

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**URAVNOTEŽEN POGLED NA BLAGOVNO ZNAMKO RADENSKA**

Ljubljana, junij 2020

ŠPELA PLESTENJAK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Plestenjak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uravnotežen pogled na blagovno znamko Radenska, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Majo Konečnik Ruzzier

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 BLAGOVNA ZNAMKA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Opredelitev blagovne znamke.....	4
1.2 Pomen blagovne znamke .....	5
<b>2 URAVNOTEŽEN POGLED NA BLAGOVNO ZNAMKO</b> .....	<b>6</b>
2.1 Identiteta blagovne znamke .....	8
2.2 Premoženje blagovne znamke.....	17
2.2.1 Zavedanje blagovne znamke .....	19
2.2.2 Podoba blagovne znamke.....	20
2.2.3 Zaznana kakovost blagovne znamke .....	22
2.2.4 Zvestoba blagovni znamki .....	22
<b>3 BLAGOVNA ZNAMKA RADENSKA</b> .....	<b>24</b>
3.1 Predstavitev podjetja Radenska.....	24
3.2 Blagovna znamka z vidika njenih skrbnikov .....	25
<b>4 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE RADENSKA</b> .....	<b>36</b>
4.1 Kvantitativna raziskava.....	36
4.2 Namen in cilji raziskave .....	36
4.3 Raziskovalne hipoteze .....	37
4.4 Metodologija .....	40
<b>5 ANALIZA REZULTATOV</b> .....	<b>41</b>
5.1 Preverjanje hipotez .....	47
5.2 Analiza premoženja blagovne znamke Radenska .....	49
5.3 Primerjava identitete in premoženja blagovne znamke Radenska .....	51
5.4 Priporočila in predlogi za izboljšave .....	52
<b>SKLEP</b> .....	<b>54</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>55</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>61</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz sociodemografskih značilnosti anketirancev .....	42
Tabela 2: Stopnja prepoznavanja in predhodnega pitja različnih blagovnih znamk mineralnih vod .....	43
Tabela 3: Najpogosteje uporabljene mineralne vode.....	43
Tabela 4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odklon (SO) posameznih trditev premoženja blagovnih znamk Radenska, Donat Mg in Jamnica .....	44
Tabela 5: Cronbach alfe za vsak konstrukt Radenske .....	45
Tabela 6: Prepoznavanje logotipa mineralne vode Radenska .....	45
Tabela 7: Pogostost pitja Radenske .....	45

Tabela 8: Poznavanje nagrad in priznanj, ki jih Radenska prejema za kakovost .....	46
Tabela 9: Ključne prednosti Radenske v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami .....	46
Tabela 10: Poznavanje in pokušanje Radenske z okusom .....	46
Tabela 11: Poznavanje sponzoriranih športnih in kulturnih dogodkov .....	47

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko .....	7
Slika 2: Lijak blagovne znamke .....	8
Slika 3: Kapfererjeva prizma identitete.....	9
Slika 4: Postopek razvoja identitete blagovne znamke .....	11
Slika 5: Ledena gora blagovne znamke .....	15
Slika 6: Prodaja embaliranih vod v obdobju od 2012 do 2018 .....	26
Slika 7: Prodaja embaliranih vod v Sloveniji in izvoz od 2012 do 2018.....	27
Slika 8: Vrsta embalaže za naravne mineralne vode ter izvirske in namizne vode od 2012 do 2016.....	28
Slika 9: Radenska Kraljevi vrelec.....	30
Slika 10: Logotip tri rdeča srca.....	31
Slika 11: Promocijski material ob 180-letnem jubileju odkritja vrelnca .....	33
Slika 12: Radenske z okusi.....	34

## UVOD

V vse bolj povezanem svetu podjetja nimajo več konkurence samo v lokalnem okolju, temveč v celotnem globalnem okolju. Na voljo imamo vse več informacij in tudi izdelki z vsega sveta so nam lažje dostopni kot kadarkoli prej. Na trgu je vedno več izdelkov in konkurence, zato je razlikovanje med blagovnimi znamkami vse bolj pomembno. Za podjetja je ključno, da razmišljajo o svojih blagovnih znamkah, jih razvijajo, se prilagajajo potrebam porabnikov, se zavedajo svojega položaja na trgu, hkrati pa so pozorni tudi na aktivnosti svoje konkurence. Za porabnike so blagovne znamke ključnega pomena pri razlikovanju izdelkov med seboj. Pomembno je, da blagovna znamka čim bolj uresniči njihova pričakovanja, da imajo z blagovno znamko pozitivno izkušnjo in si jo posledično tako tudi zapomnijo. Tako je tudi večja verjetnost, da bodo isto blagovno znamko ponovno kupili in jo priporočili svojim prijateljem in znancem. Podjetja se morajo zavedati, kakšen položaj zasedajo na trgu in kakšno mnenje imajo o njih porabniki. Z razumevanjem pomena uravnoteženega pogleda na blagovno znamko in razvojem ustreznih konceptov lahko podjetje ustvari močno blagovno znamko in se tako razlikuje od konkurence. Rečemo lahko, da je vsaka blagovna znamka sestavljena iz dveh različnih konceptov: kakšno mnenje imajo o blagovni znamki porabniki oz. t. i. premoženje blagovne znamke in kakšno podobo želijo doseči skrbniki blagovne znamke pri porabnikih oz. t. i. identiteta blagovne znamke. Z ustreznim razvojem identitete blagovne znamke podjetje svoje blagovne znamke predstavlja obstoječim in potencialnim porabnikom. S primerjavo identitete in premoženja analizira morebitna razhajanja med obema konceptoma ter implementira ustrezne ukrepe, da se razlike med identiteto in premoženjem zmanjšajo, kar posledično izboljša njihov položaj na trgu (Konečnik, 2006; Konečnik Ruzzier, 2018).

V preteklosti so se sicer v povezavi z blagovnimi znamkami poudarjali predvsem vizualni elementi. Sodobne opredelitve blagovne znamke pa poleg njenega osnovnega poudarjanja logotipa in pravne zaščite izdelka dodajajo elemente, ki navezujejo blagovno znamko na njene porabnike (Konečnik, 2006). De Chernatony, McDonald in Wallace (2011) uspešno blagovno znamko enačijo s prepoznavnim izdelkom, storitvijo, osebo ali krajem, ki je nadgrajen tako, da porabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajno dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami. Zaradi kompleksnosti blagovne znamke je potrebno skrbno ravnanje z blagovno znamko, saj se tako ohranja njena dolgoročno močna pozicija v očeh porabnikov. Uravnotežen pogled na blagovno znamko je pomemben, v kolikor želimo dojeti širino pojma in pomena, ki ga imajo blagovne znamke v našem življenju. S pomočjo uravnoteženega pogleda na blagovno znamko lahko blagovno znamko ovrednotimo z vidika njenih skrbnikov (notranji vidik – identiteta blagovne znamke) in z vidika njenih porabnikov (zunanji vidik – premoženje blagovne znamke v očeh porabnika) (Konečnik, 2006).

**Namen magistrskega dela** je s pomočjo uravnoteženega pogleda na blagovno znamko analizirati premoženje in identiteto blagovne znamke Radenska med Slovenci.

**Cilj magistrskega dela** je na osnovi rezultatov empirične raziskave identificirati morebitna razhajanja med premoženjem in identiteto blagovne znamke Radenska in tako primerjati zunanji in notranji vidik blagovne znamke. Na podlagi morebitnih razhajanj bodo podani predlogi za razvoj blagovne znamke v bodoče.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu na podlagi sekundarnih virov predstavljamo ključne koncepte, glavne elemente in teorije različnih avtorjev s področja uravnoveženega pogleda na blagovne znamke. Osnova za razlago premoženja in identitete blagovne znamke so znanstveni in strokovni članki, knjige in internetni viri.

Na začetku opredelimo koncept blagovne znamke in pomen uravnoveženega pogleda nanjo. V nadaljevanju predstavljamo identiteto blagovne znamke ter opisujemo posamezne vidne in nevidne elemente. Sledi opredelitev premoženja blagovne znamke in predstavitev različnih teorij ter podrobnejši opis posameznih elementov. V drugem delu magistrske naloge sledi krajša predstavitev podjetja in blagovne znamke Radenska ter njihov položaj na trgu. V nadaljevanju sledi empirični del, kjer so teoretični koncepti identitete in premoženja blagovne znamke prenešeni še na blagovno znamko Radenska. Sledi analiza premoženja blagovne znamke Radenska v očeh porabnikov. Anketni vprašalnik je sestavljen na podlagi predhodno opravljene analize identitete blagovne znamke Radenska v očeh skrbnikov s pomočjo pregleda spletnih strani, internih glasil in internetnih člankov. S pomočjo sedmih postavljenih hipotez želimo preveriti glavno tezo: *»Med premoženjem in identiteto blagovne znamke Radenska ni velikih razhajanj.«* Pri preverjanju glavne teze primerjamo trditve skrbnikov blagovne znamke z rezultati ankete. Hipoteze so postavljene na osnovi predhodne literature in se osredotočajo na posamezne elemente identitete in premoženja blagovne znamke:

- **Hipoteza 1:** Med porabniki je stopnja zavedanja blagovne znamke Radenska visoka.
- **Hipoteza 2:** Porabniki imajo pozitivno podobo o blagovni znamki Radenska.
- **Hipoteza 3:** Porabniki prepoznajo Radensko kot kakovostno blagovno znamko in cenijo njene zdravstvene učinke.
- **Hipoteza 4:** Porabniki so zvesti blagovni znamki Radenska.
- **Hipoteza 5:** Porabniki prikličejo logotip Radenske.
- **Hipoteza 6a:** Porabniki poznajo nove proizvode Radenske.
- **Hipoteza 6b:** Porabniki so do sedaj vsaj enkrat poskusili enega izmed novih okusov Radenske z okusi.
- **Hipoteza 7:** Porabniki poznajo vsaj en dogodek, ki ga sponzorira Radenska.

Kvantitativna raziskava s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika je potekala med 20. in 25. oktobrom 2019, v vzorec je bilo vključenih 113 oseb. Dobljene podatke smo analizirali s statističnim računalniškim programom SPSS za Windows. V zadnjem delu sledijo

interpretacija rezultatov raziskave, končne ugotovitve in predlogi za razvoj Radenske v bodoče.

## **1 BLAGOVNA ZNAMKA**

V vsakdanjem življenju smo ves čas obkroženi z različnimi blagovnimi znamkami, zato je tudi konkurenca med njimi velika. Posledično morajo biti podjetja vse bolj iznajdljiva in inovativna pri opredeljevanju blagovnih znamk in njihovi predstavitvi na trgu ter se pravočasno prilagajati razmeram na trgu in željam porabnikov. Porabniki imajo danes na voljo precej več informacij kot v preteklosti, zato lažje primerjajo posamezne blagovne znamke med seboj in si izmenjujejo mnenja z ostalimi porabniki. Blagovne znamke so sicer že dolgo prisotne in zaradi svoje vloge predstavljajo priljubljeno temo raziskovalcev, zato tudi v strokovni literaturi najdemo veliko različnih opredelitev. Koncept blagovnih znamk, kot ga poznamo v sodobni literaturi, se je začel razvijati v 18. stoletju, ko so proizvajalci želeli povečati asociacije med imenom blagovne znamke in samim izdelkom, s čimer so si porabniki lažje zapomnili njihove izdelke in jih lažje diferencirali med konkurenčnimi izdelki. Razvoj koncepta blagovnih znamk se je nadaljeval v 19. stoletju s krepitvijo zaznane vrednosti izdelkov preko asociacij z blagovno znamko (Farquhar, 1989), naslednji pomemben mejnik pri opredeljevanju blagovnih znamk pa predstavlja industrijska revolucija, kjer se je prvič pojavil celovitejši pogled na blagovno znamko (Konečnik Ruzzier, 2018). Ključno je, da podjetje predstavi glavne značilnosti blagovne znamke in se tako diferencira od konkurenčnih blagovnih znamk. Če blagovna znamka ni zaznana kot drugačna, bo le stežka konkurirala ostalim blagovnim znamkam, dosegala cenovne premije ali ohranjala ceno z dobro maržo (Aaker, 1996).

