, B. L. (2006). *Qualitative research methods for the social sciences* (6th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
4. *Best Global brands 2013*. Najdeno 28. julija 2013 na spletnem naslovu <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>.
5. *Best of both worlds*. Najdeno 7. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.trendwatching.com/about/inmedia/articles/2007_best_of_both_worlds.html
6. Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding, the Science of Alliances*. New York: St. Martin's Press.
7. Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizing successful co-marketing alliances. *Journal of marketing*, 57(2), 32-46. Najdeno 27. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/227744597?accountid=16468>
8. Cegarra, J.-J., & Michel, G. (2001). Co-branding: clarification du concept. *Recherche et applications en marketing*, 16(4), 57-69. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=3&sid=f972ca06-1729-4a1b-971c-8518cabcb986%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbmc9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=25830426>
9. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV založba.

10. Debeljak Strgar, V. (2007). Partnersko povezovanje blagovnih znamk (co-branding kot trženjska strategija mednarodnega podjetja. *Akademija MM, Marketing magazin*. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=5&sid=f972ca06-1729-4a1b-971c-8518cabcb986%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=eoh&AN=1042472>
11. Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS (and sex, drugs and rock 'n' roll)* (2nd ed.). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
12. Hadjicharalambous, C. (2006). A Typology of Brand Extensions: Positioning Cobranding As a Sub-Case of Brand Extensions. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 372. Najdeno 1. aprila na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/222851551?accountid=16468>
13. Hadjicharalambous, C. (2010). Brand Ownership Effects in Response to Cobranding Extensions. *Journal of Business & Economic Studies*, 16(1), pomlad 2010. Najdeno 27. marca 2013 na spletnem naslovu <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=7&sid=f972ca06-1729-4a1b-971c-8518cabcb986%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=50675764>
14. Hariharan, V. G., Bezawada, R., & Tulukdar, D. (2012). Trial, repeat purchase and spillover effects of cobranded extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 76-88. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/full/10.1108/10610421211215409>
15. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer behaviour: implications for marketing strategy* (4th ed.). Boston: BPI Irwin.
16. Hypo Alpe Adria banka (2014). *Predplačniška Hypo Mastercard kartica*. Najdeno 17. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.hypo-ape-adria.si/sl/content/predplacniska-hypo-mastercard-kartica>
17. Inneov Avstrija (2014). *Homme dichtes haar*. Najdeno 17. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.inneov.at/Inneov/Haar/Homme-Dichtes-Haar-p136.aspx>
18. James, D. O. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 15-22. Najdeno 27. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/220597522?accountid=16468>

19. Jerala, Z. (1997). *Vpliv blagovne znamke in embalaže na nakupno odločitev* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Kapferer, J.-N. (2011). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
21. Keller, L. K., Apéria T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: a European perspective* (3rd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall, Pearson Education.
22. Kelly's Avstrija. (2014). *Living Room*. Najdeno 17. Junija 2014 na spletnem naslovu http://www.kellys.eu/html/index.aspx?view=detail&detail=32&mid=250&cat=250&hl=Kelly%E2%80%99s%20Chips%20%3Cbr%2F%3EPaprika&page_url=Living-Room
23. Kotányi GmbH (2010). *GfK: Purchase behaviour in the spice category* (interno gradivo). Dunaj: Kotányi GmbH.
24. Kotányi GmbH (2011). *GfK: Kotányi image and awareness - Slovenia* (interno gradivo). Dunaj: Kotányi GmbH.
25. Kotányi Slovenija. (2014). *Pečen piščanec, začimbna mešanica z vrečko za peko*. Najdeno 17. junija 2014 na spletnem naslovu <http://si.kotanyi.com/prodajni-program/skupine-izdelkov/product-detail-si/product-category/2v1-zacimbni-mesanici-z-vrecko-za-peko/product/pecen-piscanec-zacimbna-mesanica-z-vrecko-za-peko/>
26. Kotányi GmbH (2014a). *Raziskava vedenja porabnikov v kategoriji začimb in zelišč na Madžarskem in Češkem* (interno gradivo). Dunaj: Kotányi GmbH.
27. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
28. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall.
29. Kropivnik, S., Kogovšek, T., & Gnidovec, M. (2006). *Analize podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2011). Why Might Organic Labels Fail to Influence Consumer Choices? Marginal Labelling and Brand Equity Effects. *J Consum Policy*, 35, 85-104. Najdeno 27. marca 2013 na spletnem naslovu <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=9&sid=f972ca06-1729-4a1b-971c-8518cabcb986%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=eoh&AN=1288023>