Po mnenju de Chernatonyja (2002) lahko dobro zasnovane in učinkovito vodene blagovne znamke podjetju prinesejo velik ugled in povečajo zaupanje porabnikov. Hkrati vrednost dobrih blagovnih znamk podjetju koristi, ko se znajde v težavnih razmerah, na primer ob krizi. Vendar pa ugled blagovnih znamk ne izhaja le iz njihove vrednosti, ki jo imajo za podjetja, ampak tudi iz dejstva, da prispevajo h kakovosti življenja. Ljudje izbirajo določene blagovne znamke, ker izražajo nekatere njihove osebne značilnosti. Blagovne znamke predstavljajo močno orodje, ker v njih hkrati povezujemo funkcionalne vrednote, ki jih presojamo razumsko in izhajajo iz kakovosti, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili. Raziskovalci so se začeli bolj ukvarjati z vrednotami blagovne znamke, ko so ugotovili, da porabniki blagovne znamke izbirajo glede na to, kako se vrednote blagovne znamke ujemajo z njihovim življenjskim slogom in s kolikšno stopnjo zadovoljijo njihove potrebe.

Za močno blagovno znamko je značilno, da se porabniki zavedajo njenega obstoja na trgu, imajo o njej jasno in pozitivno podobo, visoko vrednotijo njeno kakovost ter ji izkazujejo zvestobo s ponovnimi nakupi in priporočili prijateljem in znancem. Rečemo lahko, da je za uspeh blagovne znamke pomembno predvsem njeno pozitivno ovrednotenje v očeh

potencialnih porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2018). Tudi Jeraj (2014) meni, da dobra blagovna znamka na trgu ne konkurira s ceno, ampak nedvoumno sporoča pričakovano kakovost, kredibilnost, izvor, tradicijo, igra na čustva ljudi in na druge načine sporoča svoj položaj v družbi. Uspešna blagovna znamka je prepoznaven in nadgrajen izdelek, storitev, oseba ali kraj, s katerim porabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se čim bolj ujemajo z njegovimi potrebami (de Chernatony, McDonald & Wallace, 2011).

Blagovne znamke igrajo pomembno vlogo v našem življenju. Porabniki konstantno izbirajo med različnimi blagovnimi znamkami na podlagi svojih preferenc, mnenj, priporočil in preteklih izkušenj, zato morajo podjetja svoje produkte ustrezno diferencirati od konkurenčnih in skrbeti, da imajo porabniki pozitivno izkušnjo z blagovno znamko. Porabniki si blagovne znamke, ki so zanimive in zadovoljijo njihova pričakovanja, zapomnijo in obstaja tudi večja verjetnost, da jih bodo kupovali tudi v bodoče in jih bodo priporočili svojim prijateljem in znancem.

### **1.1 Opredelitev blagovne znamke**

Blagovne znamke so se skozi čas razvijale, zato v teoriji zasledimo več različnih opredelitev. Za začetne opredelitve je značilno, da se osredotočajo predvsem na vidne elemente blagovne znamke (ime, logotip in slogan). Tradicionalni pogled opredeljuje blagovno znamko kot »ime, izraz, znak, simbol ali dizajn, oziroma kombinacijo le-teh, z namenom opredelitve produktov ali storitev nekega prodajalca ali skupine prodajalcev in jih na tak način razlikovati od konkurenčnih« (Kotler, 2004, str. 418). Podobno opredelitev poda tudi Farquhar (1989), ki blagovno znamko opredeljuje kot dodano vrednost izdelka nad njegovimi funkcionalnimi koristmi, ki je izražena z imenom, simbolom, dizajnom ali znamko. Blagovna znamka tako predstavlja dodano vrednost za podjetje, poslovanje in porabnika. Kasnejše opredelitve vključujejo pogled na blagovno znamko kot pravno sredstvo, ki predstavlja potrdilo o lastništvu in tako lastniku blagovne znamke daje izključno pravico do uporabe imena in oznake blagovne znamke (Konečnik, 2006; Konečnik Ruzzier, 2018).

Ob razvijanju in poglobljanju osnovnega namena blagovne znamke izdelka ter kasneje tudi storitev ali podjetij je hkrati naraščalo število opredelitev blagovne znamke. Z industrijsko revolucijo so se pojavile modernejše opredelitve blagovne znamke, ki poleg osnovnega poudarjanja logotipa in pravne zaščite izdelka dodajajo elemente, ki blagovno znamko navezujejo na njene porabnike. S tem se je pojavil celovitejši pogled na blagovno znamko, ki vključuje notranji in zunanji vidik oz. uravnotežen pogled na blagovno znamko. Zunanji vidik vključuje pogled s strani porabnikov, notranji vidik pa pogled s strani skrbnikov blagovne znamke (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Konečnik, 2006; Konečnik Ruzzier, 2018). S celovitim pristopom k razvoju identitete blagovne znamke in



spremljanjem premoženja blagovne znamke lahko podjetja ustvarijo močne znamke, ki so jim porabniki naklonjeni, so z njimi zadovoljni in jih redno kupujejo.

## **1.2 Pomen blagovne znamke**

Zaradi vse večje konkurence med podjetji ter višje stopnje informiranosti in ozaveščenosti porabnikov se pojavlja tudi večja potreba po diferenciaciji med podjetji ter njihovimi izdelki in storitvami. Ključen dejavnik pri razlikovanju med njimi predstavljajo blagovne znamke, ki imajo hkrati pomembno vlogo pri uspešnosti in obstoju podjetij na trgu. Zato lahko trdimo, da so blagovne znamke v sodobnem svetu izrednega pomena.

Porabniki se pri odločanju o nakupu vsaj na začetku opirajo na izdelek sam, vendar pa hkrati ocenijo tudi celotno ponudbo, ki poleg samega izdelka vključuje tudi dodatne značilnosti, ki jim prinašajo koristi. Na nakupno odločitev porabnika seveda pomembno vplivajo stroški, ki so povezani z nakupom izdelka. Prav zato je bistveno, da podjetja razumejo, na kakšen način porabniki sprejemajo nakupne odločitve in s primernimi strategijami in taktikami regulirajo svojo ponudbo, se prilagajajo porabnikom in tako dosegajo dolgoročno in dobičkonosno rast ter se zavedajo svoje vloge pri oblikovanju in zagotavljanju obljubljenih dodanih vrednosti (Kothari & Lackner, 2006). Osnovni namen blagovnih znamk je po mnenju strokovne in znanstvene literature predvsem v razlikovanju proizvajalčevih izdelkov v primerjavi s konkurenčnimi izdelki (Konečnik, 2006).

Močna in vplivna blagovna znamka s pozitivnim premoženjem blagovne znamke lahko dosega višje donose, ima večje možnosti za širjenje blagovne znamke, izvaja bolj učinkovito komuniciranje, porabniki pa imajo glede blagovne znamke višje preference in nakupne namere (Keller, 1993; Rangaswamy, Burke & Oliva, 1993; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995). Podobno tudi Makovec Brenčič (2006) navaja, da blagovna znamka identificira prodajalca ali proizvajalca in ima svoje lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Managerji in skrbniki blagovne znamke morajo poskrbeti za ustrezno identiteto blagovne znamke, zgrajeno na imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolih. Podjetja morajo razvijati blagovne znamke, jih ustrezno umestiti, vanje načrtno vlagati skozi razvoj izdelkov ali storitev, tržnih poti in tržnega komuniciranja. Hkrati pa morajo spremljati prepoznavnost blagovne znamke na trgu, predvsem pri ciljnih porabnikih. Za mednarodno rastoča podjetja njihove blagovne znamke predstavljajo največje tržno premoženje in zato z njimi tudi ustrezno ravnajo.

Zaradi vse večje kompleksnosti blagovne znamke pa narašča tudi število funkcij blagovne znamke. Skrbnikom blagovne znamke omogoča razlikovanje izdelka od konkurenčnih izdelkov, njegovo pravno zaščito, omogoča višjo ceno in povečanje tržnega deleža, olajša segmentacijo trga, krepi porabnikovo zvestobo, opravlja funkcijo trženjskega komuniciranja ter pomembno prispeva k izgradnji podobe in ugleda podjetja. Na strani porabnikov pa blagovna znamka omogoča prepoznavanje izdelka med konkurenčnimi, omogoča boljše preglednost nad trgom, večjo dostopnost do informacij na trgu, olajša

cenovne primerjave, zagotavlja kakovost izdelka in boljše prodajne storitve, olajša nakup in zmanjšuje občutek tveganja. Močne blagovne znamke so pri ciljnih skupinah porabnikov dobro sprejete in imajo v njihovih očeh edinstveno in pozitivno podobo (Konečnik Ruzzier, 2018).

## **2 URAVNOTEŽEN POGLED NA BLAGOVNO ZNAMKO**

V trženjski literaturi 21. stoletja se raziskovalci ukvarjajo predvsem z blagovnimi znamkami, pomenom celovitega obravnavanja blagovnih znamk in posledično managementa in trženja blagovnih znamk. Pri slednjem je bistveno, da imajo podjetja dovolj usposobljen kader in zadostna denarna sredstva. Pomembno je, da ključni zaposleni razumejo strateški pogled in pristop k izgradnji ter vzdrževanju blagovnih znamk. Zaradi vse večjega števila izdelkov na trgu, s katerimi so vsakodnevno obdani sodobni porabniki, se morajo managerji zavedati, da močne in uspešne blagovne znamke niso splet naključij in sreče, temveč so posledica dobrega in sistematičnega dela dobro usposobljenega kadra skozi daljše časovno obdobje (Konečnik Ruzzier, 2018). Vse novejša raziskave predstavljajo celovit pristop k obravnavi blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega ali dvostranskega pogleda nanjo (Konečnik, 2006; Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013).

Koncept uravnoteženega pogleda na blagovno znamko (slika 1) temelji na vrednotenju blagovne znamke z vidika njenih skrbnikov (t. i. notranji pogled) in z vidika njenih porabnikov (t. i. zunanji pogled). Le pod pogojem, da blagovno znamko ovrednotimo tako z vidika skrbnikov kot z vidika porabnikov, lahko dojamemo širino pojma blagovne znamke in pomen, ki ga ima v našem življenju. Koncept blagovnih znamk je kompleksen, zato se v sodobni literaturi uporablja predvsem analiza blagovnih znamk z dvostranskim oz. uravnoteženim pogledom. Notranji vidik predstavljamo s konceptom identitete blagovne znamke, ki vključuje glavne značilnosti blagovne znamke z vidika notranjih interesnih skupin – managerjev, skrbnikov blagovne znamke in ostalih zaposlenih. Zunanji vidik pa predstavljamo s konceptom premoženja blagovne znamke, ki ovrednoti blagovno znamko z vidika ciljnih skupin porabnikov z analiziranjem porabnikovega zavedanja, podobe, zaznane kakovosti ter zvestobe blagovni znamki. Čeprav pri uravnoteženem pogledu blagovno znamko analiziramo iz dveh različnih zornih kotov, oba vidika hkrati uporabljamo kot soodvisna in povezana pristopa pri analiziranju blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke predstavlja osnovo za oblikovanje trženjskih strategij, medtem ko premoženje blagovne znamke prispeva k ovrednotenju blagovne znamke med ciljnimi porabniki ter pripomore k dopolnitvam in nadgradnjam postavljenih strategij (Konečnik, 2006; Konečnik Ruzzier, 2018).

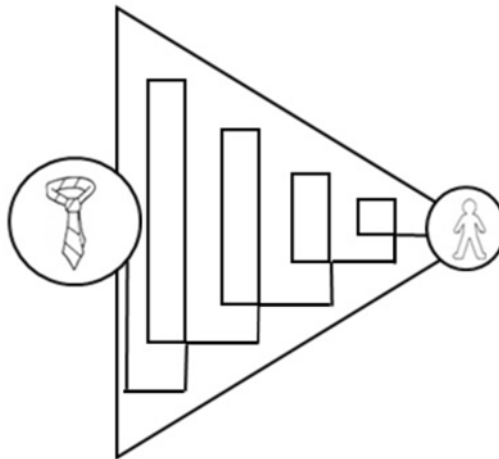
Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko

BLAGOVNA ZNAMKA		
Notranji pogled		Zunanji pogled
IDENTITETA		PREMOŽENJE
BLAGOVNE		BLAGOVNE
ZNAMKE		ZNAMKE
(managerji, skrbniki, zaposleni)		(potencialni porabniki)

Vir: Konečnik (2006, str. 266).

Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015) pri uravnoteženem pogledu na blagovno znamko predstavljata tudi t. i. lijak blagovne znamke (slika 2), ki je močno in preverjeno orodje za razumevanje, razvoj, uvajanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Obe strani lijaka sta v konstantnem odnosu, zato lahko rečemo, da lijak izpostavlja dinamičen pogled na blagovno znamko. Že iz same oblike lijaka je razvidno, da je pogled notranjih interesnih skupin na blagovno znamko na levi strani lijaka precej širši, kot je porabnikov pogled nanjo na desni in ožji strani lijaka. Za porabnika je namreč pomembno le, da dobi blagovno znamko, ki zadovolji njegova pričakovanja in mu ponuja edinstveno doživetje. Vse ostalo za porabnika ni pomembno in je v rokah notranjih interesnih skupin. Pogled skrbnikov blagovne znamke je zato širši in bolj kompleksen, poznati morajo ustrezne strateške in taktične pristope, s katerimi blagovna znamka pokriva potrebe in želje porabnikov. Za sodobne porabnike je značilno, da so bolj zahtevni, imajo višja pričakovanja in so navajeni nenehnih sprememb, zato je razumevanje porabnikov blagovne znamke ključen predpogoj pri uspešni izgradnji blagovne znamke. Skrbniki blagovne znamke morajo natančno določiti elemente lijaka blagovne znamke: vizijo blagovne znamke, opraviti morajo različne analize industrije, porabnikov, konkurentov ter lastne analize, ustrezno morajo razviti blagovno znamko preko njene zgodbe in vizualnih elementov, blagovno znamko morajo uvesti na trg preko notranjega brandinga, komunikacije in tržnih poti ter v končnem koraku preveriti in oceniti blagovno znamko preko premoženja blagovne znamke (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

Slika 2: Lijak blagovne znamke



Vir: Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015, str. 26).

Pri sodobni opredelitvi blagovne znamke Terglav, Kaše in Konečnik Ruzzier (2012) izpostavljajo tudi pomen notranjega brandinga, ki ga opredeljujejo kot proces, ki omogoča uravnotežen pogled na blagovno znamko na ravni celotnega podjetja. Zanj je značilno usklajevanje vrednot in vedenj zaposlenih z vrednotami in obljubami blagovne znamke. Notranji branding poveča znanje zaposlenih o blagovni znamki, kar spodbudi njihovo motiviranost za širjenje podobe blagovne znamke med porabniki. Za uresničevanje notranjega brandinga pa je potrebno usklajeno delovanje notranjega trženja in ravnanja z ljudmi pri delu. Pomen notranjega brandinga narašča, ker gre za proces, ki je usmerjen v razvoj virov, ki podjetju prinašajo konkurenčne prednosti in večjo uspešnost.

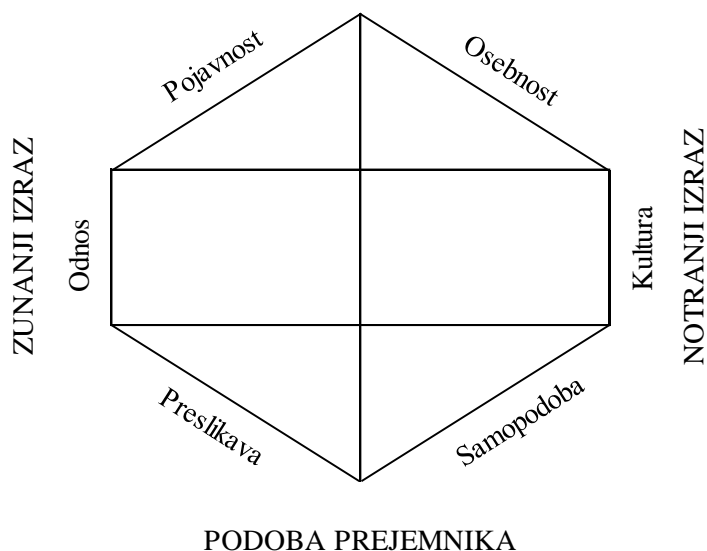
## 2.1 Identiteta blagovne znamke

Vse blagovne znamke imajo svojo identiteto, ne glede na to, ali se je skrbniki zavedajo ali ne in ali njenemu upravljanju namenjajo pozornost ali ne. Z identiteto se izpostavi individualnost blagovne znamke, zaradi katere jo prepoznamo med ostalimi konkurenčnimi znamkami na trgu. Osnovo za koncept identitete blagovne znamke predstavlja koncept identitete organizacije, ki se je razvil v 70. letih prejšnjega stoletja. V začetku se je koncept identitete organizacije navezoval na vizualno podobo organizacije, vendar le-ta predstavlja samo enega izmed elementov identitete blagovne znamke (van Riel & Balmer, 1997). Raziskovalci se zavedajo, da za razvoj uspešne blagovne znamke niso dovolj le ustrezni vizualni elementi, ampak je potrebno ustvariti zgodbo, ki predstavlja edinstvene značilnosti blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke je pomemben element pri izgradnji uspešne blagovne znamke, zato ji tudi raziskovalci posvečajo vse več pozornosti. Raziskovalci se strinjajo, da koncept identitete blagovne znamke pomeni njeno opredelitev z notranjega vidika in vključuje pogled nanjo z vidika različnih interesnih skupin znotraj podjetja (de Chernatony, 1999; Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013).

Eno izmed začetnih opredelitev identitete blagovne znamke predstavlja Kapferer (2012), ki si pri opredelitvi identitete blagovne znamke pomaga s preprostim vprašanjem: »Kdo sem?« Kapfererjeva prizma identitete (slika 3) vključuje fizični izdelek oz. pojavnost, osebnost, kulturo, samopodobo, preslikavo in odnos. Zunanji vidik identitete blagovne znamke predstavljajo fizični izdelek, preslikava in odnos, notranji vidik identitete blagovne znamke pa je sestavljen iz osebnosti, kulture in samopodobe. Pomembno je, da se vsi sestavni deli med sabo povezujejo in tako tvorijo celoto.

- Zunanji izraz: osnovo za blagovno znamko predstavlja fizični izdelek oz. njegova pojavnost. Pri odnosih ni pomemben samo odnos porabnika do izdelka, ampak so pomembni tudi odnosi med porabniki samimi. Preslikava pomeni, kako porabnika, ki uporablja določeno blagovno znamko, zaznavajo ostali. Ta element je še posebej viden pri bolj luksuznih in prestižnih blagovnih znamkah. Z njihovo uporabo porabniki ostalim ljudem jasno sporočajo svoj statusni položaj.
- Notranji izraz: podjetja blagovno znamko oblikujejo s posebljanjem različnih elementov njene identitete, ki naj bi ustrezala osebnosti porabnika, zato tudi blagovni znamki pripišemo določene osebnostne značilnosti. Prav tako vsaka blagovna znamka zastopa določene vrednote, ki oblikujejo kulturo. Porabnik pa z nakupom in uporabo določene blagovne znamke želi izpolniti neko zaznavanje samega sebe ali podobo, ki jo želi posredovati okolici.

Slika 3: Kapfererjeva prizma identitete  
 PODOBA POŠILJATELJA



Vir: Kapferer (2012, str. 168).

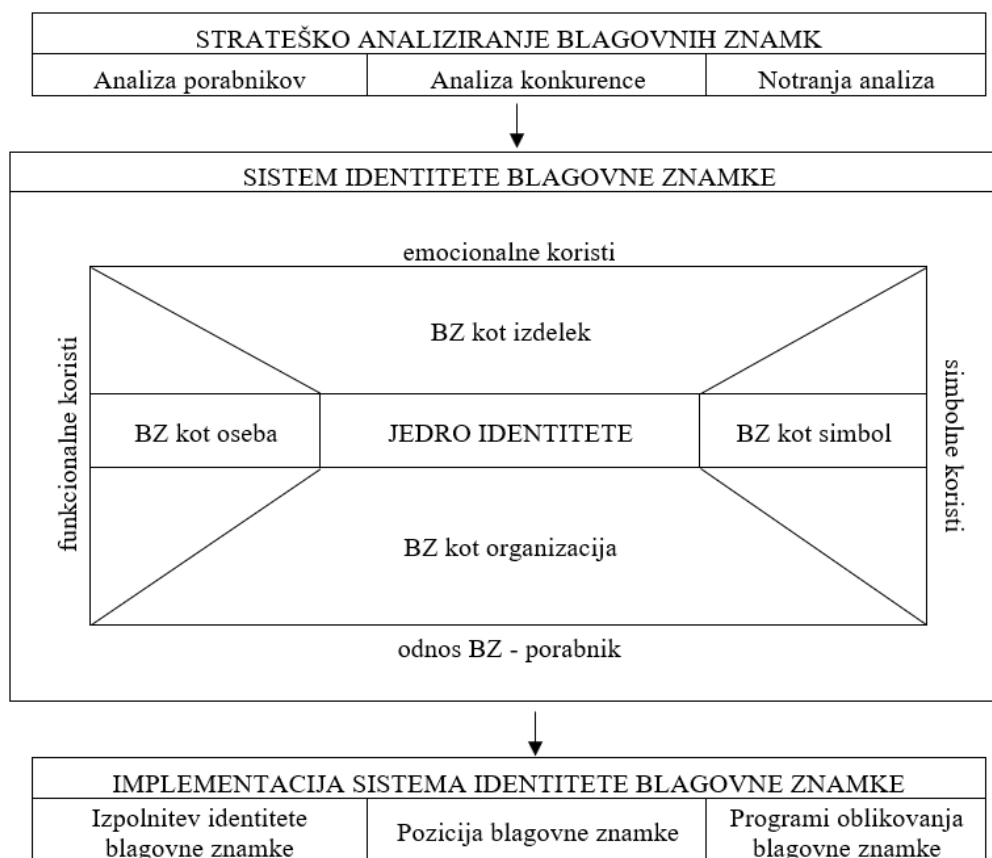
Čeprav v literaturi najdemo različne opredelitve identitete blagovne znamke, se stroka strinja, da je identiteta blagovne znamke teoretični koncept, ki ga moramo obravnavati z notranjega vidika in vključuje pogled različnih interesnih skupin znotraj podjetja (Kapferer, 2012; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Konečnik & Go, 2008; de Chernatony

2002; Malovrh & Konečnik Ruzzier, 2011). Identiteta blagovne znamke potrebuje svoj čas za umestitev na trg, predvsem pa čas za umestitev v glavah porabnikov in njihovih nakupnih odločitvah (Makovec Brenčič, 2006). V proces ustvarjanja in oblikovanja identitete blagovne znamke niso vključeni samo managerji in skrbniki blagovne znamke, ampak morajo biti vključeni tudi vsi ostali zaposleni, ki skrbijo za njeno uveljavitev na trgu. Ključno je, da imajo vse navedene interesne skupine usklajeno in skupno osnovno razmišljanje, ki se navezuje na bistvo blagovne znamke, ki hkrati predstavlja blagovno znamko kot edinstveno v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami (Aaker, 1996; Konečnik, 2006; Konečnik Ruzzier, 2018).

Vsak izmed teoretičnih modelov vključuje elemente oz. gradnike identitete blagovne znamke. Pri oblikovanju identitete blagovne znamke morajo biti vključeni vsi glavni elementi, ki predstavljajo edinstvene značilnosti blagovne znamke, ki jo diferencirajo od konkurenčnih. S tem identiteta blagovne znamke nakazuje jasno pozicijo v primerjavi s konkurenti. Konečnik Ruzzier (2018) med ključnimi elementi identitete blagovne znamke izpostavlja poslanstvo, vizijo, lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost, odnos, skupnosti in podobno. Po mnenju Kellerja (1993) je pomembno, da podjetje izbere različne komponente identitete blagovne znamke tako, da se medsebojno dopolnjujejo in se med seboj povezujejo. Kljub temu da lahko razumna izbira identitete blagovne znamke bistveno prispeva k premoženju blagovne znamke, pa je glavni prispevek identitete blagovne znamke podpora trženjskim aktivnostim blagovne znamke in različnim produktnim, cenovnim, oglaševalskim, promocijskim in distribucijskim odločitvam.