31. Lebar, E., Buehler, P., Lane Keller, K., Sawicka, M., Aksehirli, Z., & Richey, K. (2005). Brand Equity Implications of Joint Branding Programs. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 413-425. Najdeno 7. januarja 2014 na spletnem naslovu [http:// eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=11&sid=f972ca06-1729-4a1b-971c-8518cabcb986%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=20486630](http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=11&sid=f972ca06-1729-4a1b-971c-8518cabcb986%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=20486630)
32. McKee, S. (2009, 10. april). The pros and cons of co-branding. *Businessweek*. Najdeno 10. aprila 2014 na spletnem naslovu http://www.businessweek.com/smallbiz/content/jul2009/sb20090710_255169.htm
33. Mikić, J. (2012). *Soznamčenje v slovenskih podjetjih: primer zamujene priložnosti – Argeta Snack* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Milka Avstrija. (2014). *Milka Tafeln 100 g*. Najdeno 17. junija 2014 na spletnem naslovu [http:// www.milka.at/ Produkte/milka-tafeln-100g?categoryId=324](http://www.milka.at/Produkte/milka-tafeln-100g?categoryId=324)
35. Nielsen Holdings N.V. (2013). *Consumer confidence: concerns and spending intentions around the world. Quarter 4, 2012*. (interno gradivo). New York, Diemen: Nielsen Holdings N.V.
36. Nielsen Holdings N.V. (2013a). *Every breakthrough products needs an audience: find yourself in all corners of the world. January 2013*. (interno gradivo). New York, Diemen: Nielsen Holdings N.V.
37. Nivea Slovenija. (2014). *Social commitment*. Najdeno 17. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.nivea.si/O-nas/beiersdorf/Social-Commitment>
38. *Procter & Gamble*. Najdeno 17. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.pg.com>
39. Rao, R. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/224962965?accountid=16468>
40. Roberts, J. H. (2000). Developing new rules for new markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 31-44. Najdeno 1. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://jam.sagepub.com/content/28/1/31.short>
41. Shocker, A. D. (1995). Positive and negative effects of brand extension and co-branding. *Advances in Consumer research*, 22, 432-434. Najdeno 24. aprila na spletnem naslovu <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=13&sid=f972ca06-1729-4a1b-971c-8518cabcb986%40sessionmgr4004&hid=>

- 4105&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=83373995
42. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
43. Businessweek. (2014). *Twenty Co-Branding Examples*. Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu http://images.businessweek.com/ss/09/07/0710_cobranded/1.htm
44. Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure? *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216-277. Najdeno 28. julija 2013 na spletnem naslovu www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610421111134941
45. Washburn, J. H., Till, B., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity-effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508. Najdeno 27. aprila na <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/227731883?accountid=16468>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Raziskovalni vprašalnik	1
Priloga 2: Opisne statistike odgovorov na raziskovalna vprašanja	4
Priloga 3: Dvostranska t-test statistika	9
Priloga 4: Prikaz povezanosti spremenljivk – Pearsonov koeficient	10
Priloga 5: Opomniki za izvedbo intervjujev	13
Priloga 6: Transkript intervjujev	13