Po mnenju Aakerja & Joachimsthalerja (2000) lahko postopek razvoja identitete blagovne znamke opišemo v treh zaporednih korakih (slika 4). Prvi korak predstavljajo strateške analize, s pomočjo katerih analiziramo porabnike in konkurenco ter opravimo notranjo analizo. Rezultati opravljenih strateških analiz predstavljajo osnovo za najpomembnejši in osrednji del, ki je iskanje bistvenih značilnosti identitete blagovne znamke. V tem opredelimo jedro identitete blagovne znamke in blagovno znamko predstavimo kot izdelek, osebo, simbol in organizacijo. V zadnjem koraku pa oblikovano identiteto blagovne znamke predstavimo potencialnim porabnikom.

Slika 4: Postopek razvoja identitete blagovne znamke



Prirjeno po Aaker (1991); Aaker & Joachimsthaler (2000) v Konečnik (2006, str. 268).

Komponente v modelu identitete blagovne znamke de Chernatonyja (2002) so: vizija, kultura, pozicioniranje, osebnost, odnosi ter predstavitev blagovne znamke. Širša opredelitev v identiteto blagovne znamke vključuje še poslanstvo, vizijo, vrednote, osebnost, razpoznavne preference in koristi, ki deležnikom omogočajo izpolnitev izkustvene obljube preko čustvenih in funkcionalnih vrednosti (Konečnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). Petek in Konečnik Ruzzier (2013) predlagata identiteto blagovne znamke, ki je sestavljena iz vizije, poslanstva, vrednot, osebnosti, glavnih kompetenc, izkušenj in odnosov.

**Vizija** blagovne znamke predstavlja razlog za obstoj blagovne znamke in posebej njene temeljne vrednote (Collins & Porras, 1996). Vsaka uspešna blagovna znamka potrebuje jasno vizijo, ki določa smer razvoja blagovne znamke v prihodnosti (de Chernatony, 2002). Vizija blagovne znamke določa smer razvoja blagovne znamke v prihodnosti in se mora skladati z vizijo podjetja (Konečnik Ruzzier, 2018).

**Poslanstvo** blagovne znamke navaja namen blagovne znamke in odgovarja na dve osnovni vprašanji interesnih skupin podjetja: kaj je podjetje in kaj podjetje počne (Falsey, 1989). Hkrati poslanstvo tudi opredeljuje obseg poslovanja podjetja in ga razlikuje od podobnih podjetij (David, 1993). Sufi in Lyons (2003) menita, da je poslanstvo neločljiv del

korporativne strategije in lahko predstavlja pomembno komunikacijsko orodje tako znotraj podjetja med zaposlenimi kot tudi izven podjetja (investitorji in ostale interesne skupine). Bartkus, Glassman in McAfee (2000) so prišli do zaključka, da so najboljše opredeljena poslanstva tista, ki so komunikacijska orodja in preprosto definirajo delovanje podjetja ter predlagajo prihodnje cilje.

**Lastnosti** blagovne znamke so opisne značilnosti, ki predstavljajo blagovno znamko. Označujejo vse tiste značilnosti, ki jih po mnenju porabnika blagovna znamka ima in so vključene v njen nakup ali porabo. Razdelimo jih na lastnosti, ki so povezane z izdelkom ali storitvijo, in na lastnosti, ki z izdelkom ali storitvijo niso povezane. Lastnosti, povezane z izdelkom, se nanašajo na fizično sestavo izdelka ali konkretna pričakovanja glede storitve. Se pa lastnosti, povezane z izdelkom ali storitvijo, razlikujejo glede na kategorijo izdelkov in storitev. Štiri glavne vrste lastnosti, ki z izdelkom niso povezane, so cena, embalaža, podoba uporabnika, ki pove, kakšen tip osebe uporablja izdelek ali storitev, in podobe uporabe, ki opredeljuje, kje in v kakšnih situacijah se izdelek ali storitev uporablja (Keller, 1993). Od teh je najpomembnejša cena, saj porabniki pogosto povezujejo višjo ceno z višjo kakovostjo (Blattberg & Wisniewski, 1989). Po mnenju de Chernatonyja (1999) so pomembne tudi glavne kompetence, ki vključujejo močne, ugodne in edinstvene asociacije, ki so povezane z blagovno znamko in izhajajo iz vizije in vrednosti blagovne znamke.

**Koristi** predstavljajo osebne vrednosti, ki jih porabnik pripisuje določenemu izdelku ali storitvi in pomenijo, kaj porabnik meni, da lahko izdelek ali storitev zanj stori (Keller, 1993). Park, Jaworski in MacInnis (1986) koristi razdelijo v tri kategorije: funkcionalne, izkustvene in simbolne koristi. Funkcionalne koristi predstavljajo bolj notranje prednosti uporabe izdelkov ali storitev, medtem ko se izkustvene koristi nanašajo na občutek ob uporabi izdelka. Tako funkcionalne kot izkustvene koristi so običajno povezane z lastnostmi izdelka ali storitve. Simbolne koristi pa predstavljajo zunanje prednosti uporabe določenega proizvoda ali storitve in so praviloma povezane z lastnostmi, ki niso povezane z izdelkom. Simbolne koristi so povezane z zadovoljevanjem socialnih potreb ali zunanje samozavesti in prav zaradi tega porabniki cenijo prestižne, luksuzne in moderne blagovne znamke (Solomon, 1983).

**Kulturo** blagovne znamke lahko ocenimo na podlagi vidnih elementov, vrednot zaposlenih in managerjev ter mentalnih modelov, ki so vključeni v aktivnosti izgradnje blagovne znamke (Schein, 1984). Organizacijska kultura mora podpirati razvoj blagovne znamke z vsemi notranjimi interesnimi skupinami. Ključno je, da se notranje interesne skupine osredotočajo na vzpostavitev pristnih odnosov s porabniki ter verjamejo v vrednote blagovne znamke. Kulturo lahko opredelimo kot splet predpostavk, pričakovanj, vrednot, vidnih pojavov in aktivnosti, ki določajo pravila, kako se ljudje obnašajo (Konečnik Ruzzier, 2018). Po Aakerju (1996) vrednote blagovne znamke sporočajo funkcionalne in čustvene koristi, ki zagotavljajo vrednost in gradijo odnose med blagovno znamko in interesnimi skupinami.



**Osebnost** blagovne znamke predstavlja osnovo za izgradnjo razmerij med porabniki in blagovnimi znamkami, saj blagovni znamki omogoča izgradnjo odnosov z ljudmi, ki imajo enake osebnostne lastnosti (Aaker, 1996). De Chernatony (2002) meni, da na osebnost blagovne znamke vplivajo temeljne vrednote, saj se preko osebnosti blagovne znamke porabniki lažje poistovetijo z blagovno znamko in posamezne blagovne znamke tudi ločujejo med seboj.

**Predstavitev** blagovne znamke vključuje razmišljanje o tem, kako predstaviti identiteto blagovne znamke, da ugaja različnim interesnim skupinam. Drugi vidik pa odraža interno samopodobo interesnih skupin, ki so povezane z blagovno znamko (de Chernatony, 2002). Glavna orodja za razvoj blagovne znamke so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, osebnost ustanovitelja blagovne znamke, trženje s pomočjo slavnih oseb, trženje dogodkov in prireditev, vključno s sponzorstvi, interaktivno trženje ter trženje od ust do ust. V večini primerov se pri predstavitvi blagovne znamke uporablja kombinacija različnih orodij, s katerimi se skuša maksimizirati premoženje blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2018).

**Pozicioniranje** blagovne znamke je postopek, pri katerem za blagovno znamko določimo jasno, razločevalno in zaželeno mesto na trgu v primerjavi s konkurenco, pri čemer moramo imeti v mislih ciljno skupino. Glavni namen pozicioniranja je umestitev blagovne znamke v mislih porabnikov, ki so jo zaradi slednjega sposobni tudi primerjati s konkurenčnimi znamkami in ji pripisati glavne razlikovalne prednosti v primerjavi s konkurenco. Razlikujemo med tremi vrstami pozicioniranja (Konečnik Ruzzier, 2018):

- **Želena pozicioniranje:** kako podjetje želi, da je blagovna znamka zaznana s strani porabnikov.
- **Dejansko pozicioniranje:** gre za izvedbo željenega pozicioniranja in vključuje informacije, ki so bile dejansko predstavljene ciljnemu trgu.
- **Zaznano pozicioniranje:** gre za zaznavo blagovne znamke s strani porabnikov in sporoča, kaj si porabniki mislijo o določeni blagovni znamki.

Aaker in Shansby (1982) se strinjata, da pozicioniranje opredeljuje konkurenčne prednosti blagovne znamke in s tem porabnikom daje prepričljiv razlog za nakup določene blagovne znamke.

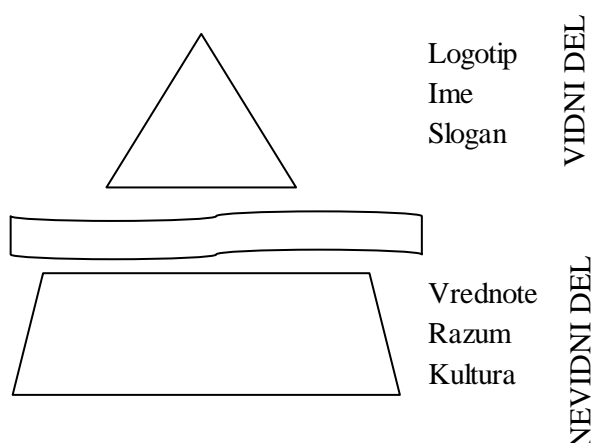
**Odnosi** blagovne znamke z deležniki se oblikujejo po pozicioniranju blagovne znamke. Odnos med porabnikom in blagovno znamko pomaga porabniku razumeti, kaj mu blagovna znamka prinaša. Vzpostavijo se odnosi med zaposlenimi, odnosi med zaposlenimi in porabniki ter odnosi med zaposlenimi in ostalimi deležniki (Konečnik Ruzzier, 2018). Odnosi med različnimi interesnimi skupinami igrajo pomembno vlogo v modelih identitete blagovne znamke. Blagovne znamke so uspešne le, če obravnavajo tako notranje kot tudi zunanje interesne skupine (de Chernatony, 2002). Pri obravnavanju in ustvarjanju identitete blagovne znamke je ključna predvsem vloga managerjev in

skrbnikov blagovne znamke ter preostalih zaposlenih, ki skrbijo za uveljavitev blagovne znamke na trgu. Pri tem je pomembno, da imajo vse interesne skupine usklajeno osnovno razmišljanje (de Chernatony, 1999; Konečnik, 2006). Petek in Konečnik Ruzzier (2013) menita, da interesne skupine podjetja niso samo soustvarjalci izkušenj in odnosov z blagovno znamko, ampak tudi prispevajo k izgradnji identitete blagovne znamke. Po Kellerju (2009) sodobna komunikacija poteka v štirih različnih smereh: med porabniki in podjetjem, med porabniki, med podjetjem in blagovno znamko ter med porabniki in blagovno znamko. Tak način komunikacije tvori različne interakcije in odnose med interesnimi skupinami podjetja in podjetjem samim.

**Izkušnje** omogočajo interesnim skupinam prepoznati obljubljeni izkušnji blagovne znamke preko funkcionalnih in čustvenih vrednot (Christodoulides & de Chernatony, 2004). Holbrook in Hirschman (1982) definirata tudi izkustveno trženje, ki predstavlja nadgradnjo tradicionalnega trženja in poleg racionalne komponente porabe uvajata tudi izkustveno dimenzijo. Menita, da so porabniki v nakupno izbiro tudi čustveno vpleteni in je njihov cilj doseči prijetne izkušnje. Po Schmittu (1999) izkušnje zagotavljajo čutne, čustvene, kognitivne, vedenjske in relacijske vrednosti, ki nadomestijo funkcionalne vrednosti. Opredeljuje pet različnih vrst izkušenj: senzorične, afektivne, ustvarjalne, fizične ter socialne izkušnje. Podobno tudi Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) izkušnje z blagovno znamko opredelijo kot subjektivne notranje odzive porabnikov (občutki, čustva in spoznanja) ter vedenjske odzive, ki so izzvani z dražljaji, povezanimi z blagovno znamko. Ti dražljaji so del dizajna in identitete blagovne znamke, njene embalaže, komunikacije in okolja. Ugotavljajo tudi, da izkušnje z blagovno znamko posredno in neposredno vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo porabnikov preko asociacij z osebnostjo blagovne znamke.