Priloga 1: Raziskovalni vprašalnik

SOZNAMČENJE V KATEGORIJI IZDELKOV ZA ŠIROKO PORABO

1. Kakšna je verjetnost, da bi izbrali **levi** izdelek (od 1 do 5)?

nizka

zelo visoka

1

2

3

4

5

2. Kakšna je verjetnost, da bi izbrali **desni** izdelek (od 1 do 5)?

nizka

zelo visoka

1

2

3

4

5



3. V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka Kotányi od 1-5?

sploh mi ni domača

zelo mi je domača

1

2

3

4

5

4. V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka Kelly's od 1-5?

sploh mi ni domača

zelo mi je domača

1 2 3 4 5

5. Kako bi ocenili kakovost blagovne znamke Kotányi na lestvici od 1 do 5:

podpovprečna glede na trg

najboljša na trgu

1 2 3 4 5

6. Kako bi ocenili blagovne znamke Kelly's na lestvici od 1 do 5:

podpovprečna glede na trg

najboljša na trgu

1 2 3 4 5

7. Kako pogosto uporabljate izdelke blagovne znamke Kotányi?

ne uporabljam

izporabljam izključno te izdelke

1 2 3 4 5

8. Kako pogosto uporabljate izdelke blagovne znamke Kelly's?

ne uporabljam

izporabljam izključno te izdelke

1 2 3 4 5

9. Kakšna je verjetnost, da bi blagovno znamko Kotányi priporočili svojim znancem, prijateljem?

sploh ne bi priporočil/a

zagotovo bi priporočil/a

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Kakšna je verjetnost, da bi blagovno znamko Kelly's priporočili svojim znancem, prijateljem?

sploh ne bi priporočil/a

zagotovo bi priporočil/a

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Ali ste v zadnjem času na prodajnem mestu opazili kakšne podobne primere povezovanj blagovnih znamk?

12. Spol:

- M
- Ž

13. Starost:

- do 20 let
- od 21 do 35 let
- od 36 do 50 let
- od 51 do 65 let
- nad 65 let

14. Kako pogosto uživate čips:

Nikoli

dnevno

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Priloga 2: Opisne statistike odgovorov na raziskovalna vprašanja

Tabela 1: Skupinske statistike

		Kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek	Kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek	V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka Kotányi	V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka Kelly's	Kako bi ocenili kakovost blagovne znamke Kotányi	Kako pogosto uporabljate izdelke blagovne znamke Kotányi
N	Valid	51,000	51, 000	51, 000	51,000	51,000	51,000
	Missing	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Mean		3,9020	3,0000	4,1765	3,4902	4,4314	3,9020
Std. Error of Mean		0,1755	0,1680	0,1447	0,1948	0,1197	0,1515
Median		4,0000	3,0000	4,0000	3,0000	5,0000	4,0000
Mode		5,0000	3,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Std. Deviation		1,2531	1,20000	1,0336	1,3910	0,8545	1,0818
Variance		1,5700	1,4400	1,0680	1,9350	0,7300	1,1700

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown
se nadaljuje

nadaljevanje

		Kako pogosto uporabljate izdelke blagovne znamke Kelly's	Kakšna je verjetnost, da bi blagovno znamko Kotányi priporočili svojim znancem, prijateljem?	Kakšna je verjetnost, da bi blagovno znamko Kelly's priporočili svojim znancem, prijateljem	Ali ste v zadnjem času na prodajnem mestu opazili kakšne podobne primere povezovalj blagovnih znamk	Spol	Starost	Kako pogosto uživate čips
N	Valid	51,000	51,000	51,000	51,000	51,000	51,000	51,000
	Missing	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Mean		2,4118	4,0196	2,8627	1,1961	1,6863	3,0588	2,4510
Std. Error of Mean		0,1613	0,1715	0,2077	0,0562	0,0656	0,1594	0,1800
Median		2,0000	4,0000	3,0000	1,0000	2,0000	3,0000	2,0000
Mode		1,000 ^a	5,0000	1,0000	1,0000	2,0000	2,0000	1,0000
Std. Deviation		1,1520	1,2246	1,4835	0,4002	0,4686	1,1386	1,2855
Variance		1,3270	1,5000	2,2010	0,1610	0,2200	1,2960	1,6530

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »verjetnost izbire soznamčenega izdelka«

kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	04	7,800	7,800	07,80
	2,00	03	5,900	5,900	13,70
	3,00	09	17,60	17,60	31,40
	4,00	13	25,50	25,50	56,90
	5,00	22	43,10	43,10	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka«

kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	08	15,70	15,70	15,70
	2,00	07	13,70	13,70	29,40
	3,00	18	35,30	35,30	64,70
	4,00	13	25,50	25,50	90,20
	5,00	05	9,800	09,80	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »domačnost blagovne znamke Kotányi«

V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka Kotányi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	02	03,90	03,90	03,90
	2,00	02	03,90	03,90	07,80
	3,00	05	09,80	09,80	17,60
	4,00	18	35,30	35,30	52,90
	5,00	24	47,10	47,10	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »domačnost blagovne znamke

Kelly's«

V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka Kelly's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	05	09,80	09,80	09,80
	2,00	08	15,70	15,70	25,50
	3,00	14	27,50	27,50	52,90
	4,00	05	09,80	09,80	62,70
	5,00	19	37,30	37,30	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »zaznana kakovost blagovne znamke Kotányi«