Davidson (1997 v de Chernatony 2002, str. 22) predstavlja t. i. ledeno goro blagovne znamke (slika 5), ki identiteto blagovne znamke ločuje na vidni in nevidni del, pri čemer nevidni del pridobiva na pomenu. Vidni del predstavlja ime, slogan in logotip, nevidni del pa vrednote, razum ter kultura. Čeprav na prvi pogled pri blagovni znamki vidimo predvsem vidne elemente, so nevidni elementi tisti, ki predstavljajo osnovo za izgradnjo vidnega dela. Ker smo ljudje vizualna bitja, so vidni elementi tisti, ki blagovno znamko naredijo vidno in omogočijo, da si porabniki blagovno znamko lažje zapomnijo. Vsi vidni elementi morajo izražati glavne značilnosti blagovne znamke, saj vizualna identiteta predstavlja pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi porabnikov.

Slika 5: Ledena gora blagovne znamke



Vir: Davidson (1997) v de Chernatony (2002, str. 23).

Konečnik Ruzzier (2018) meni, da se pri oblikovanju identitete blagovne znamke pojavljajo spremembe pri poudarjanju ključnih značilnosti identitete. Prvotno so se izpostavljale lastnosti blagovne znamke, zdaj pa se poudarki selijo bolj na koristi oz. vrednote blagovne znamke. Druga sprememba pa je večje izpostavljanje čustvenih ali izkustvenih značilnosti namesto poudarjanja funkcionalnih značilnosti blagovne znamke. S tem se izpostavi ustvarjanje vezi in odnosa med blagovno znamko in porabniki.

Pri oblikovanju identitete blagovne znamke morajo skrbniki blagovne znamke poudariti ključne konkurenčne prednosti, pri čemer se opirajo na predhodno opravljene strateške analize, ki zajemajo analizo panoge, analizo porabnikov, analizo konkurence ter lastne analize. Vse to predstavlja nevidni del identitete blagovne znamke. Na drugi strani pa vizualna identiteta blagovne znamke vključuje elemente, ki jo največkrat naredijo vidno in zaradi katerih si jo porabniki lažje predstavljajo in zapomnijo. K vizualni identiteti največkrat prištevamo elemente, kot so ime, simbol in slogan, v zadnjem času pa se jim pridružuje še domena blagovne znamke. Vizualni elementi so le vrh ledene gore in predstavljajo vidni del, čeprav bistveno večji del predstavlja nevidni del, ki predstavlja osnovo, brez katere tudi zunanji del ne bi obstajal (Konečnik Ruzzier, 2018).

Hynes (2009) opisuje vizualno identiteto podjetja kot sestav različnih vidnih elementov, kot so na primer barve, oblike in podobe. Pri tem so predvsem pomembni ime, logotip, slogan, simbol in domena blagovne znamke:

- **Ime** blagovne znamke je najbolj trajen vizualni element in predstavlja osnovo za zavedanje blagovne znamke med porabniki in za njeno predstavitev na trgu (Konečnik Ruzzier, 2018) in vpliva na zaznave porabnikov o neki blagovni znamki (Salciuviene, Ghauri, Salomea Streder & De Mattos, 2010). Podjetje mora biti pri izbiri imena blagovne znamke pozorno na asociacije, ki si jih ob imenu ustvarijo porabniki. Keller (1993) imena razvršča glede na to, ali povečujejo zavedanje blagovne znamke ali krepijo povezave z asociacijami blagovne znamke. Ime

blagovne znamke mora biti enostavno, prepoznavno in preprosto za izgovorjavo, črkovanje in razumevanje.

- **Simbol** blagovne znamke izraža bistvo blagovne znamke skozi slikovno predstavo in pomembno vpliva na premoženje blagovne znamke. Najbolj pogosto je v praksi kot simbol blagovne znamke uporabljen logotip (Konečnik Ruzzier, 2018).
- **Logotip** blagovne znamke je vizualni in grafični prikaz blagovne znamke, ki omogoča prepoznavnost blagovne znamke v različnih kulturah in jezikih in podjetjem omogoča, da porabnikom sporočajo o unikatni identiteti svojih proizvodov, storitev ali organizacij (Buttle & Westoby, 2006). Banerjee (2008) logotip opredeljuje kot simbol, ki ima pomembno vlogo pri trženjskih aktivnostih podjetja. Dobri logotipi tako pomagajo močnim blagovnim znamkam, da ostanejo na trgu in se razlikujejo od konkurentov.
- **Slogan** blagovne znamke je zelo pomembno orodje komuniciranja podjetja s porabniki in pripomore k prepoznavnosti podjetja. Slogan mora biti preprost, domisel in s sporočilom, s katerim se lahko poistovetimo. Prav zaradi upoštevanja teh pravil so nekateri oglaševalski slogani postali znameniti in jih porabniki takoj povežejo z ustrezno blagovno znamko (Pompe, 2015).

Keller (2009) pri izbiri vizualnih elementov predlaga elemente, ki:

- dosegajo visoko stopnjo pomnjenja pri porabnikih, saj tako povečajo priklic in prepoznavnost;
- so pomenski in asociirajo na ključne značilnosti izdelka;
- dosegajo visoko vsečnost pri ciljnih porabnikih;
- so prenosljivi, kar je še posebej pomembno, če želijo skrbniki blagovno znamko razširiti in internacionalizirati;
- so prilagodljivi in jih skrbniki lahko prilagajajo glede na spremembe na trgu;
- jih je možno zaščititi s pravnega in konkurenčnega vidika.

Podjetja se morajo zavedati, da z vizualno podobo vplivajo na preference in nakupne odločitve porabnikov, zato morajo previdno izbrati vizualno identiteto svoje blagovne znamke. Tudi Konečnik Ruzzier (2018) se strinja, da vizualni elementi predstavljajo pomemben element identitete blagovne znamke. Vendar pa se hkrati pojavlja tudi zavedanje, da za razvoj uspešne blagovne znamke niso dovolj samo ustrezno oblikovani vizualni elementi, ampak je potrebno ustvariti zgodbo, s katero predstavljamo edinstvenost blagovne znamke. Ker se blagovne znamke gradijo skozi daljše časovno obdobje, je smiselna sistematična in dolgoročna uporaba vizualnih elementov, ki odražajo zgodbo blagovne znamke.

Terglav, Kaše & Konečnik Ruzzier (2012) izpostavljajo tudi razvoj notranjega brandinga. Gre za proces, ki vse bolj pridobiva na pomenu in omogoča uravnotežen pogled na blagovno znamko na ravni celotnega podjetja. Notranji branding se v podjetjih osredotoča predvsem na zaposlene, ki niso del vodstvenega kadra, vendar so v neposrednem stiku s

porabniki. Cilj je, da zaposleni uresničijo blagovno znamko v takšni obliki, kot jo podjetje sporoča porabnikom. V tem procesu je naloga vodstva predvsem uresničevanje notranjega brandinga in primerna podpora. Po mnenju Vallaster & de Chernatony (2006) pa morajo podjetja ustvariti zavedanje, zaznavanje in vedenje o blagovni znamki med zaposlenimi. Z notranjim brandingom podjetje poveže vrednote blagovne znamke z vrednotami zaposlenih in na tak način razvije temelje za izgradnjo močne blagovne znamke (de Chernatony, McDonald & Wallace, 2011). Po mnenju Punjaisri in Wilson (2011) je bistvo procesa notranjega brandinga povezovanje vedenja zaposlenih z vrednotami blagovne znamke. Miles in Mangold (2005) notranji branding definirata kot proces, s katerimi zaposleni ponotranjijo želeno podobo blagovne znamke in so motivirani, da to podobo širijo med porabnike in druge deležnike.

## 2.2 Premoženje blagovne znamke

Premoženje blagovne znamke se je z vzponom filozofije managementa na podlagi vrednosti od poznih 80. let 20. stoletja razvilo v enega izmed ključnih trženjskih konceptov tako na področju teorije kot tudi prakse (Srinivasan, Park & Chang, 2005). Izraz premoženje blagovne znamke je bil prvič opredeljen kot dodana vrednost, ki jo ima proizvod zaradi svoje blagovne znamke (Farquhar, 1989), kar je predstavljajo osnovo za vse prihodnje študije. Khan, Shahid in Akhtar (2009) trdijo, da ima premoženje blagovne znamke pomembno vlogo v procesu upravljanja blagovnih znamk. Izgradnja močnega premoženja blagovne znamke je postala bistvenega pomena za mnoge organizacije, saj prinaša številne trženjske prednosti in povečuje konkurenčno moč podjetij. V literaturi najdemo več opredelitev premoženja blagovne znamke, osnovi za razumevanje premoženja blagovne znamke pa predstavljata Aakerjev (1996) in Kellerjev (1993) koncept premoženja blagovne znamke.

Za Aakerjev (1996) model premoženja blagovne znamke je značilno, da kazalniki odražajo vrednost sredstev blagovne znamke in se osredotočajo na trajnostne prednosti, ki jih konkurenti težko posnemajo. Kazalniki morajo odražati dejansko stanje na trgu in vključevati dejavnike, ki spodbujajo trg ter so povezani s prihodnjo prodajo in dobičkom. Kazalniki morajo tudi biti občutljivi – ko se spremeni premoženje blagovne znamke, se mora to odražati tudi na kazalnikih. Prav tako pa morajo biti kazalniki uporabni za vse blagovne znamke, kategorije izdelkov in trge. Deset kazalnikov premoženja blagovne znamke je razdeljenih v pet kategorij:

- **Zavedanje** blagovne znamke;
- **Podoba** blagovne znamke vključuje zaznano vrednost, osebnost blagovne znamke in podobo organizacije;
- **Zaznana kakovost** zajema zaznano kakovost in popularnost blagovne znamke;
- **Zvestoba** vključuje premisske cene in zadovoljstvo oziroma zvestobo;

- **Trženjski kazalniki** zajemajo tržni delež ter cene in distribucijo. Prednost trženjskih kazalnikov je, da so lažje merljivi in bolj dostopni kot preostali kazalniki premoženja blagovne znamke. Informacije o tržnih deležih so natančne in dostopne. Vendar pa moramo biti pozorni, če se tržni delež poveča kot posledica nižjih cen, zato je pomembno, da merimo relativno tržno ceno, po kateri se blagovna znamka prodaja. Opredeljena je kot povprečna cena, po kateri se je blagovna znamka prodajala v enem mesecu, deljeno s povprečno ceno za vse blagovne znamke v tem produktnem razredu. Cene in distribucija pa predstavljajo distribucijsko pokritost, ki opredeljuje odstotek trgovin, kjer lahko kupimo blagovno znamko in/ali odstotek ljudi, ki ima dostop do blagovne znamke.

Zavedanje in podoba blagovne znamke, zaznana kakovost in zvestoba predstavljajo dojemanje porabnikov o blagovni znamki, kategorija trženjskih kazalnikov pa vključuje tržno pridobljene informacije.

Po Kellerju (1993) izgradnja premoženja blagovne znamke v očeh porabnika zahteva opredelitev znane blagovne znamke, s katero so povezane ugodne, močne in edinstvene asociacije. To podjetja storijo z izbiro identitete blagovne znamke (ime blagovne znamke, logotip, simbol ...) ter z integracijo identitete blagovne znamke v podporni trženjski program. Za raziskovanje premoženja blagovne znamke obstajata dva glavna pogleda:

- Analiza premoženja blagovne znamke s finančnega vidika se pojavlja predvsem zaradi želje po čim bolj natančni oceni vrednosti blagovne znamke za računovodske namene, za združitev, prevzem ali odprodajo. Simon in Sullivan (1993) premoženje blagovne znamke definirata kot seštevek diskontiranih postopnih bodočih denarnih tokov, ki se pojavijo pri izdelkih z blagovno znamko v primerjavi s seštevkom postopnih bodočih denarnih tokov, ki bi se pojavili, če izdelek ne bi imel svoje blagovne znamke.
- Analiza premoženja blagovne znamke s strani porabnika postaja vedno aktualnejša, saj je porabnik v celotni verigi tisti člen, ki posledično vpliva na premoženje blagovne znamke s finančnega vidika (Konečnik, 2006). Seveda se lahko zgodi, da neka blagovna znamka ob svojem vstopu na trg doseže uspeh in dobro prodajo, vendar pa je za doseganje dolgoročnih dobrih rezultatov ključno vzdrževanje oz. povečanje premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2018).