Kako bi ocenili kakovost blagovne znamke Kotányi na lestvici od 1 do 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	01	02,00	02,00	02,00
	2,00	01	02,00	02,00	03,90
	3,00	03	05,90	05,90	09,80
	4,00	16	31,40	31,40	41,20
	5,00	30	58,80	58,80	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »zaznana kakovost blagovne znamke Kelly's«

Kako bi ocenili kakovost blagovne znamke Kelly's na lestvici od 1 do 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	03	05,90	06,00	06,00
	2,00	06	11,80	12,00	18,00
	3,00	14	27,50	28,00	46,00
	4,00	13	25,50	26,00	72,00
	5,00	14	27,50	28,00	100,0
	Total	50	98,00	100,0	
Missing	System	01	02,00		
Total		51	100,0		

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »pogostost uporabe izdelkov

blagovne znamke Kotányi«

Kako pogosto uporabljate izdelke blagovne znamke Kotányi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	02	03,90	03,90	03,90
	2,00	03	05,90	05,90	09,80
	3,00	11	21,60	21,60	31,40
	4,00	17	33,30	33,30	64,70
	5,00	18	35,30	35,30	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »pogostost uporabe izdelkov blagovne znamke Kelly's«

Kako pogosto uporabljate izdelke blagovne znamke Kelly's

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	29,40	29,40	29,40
	2,00	11	21,60	21,60	51,00
	3,00	15	29,40	29,40	80,40
	4,00	09	17,60	17,60	98,00
	5,00	01	02,00	02,00	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »verjetnost priporočila blagovne znamke Kotányi«

Kakšna je verjetnost, da bi blagovno znamko Kotányi priporočili svojim znancem, prijateljem?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	03	05,90	05,90	05,90
	2,00	04	07,80	07,80	13,70
	3,00	07	13,70	13,70	27,50
	4,00	12	23,50	23,50	51,00
	5,00	25	49,00	49,00	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »verjetnost priporočila blagovne znamke Kelly's«

Kakšna je verjetnost, da bi blagovno znamko Kelly's priporočili svojim znancem, prijateljem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	14	27,50	27,50	27,50
	2,00	07	13,70	13,70	41,20
	3,00	12	23,50	23,50	64,70
	4,00	08	15,70	15,70	80,40
	5,00	10	19,60	19,60	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »opažanje podobnih primerov povezovanj blagovnih znamk«

Ali ste v zadnjem času na prodajnem mestu opazili kakšne podobne primere povezovanj blagovnih znamk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	41	80,40	80,40	80,40
	da	10	19,60	19,60	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »starost«

Starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 20 let	02	03,90	03,90	03,90
	Od 21 do 35 let	18	35,30	35,30	39,20
	Od 36 do 50 let	13	25,50	25,50	64,70
	Od 51 do 65 let	11	21,60	21,60	86,30
	nad 65 let	07	13,70	13,70	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »spol«

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	16	31,40	31,40	31,4
	Ženski	35	68,60	68,60	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev za spremenljivko »pogostost uživanja čipsa«

Kako pogosto uživate čips

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	31,40	31,40	31,40
	2,00	11	21,60	21,60	52,90
	3,00	13	25,50	25,50	78,40
	4,00	07	13,70	13,70	92,20
	5,00	04	07,80	07,80	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Priloga 3: Dvostranska t-test statistika

Tabela 16: Statistike za spremenljivki »verjetnost izbire soznamčenega izdelka« in »verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka« in njuna povezanost

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek	3,9020	51	1,25307	,17547
	kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek	3,0000	51	1,20000	,16803

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek & kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek	51	,186	,191

Tabela 17: Dvostranski t-test za spremenljivki »verjetnost izbire soznamčenega izdelka« in

»verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka«

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek - kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek	,90196	1,56531	,21919	,46171	1,34221	4,115	50	,000

Priloga 4: Prikaz povezanosti spremenljivk – Pearsonov koeficient

Tabela 18: Povezanost spremenljivk »verjetnost izbire soznamčenega izdelka« in »domačnost blagovne znamke Kotányi«

Kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek * V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka Kotányi

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,353	,130	2,644	,011 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,366	,123	2,749	,008 ^c
N of Valid Cases		51			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabela 19: Povezanost spremenljivk »verjetnost izbire soznamčenega izdelka« in »zaznana kakovost blagovne znamke Kotányi«

Kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek * Kako bi ocenili kakovost blagovne znamke Kotányi

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,433	,128	3,358	,002 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,447	,120	3,494	,001 ^c
N of Valid Cases		51			

se nadaljuje

nadaljevanje

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Tabela 20: Povezanost spremenljivk »verjetnost izbire soznamčenega izdelka« in »pogostost uporabe izdelkov blagovne znamke Kotányi«

Kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek * Kako pogosto uporabljate izdelke blagovne znamke Kotányi

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,185	,142	1,315	,195 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,131	,133	,926	,359 ^c
N of Valid Cases		51			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Tabela 21: Povezanost spremenljivk »verjetnost izbire soznamčenega izdelka« in »verjetnost priporočila blagovne znamke Kotányi«

Kakšna je verjetnost, da bi izbrali levi izdelek * Kakšna je verjetnost, da bi blagovno znamko Kotányi priporočili svojim znancem, prijateljem?

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,405	,134	3,104	,003 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,350	,134	2,612	,012 ^c
N of Valid Cases		51			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

Tabela 22: Povezanost spremenljivk »verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka« in »domačnost blagovne znamke Kelly's«

Kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek * V kolikšni meri bi rekli, da vam je domača (blizu) blagovna znamka Kelly's

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,216	,143	1,546	,129 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,200	,145	1,428	,160 ^c
N of Valid Cases		51			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabela 23: Povezanost spremenljivk »verjetnost izbire nesožnamčenega izdelka« in »zaznana kakovost blagovne znamke Kelly's«

Kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek * Kako bi ocenili kakovost blagovne znamke Kelly's na lestvici od 1 do 5

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,374	,138	2,796	,007 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,361	,135	2,681	,010 ^c
N of Valid Cases		50			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabela 24: Povezanost spremenljivk »verjetnost izbire nesožnamčenega izdelka« in »pogostost uporabe izdelkov blagovne znamke Kelly's«

Kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek * Kako pogosto uporabljate izdelke blagovne znamke Kelly's

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,477	,134	3,804	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,471	,132	3,738	,000 ^c
N of Valid Cases		51			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabela 25: Povezanost spremenljivk »verjetnost izbire nesoznamčenega izdelka« in »verjetnost priporočila blagovne znamke Kelly's«

Kakšna je verjetnost, da bi izbrali desni izdelek * Kakšna je verjetnost, da bi blagovno znamko Kelly's priporočili svojim znancem, prijateljem

Symmetric Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,494	,134	3,981	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,509	,130	4,139	,000 ^c
N of Valid Cases		51			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Priloga 5: Opomniki za izvedbo intervjujev

Kakšne so po vašem mnenju lastnosti močne blagovne znamke?

Kako bi opredelili soznamčenje?

Ali je soznamčenje oziroma povezovanje z blagovnimi znamkami drugih podjetij del vaše strategije nastopa na trgu?

Ali postaja soznamčenje bolj ali manj pomembno znotraj strategije managementa blagovnih znamk?

Kakšni so v po vašem mnenju poglavitni razlogi za vstop v partnerstvo v obliki soznamčenja?

Kako bi ocenili poznavanje pojma soznamčenje med porabniki in prepoznavanje primerov soznamčenja na prodajnih mestih in v medijih?

Ali ocenjujete, da soznamčenje pozitivno vpliva zaznano vrednost blagovne znamke?

Priloga 6: Transkript intervjujev

Intervjuvanec 1: mag. Maria Bauernfried, mednarodna direktorica marketinga v podjetju Kelly Gesellschaft m.b.H., Avstrija

1. In your opinion, what are the main characteristics of a strong brand?

Some aspects (there are so many!) Strong brands create value! Its the "power of brands", that creates identity. Brands influence cognition, buying behaviour of consumers, gain their trust and strengthen their self-respect. Strong brands stand for quality and safety. A brand is strong when each generation (from the child to the grand-parents) have the same pictures of the brand in their mind

2. What is the definition of co-branding in your eyes and which marketing tools does it encompass?

Co-branding, we also call it brand partnership, is when two companies form an alliance to work together, creating marketing synergy. It is used to encompass a wide range of marketing activities involving the use of two (and sometimes more) brands.