Kellerjev model (1993) premoženja blagovne znamke z vidika porabnika definira premoženje blagovne znamke kot diferencialni učinek odziva porabnikov na trženjske aktivnosti blagovne znamke glede na védenje o blagovni znamki. Védenje o blagovni znamki je sestavljeno iz dveh komponent – zavedanje blagovne znamke in podoba blagovne znamke. Premoženje blagovne znamke v očeh porabnika se pojavi, ko je porabnik seznanjen z blagovno znamko in ima v povezavi z blagovno znamko določene ugodne, močne in edinstvene asociacije. Blagovna znamka ima pozitivno (negativno)

premoženje v očeh porabnikov, ko se porabniki bolj (manj) ugodno odzivajo na izdelek, ceno, trženjsko komuniciranje in distribucijo blagovne znamke kot pa pri enakih elementih trženjskega spleta pri neki navidezno imenovani ali neimenovani različici izdelka ali storitve. Pomembno je, da imajo skrbniki blagovne znamke širok pogled na tržne aktivnosti za blagovno znamko in da prepoznajo različne učinke, ki jih imajo te aktivnosti na vedenje o blagovni znamki. Razumevanje vsebine in strukture vedenja o blagovni znamki je pomembno, ker vpliva na to, kaj porabniku najprej pride na misel, ko razmišlja o določeni blagovni znamki.

### 2.2.1 Zavedanje blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke je pomembna, a vendar včasih podcenjena komponenta premoženja blagovne znamke. Zavedanje lahko vpliva na zaznave in stališča, zato je lahko v določenih primerih eden izmed odločilnih dejavnikov pri izbiri blagovne znamke ali celo zvestobi blagovni znamki. Zavedanje blagovne znamke ima več ravni: prepoznavanje, ponovni priklic, najprej imenovana blagovna znamka pri priklicu, prevladujoča blagovna znamka, poznavanje blagovne znamke ter mnenje o blagovni znamki. Pri novih in nišnih blagovnih znamkah je ključno prepoznavanje, medtem ko je pri dobro poznanih blagovnih znamkah bolj važen ponovni priklic in da je blagovna znamka prva imenovana pri priklicu. Primerno merjenje zavedanja blagovne znamke se med blagovnimi znamkami in kategorijami razlikuje, zato jih težko primerjamo med sabo. Na zavedanje blagovne znamke v veliki meri vplivajo simboli in vizualne podobe, prav tako lahko dobimo nepopolno sliko, če se pri merjenju zavedanja blagovne znamke osredotočimo samo na ime blagovne znamke (Aaker, 1996; Konečnik, 2006).

Podobno definicijo zavedanja opredeljuje tudi Keller (1993), ki pravi, da se zavedanje blagovne znamke nanaša na priklic blagovne znamke in prepoznavnost med porabniki. Visoke ravni zavedanja blagovne znamke in pozitivna podoba blagovne znamke naj bi povečale verjetnost za izbiro blagovne znamke, hkrati pa naj bi bila večja tudi porabnikova zvestoba in posledično manjša ranljivost za konkurenčne trženjske akcije. Prepoznavanje blagovne znamke se nanaša na sposobnost porabnikov, da pravilno razlikujejo blagovne znamke, ki so jih že videli ali za katere so že prej slišali. Priklic pa se nanaša na sposobnost porabnikov, da se ponovno spomnijo blagovne znamke, če imajo dano kategorijo proizvoda, potrebe, ki so izpolnjene z neko kategorijo proizvodov, ali drugo vrsto iztočnice. Zavedanje blagovne znamke vpliva tudi na porabnikove odločitve z oblikovanjem in močjo asociacij pri podobi blagovne znamke. Podjetje za krepitev zavedanja blagovne znamke uporablja različne trženjske programe, ki vzpostavljajo močne, edinstvene in pozitivne asociacije, povezane z blagovno znamko, z namenom, da porabniki kupijo proizvod ali storitev. Rečemo lahko, da je zavedanje blagovne znamke povezano s poznavanjem blagovne znamke.

Širšo definicijo postavljajo Baker, Hutchinson, Moore in Nedungadi (1986), ki pravijo, da ima zavedanje blagovne znamke vpliv na izbiro blagovne znamke. Po njihovem mnenju večje zavedanje blagovne znamke poveča zaznavno identifikacijo blagovne znamke, poveča verjetnost priklica blagovne znamke, pozitivno vpliva na blagovno znamko in spodbuja nakupno vedenje. Po mnenju Petty & Cacioppo (1986) pa porabniki sprejemajo nakupne odločitve na podlagi zavedanja blagovne znamke, ko imamo nizko vpletenost porabnika. Nizka vpletenost porabnika nastane zaradi pomanjkanja motivacije porabnikov (porabnika izdelek ali storitev ne zanima) ali zaradi odsotnosti porabnika (porabnik ne ve nič o ostalih blagovnih znamkah).

### 2.2.2 Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke velja za pomemben koncept v trženju, ki se je začel razvijati v petdesetih letih 20. stoletja in se je pojavljal v različnih raziskavah o vedenju porabnikov. Vendar pa je po mnenju Dobni & Zinkhan (1990) prišlo do neskladij pri njeni ustrezni opredelitvi, saj se je koncept uporabljal preveč na široko. Skupek idej, čustev in odnosov, ki jih imajo porabniki glede določene blagovne znamke, je ključen dejavnik pri porabnikovem odločanju, katero blagovno znamko izbrati in katera jim najbolj ustreza (Gardner & Levy, 1955). Roselius (1971) v svoji raziskavi ugotavlja, da se porabniki pri sprejemanju nakupnih odločitev velikokrat odločajo za velike in dobro poznane blagovne znamke ter se zanašajo na dober ugled blagovne znamke, kar je povezano s podobo blagovne znamke.

Aaker (1996) podobo blagovne znamke opredeljuje z zaznano vrednostjo, osebnostjo blagovne znamke ter podobo organizacije:

- **Zaznana vrednost** vključuje funkcionalne koristi in predstavlja skupen indikator uspeha blagovne znamke pri ustvarjanju zaznane vrednosti. Če blagovna znamka ne ustvarja vrednosti, bo slej ko prej občutljiva za konkurenco. Zaznana vrednost se lahko uporablja v različnih produktnih razredih, saj namesto posebnih funkcionalnih koristi poudarja vrednost. Zaznana vrednost lahko merimo z vprašanjema, ali blagovna znamka zagotavlja dobro vrednost za denar in ali obstajajo razlogi za nakup določene blagovne znamke pred konkurenčnimi.
- **Osebnost blagovne znamke** lahko služi kot podlaga za odnose med porabniki in blagovno znamko ter diferenciacijo med blagovnimi znamkami. To še posebej velja za blagovne znamke, med katerimi ni večjih fizičnih razlik in se uporabljajo v družbenem okolju. Osebnosti blagovnih znamk se med kategorijami produktov razlikujejo, saj so za storitvena podjetja pomembne tudi lastnosti, kot so npr. prijaznost in zanesljivost, ki v podjetjih, ki se ne ukvarjajo s storitvami, nimajo ključne vloge. Osebnost blagovne znamke ni najbolj primeren kriterij za prikaz moči blagovne znamke pri tistih blagovnih znamkah, ki so pozicionirane glede na



vrednost in funkcionalne prednosti. Prav tako je osebnost blagovne znamke zelo stabilna in zato ne odraža dinamike na trgu.

- **Podoba organizacije** ima vlogo pri podobi blagovne znamke, saj predstavlja več kot le izdelke in storitve. Za blagovno znamko je pomembna celotna organizacija – ljudje, vrednote in programi, ki stojijo za blagovno znamko. Podoba organizacije je koristna, kadar so si blagovne znamke podobne glede atributov, ko je organizacija vidna (kot trajne dobrine ali storitve) ali ko gre za korporativno blagovno znamko. Podoba organizacije velikokrat predstavlja osnovo diferenciacije in izbire ter vključuje skrb za stranke, inovativnost, prizadevanje za visoko kakovost, uspešnost, prepoznavnost, vključenost v skupnost in globalno usmerjenost.

Podoba blagovne znamke se po Kellerju (1993) nanaša na niz asociacij, povezanih z blagovno znamko, ki jih imajo porabniki v spominu. Definira jo kot porabnikove zaznave o blagovni znamki, ki so posledica asociacij o blagovni znamki v porabnikovem spominu. Asociacije o blagovnih znamkah so razvrščene na tri glavne kategorije: lastnosti, koristi in stališča (Konečnik, 2006). Keller (1993) lastnosti opredeli kot opisne značilnosti nekega izdelka ali storitve in jih razdeli na lastnosti, ki so povezane z izdelkom ali storitvijo, in na lastnosti, ki z izdelkom ali storitvijo niso povezane. Koristi predstavljajo osebne vrednote, ki jih porabnik blagovni znamki pripisuje (Keller, 1993; Konečnik, 2006), razdelimo pa jih lahko v tri kategorije: funkcionalne, izkustvene in simbolne koristi (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Stališča do blagovne znamke so prav tako pomembna, saj so pogosto osnova za vedenje porabnikov, na primer pri izbiri blagovne znamke (Keller, 1993; Konečnik, 2006). Wilkie (1986) definira stališča kot celostno oceno neke blagovne znamke s strani porabnika.

Keller (1993) asociacije razlikuje glede na njihovo moč, edinstvenost in naklonjenost blagovni znamki. Moč asociacij je odvisna od tega, kako informacije vstopajo v porabnikov spomin in kako se ohranjajo kot del podobe blagovne znamke. Za uspeh blagovne znamke je ključna prisotnost močnih in pozitivnih asociacij, ki so edinstvene za blagovno znamko in predstavljajo superiornost nad drugimi blagovnimi znamkami. Vendar pa si vsaka blagovna znamka najverjetneje deli nekatere asociacije s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, razen če blagovna znamka nima nobenega konkurenta, kar pa je v današnjem času malo verjetno. Asociacije se razlikujejo glede na to, kako pozitivno so ocenjene oziroma kako so jim porabniki naklonjeni. Velja, da niso vse asociacije relevantne in ovrednotene pri nakupni odločitvi porabnikov. Tudi po mnenju Day, Shocker & Srivastava (1979) je vrednotenje asociacij odvisno od situacije in konteksta ter se razlikuje glede na določene cilje porabnika v procesu nakupa ali uporabe. Podobno definicijo podobe blagovne znamke opredeljuje tudi Herzog (1963), ki podobo blagovne znamke definira kot posledico asociacij, ki jih ima porabnik o določeni blagovni znamki.

### 2.2.3 Zaznana kakovost blagovne znamke

Kategorijo zaznane kakovosti Aaker (1996) meri z zaznano kakovostjo in popularnostjo blagovne znamke. Zaznana kakovost je ena izmed ključnih dimenzij premoženja blagovne znamke, ki je povezana s premijskimi cenami, cenovno elastičnostjo, z uporabo blagovne znamke in donosnostjo delnic. Poleg tega je povezana tudi z drugimi kazalniki premoženja blagovne znamke, predvsem s kazalniki, ki vključujejo funkcionalne koristi. Zato lahko zaznana kakovost predstavlja nadomestno spremenljivko za druge, bolj specifične, elemente premoženja blagovne znamke. Zaznana kakovost lahko uporabljamo tudi med produktnimi razredi. Na tak način lahko blagovne znamke med seboj primerjamo in ugotovimo, kako jih porabniki vrednotijo v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Težava pri merjenju zaznane kakovosti blagovne znamke je, da moramo vključiti konkurenčni referenčni okvir, saj je zaznana kakovost drugačna, če primerjamo med sabo zelo podobna produkta v primerjavi z zaznano kakovostjo, kot če enak produkt primerjamo v manj podobnim produktom. Zaznana kakovost je povezana tudi z zvestobo blagovni znamki. Priporočeno je, da se tudi zaznana kakovost meri po segmentih glede na zvestobo, saj je zaznana kakovost praviloma drugačna pri rednih porabnikih kot pri občasnih porabnikih. Popularnost blagovne znamke je naslednja izmed dimenzij zaznane kakovosti in vključuje tržni delež, priljubljenost blagovne znamke in inovativnost. Popularne blagovne znamke so praviloma vodilne v svoji kategoriji, priljubljene med porabniki in so inovativne. Zeithaml (1988) z zaznano kakovostjo povezuje tudi stališča porabnikov do blagovne znamke, ki so lahko povezana s porabnikovimi prepričanji o lastnostih, povezanih s proizvodi in funkcionalnimi ter izkustvenimi koristmi. Zaznana kakovost tako lahko opredelimo tudi kot porabnikovo opredelitev kakovosti blagovne znamke.

### 2.2.4 Zvestoba blagovni znamki

Aaker (1996) zvestobo dojema kot osnovno dimenzijo premoženja blagovne znamke. Če ima neka blagovna znamka veliko zvestih kupcev, to predstavlja oviro za vstop ostalih blagovnih znamk, hkrati pa je to podlaga za določanje cenovnih premij, podaljša se čas za odziv na inovacije konkurentov in omogoča obrambo pred škodljivimi učinki cenovne konkurence. Zvestobo merimo z dvema kriterijema: premijske cene in zadovoljstvo porabnikov. Osnovni kazalnik zvestobe je število kupcev, ki so pripravljeni plačati za blagovno znamko v primerjavi z neko drugo blagovno znamko. Premijske cene predstavljajo najboljše merilo premoženja blagovne znamke, saj v večini primerov katerikoli dejavnik premoženja blagovne znamke vpliva na premijske cene. Če kazalnik nima vpliva na premijske cene, velja, da ima majhen vpliv na premoženje blagovne znamke. Pri merjenju cenovnih premij je koristno, da trg segmentiramo po zvestobi. Porabnike lahko razvrstimo v tri skupine: redni porabniki, porabniki, ki uporabljajo tudi konkurenčne blagovne znamke, in porabniki, ki blagovne znamke ne uporabljajo. Dejstvo

je, da ima vsaka izmed teh skupin zelo drugačen pogled na posamezne segmente blagovne znamke.

Tudi Roselius (1971) ugotavlja, da se porabniki pogosto odločijo za nakup blagovne znamke, ki so jo v preteklosti že uporabljali in so bili z njo zadovoljni, kar je povezano z zvestobo blagovni znamki. Po Kellerjevem modelu (1993) premoženja blagovne znamke se z vidika porabnika zvestoba blagovni znamki pojavi v primeru, ko se pozitivna prepričanja in stališča o blagovni znamki izražajo v ponovnem nakupnem vedenju. Starr in Rubinson (1978) v svoji raziskavi dokazujeta, da imajo blagovne znamke z višjo stopnjo verjetnosti ponovnega nakupa večji delež tistih porabnikov, ki so blagovni znamki zvesti. Prav tako imajo blagovne znamke z višjo stopnjo ponovnega nakupa nižjo cenovno elastičnost. Tudi Jeraj (2014) meni, da je zvestoba porabnikov pomembna lastnost dobre blagovne znamke. Če ima podjetje dobro blagovno znamko, lahko z vlaganjem v vzdrževanje ravni, na kateri je umeščena, obdrži svoj krog porabnikov, vsakršno povečanje ugleda pa posledično prinese nove porabnike ob predpostavki, da kakovost ponudbe ostaja približno enaka ali celo raste.

Po Aakerju (1996) enega izmed elementov zvestobe blagovni znamki predstavlja tudi zadovoljstvo porabnikov, ki je še posebej močno orodje v storitvenih podjetjih, kjer je zvestoba pogosto kumulativni rezultat preteklih izkušenj s storitvijo. Neposredno merjenje zadovoljstva lahko izvedemo pri obstoječih porabnikih, ki so bili v določenem obdobju porabniki blagovne znamke. Od njih lahko izvemo, ali so bili z izdelkom ali storitvijo zadovoljni ali nezadovoljni in zakaj. Težava pri merjenju zadovoljstva porabnikov pa je, da kazalnik ni uporaben pri porabnikih, ki blaga ali storitve ne uporabljajo.

Ocenjevanje in merjenje zadovoljstva porabnikov je pomembno, ker v splošnem velja, da večja kot je stopnja zadovoljstva porabnikov, večja je stopnja zvestobe. Porabnik svoje zadovoljstvo ocenjuje glede na svoja pričakovanja, ki predstavljajo predpostavljene standard (Konečnik Ruzzier, 2018). Podobno tudi Oliver (1996) zadovoljstvo porabnika opredeljuje kot odziv porabnika na konkretno (ne)izpolnitev pričakovanih porabnika. Enako tudi Kotler (2004) zadovoljstvo opisuje kot občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica zaznanega delovanja izdelka v primerjavi z lastnimi pričakovanji. Pričakovanja porabnika so lahko potrjena, presežena ali neizpolnjena in na osnovi teh zaznav porabnik oblikuje stopnje zadovoljstva oziroma nezadovoljstva. Kotler (2004) kot možne metode za spremljanje zadovoljstva porabnikov priporoča eno ali kombinacijo več metod: sistem pritožb in predlogov, anketa o zadovoljstvu porabnikov, navidezno nakupovanje, analiza izgubljenih porabnikov. Zvesti porabniki predstavljajo kapital podjetja, ki podjetju na dolgi rok omogočajo uspešno poslovanje. Zvestobo porabnikov merimo s porabnikovo pripadnostjo blagovni znamki, ki pa jo je smiselno opazovati tako na vedenjski osnovi kot tudi na osnovi stališč (Konečnik Ruzzier, 2018).

Barsky (1995) meni, da na porabnikovo (ne)zadovoljstvo vplivajo:

- Porabnikova pričakovanja, ki se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj in trenutnih pričakovanj na osnovi predstavitve izdelka na trgu, predstavitve konkurenčnih izdelkov na trgu, preferenc porabnikov ter priporočil od ust do ust.
- Kakovost porabnikove izkušnje, ki se nanaša na porabnikovo oceno kakovosti izdelka in celotne izkušnje, povezane z nakupom in uporabo izdelka.
- Porabnikove preference se med porabniki lahko zelo razlikujejo, saj so jim všeč različne stvari.

Podjetja se morajo zavedati, da zadovoljstvo pri enem porabniku ne pomeni nujno tudi zadovoljstva pri drugem porabniku, saj vsak posameznik zgoraj navedene elemente dojema individualno in subjektivno.

### **3 BLAGOVNA ZNAMKA RADENSKA**

Blagovna znamka Radenska je svetovno poznana blagovna znamka naravne mineralne vode, ki ima svoj obrat že od leta 1869 v Radencih. Najbolj prepoznavni izdelek je že od samega začetka Radenska Kraljevi vrelec, ki je naravna mineralna voda z dodanim lastnim ogljikovim dioksidom. Zaradi več kot 150-letne tradicije in večinskega tržnega deleža ime »radenska« predstavljaja generično ime tudi za ostale mineralne vode v regiji Adriatic (Radenska d.o.o., brez datuma k). Radenska se priporoča tako za odžejanje kot tudi za nadomeščanje izgubljene tekočine in mineralnih snovi po fizičnem naporu ter med športnimi in rekreativnimi aktivnostmi (Radenska d.o.o., brez datuma j).

#### **3.1 Predstavitev podjetja Radenska**

Prve vrele mineralne vode je leta 1833 v Radencih odkril študent medicine Karl Henn, ki je kasneje tudi odkupil zemljišče in leta 1869 napolnil prve glinene steklenice mineralne vode, s čimer je bilo tudi ustanovljeno podjetje Radenska. Že v prvem letu so prodali 37.000 steklenic radenske slatine. Ob koncu 19. stoletja se je pričel tudi razvoj zdraviliškega turizma na osnovi radenske slatine, leta 1923 pa je bila mineralna voda Radenska tudi uradno priznana kot zdravilna voda. Prvih 10 milijonov steklenic radenske slatine je bilo prodanih leta 1938, k čemur je pripomoglo dobro izpeljano in učinkovito oglaševanje v časopisih ter prospektih in brošurah v različnih jezikih. Radenska je imela konec šestdesetih let prejšnjega stoletja v bivši Jugoslaviji kar 80-odstotni tržni delež. Uspešna prodaja se je nadaljevala tudi v prihodnjih letih – rekordno leto prodaje predstavlja leto 1972, ko so prodali 217 milijonov litrov mineralne vode, takrat pa so začeli tudi z izgradnjo nove sodobne polnilnice v Boračevi (Radenska d.o.o., brez datuma k). Tržni delež se je sicer kasneje zaradi rasti in aktivnosti konkurence zmanjševal, največji padec tržnega deleža pa je prinesel razpad Jugoslavije (Radenska d.o.o., 2009). Leta 2000 je Pivovarna Laško d.d. postala večinski lastnik Radenske d.d., leta 2015 je vodilni lastnik

postala češko-slovaška skupina Kofola, ki spada med vodilne proizvajalce gaziranih pijač v srednji Evropi, leta 2016 pa se jim je pridružilo še hrvaško podjetje Studenac s svojo mineralno vodo Lipički Studenac. Danes Radenska velja za največjega proizvajalca mineralne vode razreda premium v regiji Adriatic in zaposluje več kot 200 ljudi. Je svetovno znano podjetje, ki proizvaja izdelke vrhunske kakovosti ter se nenehno prilagaja spremembam in trendom na področju črpanja, polnjenja in trženja naravnih mineralnih in izvirskih vod ter proizvodnje brezalkoholnih pijač. Prisotni so na svetovnem trgu, saj svoje proizvode izvažajo v Avstralijo, Avstrijo, Belgijo, Bosno in Hercegovino, Estonijo, Italijo, Kanado, na Kitajsko, Kosovo, Madžarsko, v Makedonijo, Nemčijo, na Nizozemsko, Poljsko, Slovaško, v Srbijo, Ukrajino, Združene države Amerike, Črno goro, Švedsko ter Švico (Radenska d.o.o., brez datuma k).

### **3.2 Blagovna znamka z vidika njenih skrbnikov**

Pri opredelitvi vidika skrbnikov blagovne znamke Radenska se osredotočamo na pregled spletne strani Radenska (Radenska d.o.o., brez datuma k), glasila Radenski vestnik (Radenska d.o.o., 2009 & Radenska d.o.o., 2014) ter raznih internetnih člankov. Začetki Radenske segajo v Avstro-Ogrsko monarhijo in vse do današnjih časov se je Radenska obdržala kot vodilna blagovna znamka na področju mineralnih vod tako v Sloveniji kot tudi v regiji Adriatic in drugih evropskih državah, v Avstraliji, Kanadi, Združenih državah Amerike, na Kitajskem ... Znana je predvsem po kakovosti svojih izdelkov, zaradi česar je deležna dolgoletnega zaupanja porabnikov in je postala tradicionalna slovenska blagovna znamka (Radenska d.o.o., 2014).