Co-branding is an arrangement that associates a single product with more than one brand name, or otherwise associates a product with someone other than the principal producer. The typical co-branding agreement involves two or more companies acting in cooperation to associate any of various logos, color schemes, or brand identifiers to a specific product that is contractually designated for this purpose. The object for this is to combine the strength of two brands, in order to increase the premium consumers are willing to pay, make the product more resistant to copying by private label manufacturers, or to combine the different perceived properties associated with these brands with a single product.

The more tools are used to communicate the co-branding towards the consumers, the higher awareness can be reached. Every media, every promotion, every POS activity, every PR activity can be used to support this idea - there are no limits, although I want to stress, that BOTH companies or brands should do activities.

3. Is co-branding part of your company's marketing strategy?

One form of co-branding is ingredient co-branding. This involves creating brand equity for materials, components or parts that are contained within other products. This is the kind of co-branding, that we do at Kelly: f.e. Co-Branding directly on the packaging Kelly's Chips together with Austria's famous flavour Paprika: Kotanyi Paprika. Kelly's Chips are Nr. 1 in Austria within the snack category, Kotanyi Paprika is the most loved Paprika in Austria.

4. Do you feel that co-branding is becoming more or less important in the overall branding strategy? Why?

Actually we see more co-branding activities in advertising than in the past, but not every co-branding is comprehensible for the consumers at first sight. If there is the chance to do co-branding in a serious and sustainable way, it should be done continuously, and not be practised as an end of itself.

5. What should be the main goals when entering a co-branding partnership?

It must be a win/win situation for both brands, this means that both brands are almost equally strong not to cannibalise the other. The brand fit is key - consumers have to understand it at first sight without thinking about it, like a "AHA-Erlebnis!"

Goals have to be defined before together - these may be f.e.:

- regeneration of brands
- new positioning of brands
- costreduction by use of brandsynergism
- increase of market shares through brandtransfer
- license fees
- new target groups
- subjective increase of quality

6. In your opinion, what is the level of awareness / recognition of co-branding examples at the point of sale as well as in the media?

This depends on the activities of each of the brands, f.e. Kelly's supports the co-branding by using the logo of Kotanyi Paprika on the front of the pack, in flyers, in retailers magazines, on the webpage and in promotions to the consumers.

7. In your opinion, does co-branding have a positive effect on perceived brand value? Why?

Yes, see above!

Intervjuvanec 2: mag. Mario Zenaty, mednarodni direktor marketinga in inovacij v podjetju KOTÁNYI GmbH, Avstrija

1. In your opinion, what are the main characteristics of a strong brand?

A strong brand is characterized by i) being widely enough distributed and available to the target group, ii) offering a consistent and reliable product quality, iii) kept and experienced over a longer period of time and iv) supported by a sustained and consistent brand design, name, logo, etc.

1. What is the definition of co-branding in your eyes and which marketing tools does it encompass?

Co-branding is the the joint labelling/naming of a product with two different company names and/or logos. This can be either "vertical" co-branding if one brand is integrated or ingredient of another brands product (e.g. Sony laptop with "Intel" processor inside, Kellys chips with "Kotányi" paprika flavor, etc.) or "horizontal" co-branding if the two brands are part of the new product in a similar/equal way (e.g. Manner-Langnese ice cream). It

definitely encompasses joint product development and packaging design but can also lead to joint communication/advertising (online and offline).

2. Is co-branding part of your company's marketing strategy?

Yes, co-branding was and still is part of our company's marketing strategy.

3. Do you feel that co-branding is becoming more or less important in the overall branding strategy? Why?

To a certain extent it becomes more important as a tool to enter new product categories, communicate the brand at different consumer touchpoints, leverage on the reputation of the co-branding partner.

4. What should be the main goals when entering a co-branding partnership?

Joint brand / competence amplification, increased brand awareness, competitive differentiation, shared cost, increased sales.

5. In your opinion, what is the level of awareness / recognition of co-branding examples at the point of sale as well as in the media?

It will depend on the awareness of the two brands partnering up - if they are strong brands the awareness of a new co-branded product will be higher than if only one of the two brands is well known.

6. In your opinion, does co-branding have a positive effect on perceived brand value? Why?

Yes, I think so in cases where two strong brands (ideally market leaders) tie-up together since there will be a competence transfer from the other brand from another segment added to one's own brand.