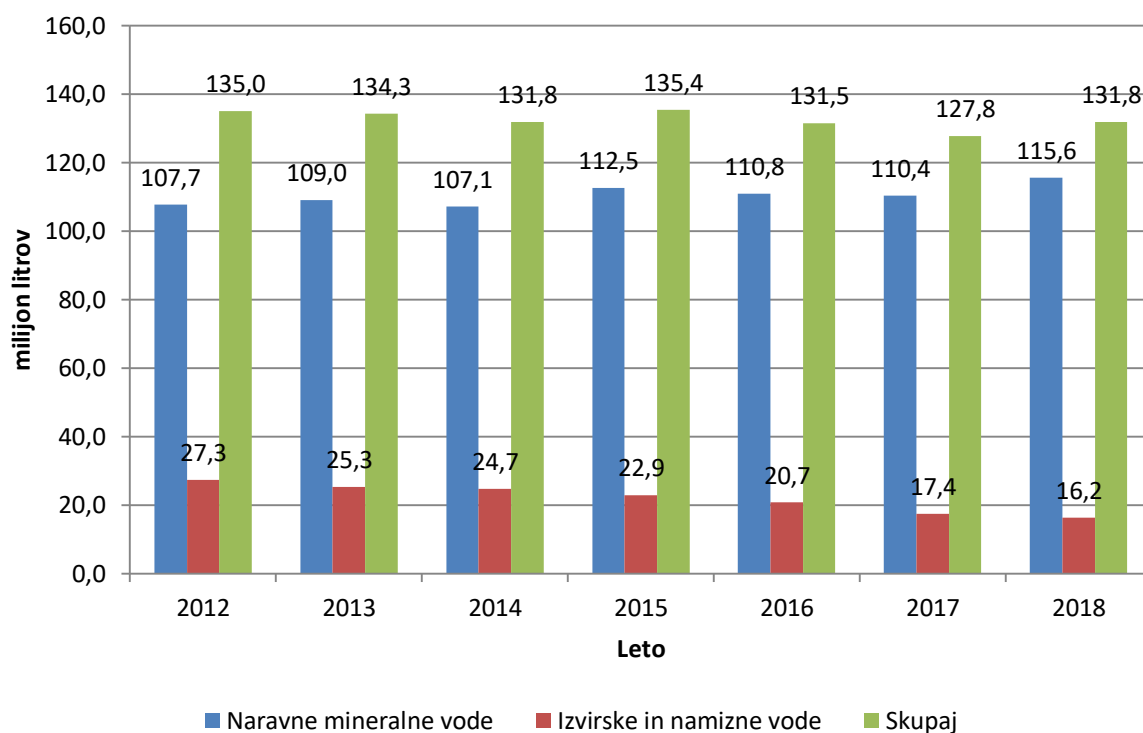
V podjetju se zavedajo pomembnosti blagovnih znamk in skrbijo za ustvarjanje dodane vrednosti, kar je razvidno že iz same opredelitve vizije in poslanstva podjetja. Vizija Radenske: »Radenska bo kot spoštovan inovator, izzivalec v segmentu gostinstva in pomemben igralec v trgovinskem segmentu do leta 2022 postala eden od treh vodilnih proizvajalcev brezalkoholnih pijač v regiji Adriatic. Kot družba, ki ponuja novosti in blagovne znamke z močnim čustvenim nabojem, bomo z namenom ustvarjanja dodane vrednosti še naprej povezovali sodelavce, poslovne partnerje in potrošnike.« Poslanstvo Radenske: »Mi smo Radenska Adriatic! Podjetje, ki dela s srcem. S spoštovanjem do lokalne tradicije nenehno iščemo nove načine, s katerimi ustvarjamo pozitivne trenutke v vsakodnevnem življenju« (Radenska d.o.o., brez datuma k).

Radenska je bila skupaj z Rogaškimi vreli pobudnica za ustanovitev gospodarsko interesnega združenja proizvajalcev mineralnih vod Slovenije, ki so se ji kasneje pridružili še ostali proizvajalci mineralnih voda v Sloveniji. Združenje skrbi za pretok znanja in prenos primerljivih dobrih praks iz Evropske zveze embaliranih vod. Panoga mineralnih vod se v Sloveniji širi predvsem z novimi ponudniki izvirskih voda, na domačem trgu je precejšnja tudi ponudba naravnih mineralnih voda iz tujine, uvajajo se nove oblike embalaž, trg se vedno bolj razvija in konkurenca je vse večja. Potrošnja embaliranih vod na

prebivalca je v Evropi najvišja v Italiji, Nemčiji, Franciji in Švici (več kot 100 litrov na prebivalca letno). Slovenija se s 60 litri na prebivalca uvršča v sredino. Radenska je na slovenskem trgu največji ponudnik naravnih mineralnih voda med vsemi članicami združenja (Radenska d.o.o., Droga Kolinska d.d. in Pivovarna Laško Union d.d.) in ima največji delež tako na domačem kot tudi na izvoznem trgu (Radenska d.o.o., 2014).

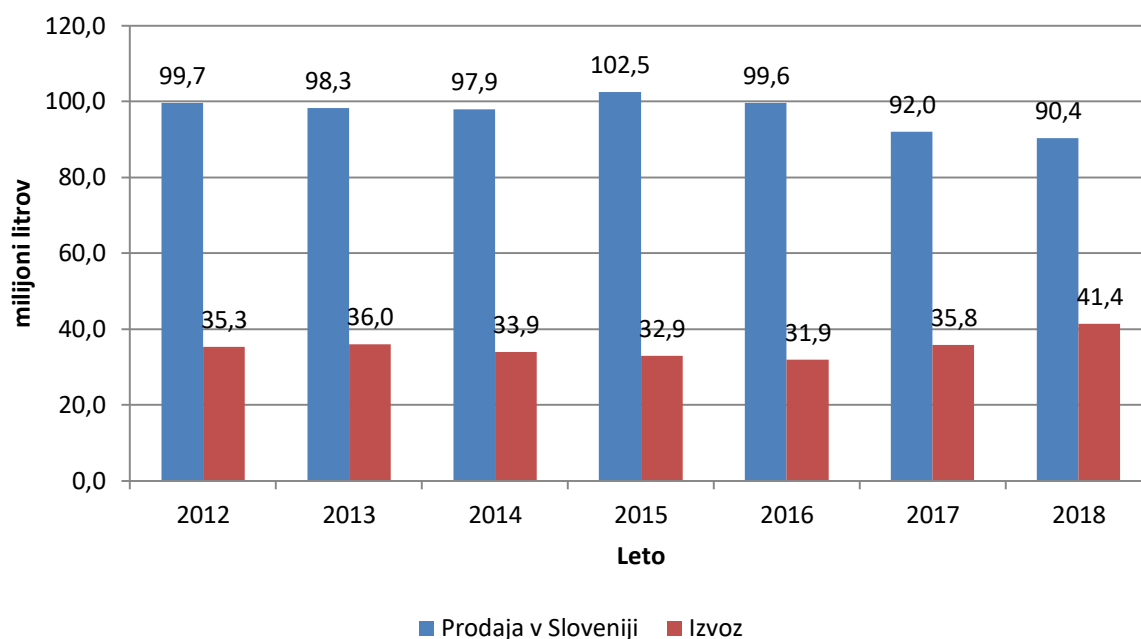
Glede na podatke Združenja polnilcev embaliranih vod Slovenije slovenski proizvajalci embaliranih vod, ki vključujejo naravne mineralne vode ter izvirske in namizne vode, letno prodajo približno 131 milijonov litrov embaliranih vod. Od tega okrog 85 odstotkov predstavljajo naravne mineralne vode ter 15 odstotkov izvirske in namizne vode (slika 6). Od celotne količine približno 73 odstotkov prodajo v Sloveniji, 27 odstotkov pa izvozijo v EU in ostale države (slika 7). V Združenju polnilcev embaliranih vod Slovenije so v letu 2013 analizirali tudi porabo različnih vod z okusi, ki so narejene na osnovi izvirske ali naravne mineralne vode. Vode z okusi so sicer precej zaznamovale kategorijo brezalkoholnih pijač v zadnjih petnajstih letih, ampak njihova poraba pada. V letu 2011 je bila poraba 37,4 milijonov litrov, v letu 2013 pa je poraba padla že na 23,9 milijonov litrov (Radenska d.o.o., 2014).

Slika 6: Prodaja embaliranih vod v obdobju od 2012 do 2018



Vir: Združenje polnilcev embaliranih vod Slovenije (brez datuma).

Slika 7: Prodaja embaliranih vod v Sloveniji in izvoz od 2012 do 2018

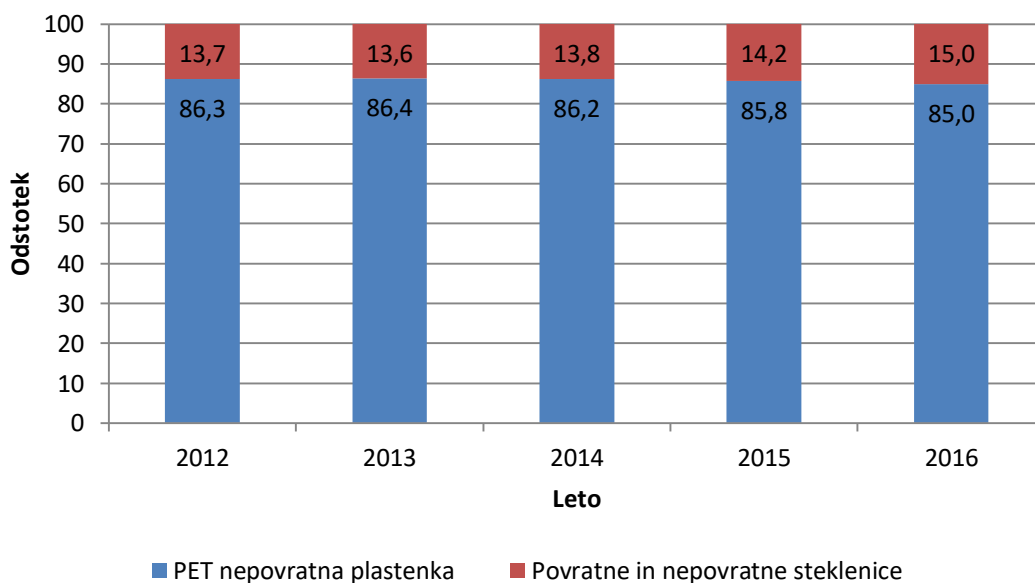


Vir: Združenje polnilcev embaliranih vod Slovenije (brez datuma).

Radenska ima med vsemi proizvajalci mineralnih vod v Sloveniji največji tržni delež. Pri načrtovanju prihodnjih ciljev in rezultatov upoštevajo znana makroekonomska in tržna gibanja, trende in pogoje na področju potrošnje pijač, predvsem mineralnih voda in brezalkoholnih pijač. Ključna je ohranitev pozicije in tržnega deleža v Sloveniji in povečanje prodaje predvsem na strateških tujih trgih. Veliko pozornost dajejo tudi razvoju novosti in izboljšavam proizvodnje. Osnovni poslovni cilj je zagotavljanje dobave kakovostnih izdelkov na trg ter uspešno in učinkovito poslovanje podjetja, ki omogoča stabilen ekonomski in finančni položaj podjetja, varnost zaposlenih ter zadosti zahtevam lastnikov (Radenska d.o.o., 2014).

Za vse embalirane vode velja, da so najpogosteje pakirane v materiale, ki se lahko v celoti reciklirajo (PET plastenke in steklenice), prav tako so tudi zamaški in etikete narejeni iz recikliranih materialov. Še vedno pa je večina embaliranih vod pakiranih v PET plastenke (slika 8). Zaradi dejstva, da je plastična embalaža, kljub možnosti recikliranja, zelo obremenjujoča za okolje, proizvajalci intenzivno iščejo inovativne rešitve pakiranja in več pozornosti namenjajo ozaveščanju porabnikov pri izbiri vrste embalaže (Radenska d.o.o., 2014; Združenje polnilcev embaliranih vod Slovenije, brez datuma).

Slika 8: Vrsta embalaže za naravne mineralne vode ter izvirske in namizne vode od 2012 do 2016



Vir: Združenje polnilcev embaliranih vod Slovenije (brez datuma).

Poslovne vrednote, ki so za Radensko ključne, so povezane z odgovornim ravnanjem podjetja do kupcev, porabnikov, poslovnih partnerjev, sodelavcev, prav tako pa tudi do širše družbe in okolja. Ključne vrednote tako predstavljajo kakovost, znanje, skrb za zaposlene in spoštovanje poslovnih in etničnih načel. Radenska svojo tržno pozicijo ohranja zaradi tradicije, odličnih blagovnih znamk, uveljavljenih izdelkov ter zaposlenih in njihovega znanja. Eno izmed osnovnih vrednot in načel družbe predstavlja kakovost in zdravstvena varnost njihovih izdelkov. Zaradi skrbnega delovanja v okviru sistemov kakovosti zasledujejo stalen trend zmanjševanja reklamacij izdelkov. Veliko skrb v podjetju namenjajo tudi okolju in učinkoviti rabi energije, zato neprestano zmanjšujejo negativne vplive na okolje skozi celoten življenjski cikel proizvodov. Hkrati razvijajo visoko okoljsko kulturo podjetja ter učinkovito okoljsko in energetsko poslovanje, ki temelji na zahtevah standardov ISO 14001 in ISO 50001. Cilji so naravnani predvsem v smeri zaščite vodnih virov, zniževanja obremenitve okolja z odpadnimi vodami, zmanjševanja količine odpadkov in gospodarnega ravnanja z odpadki, zmanjševanja emisij v ozračje in racionalizacije porabe energentov (Radenska d.o.o., 2014; Radenska d.o.o., brez datuma k).

Za zagotavljanje visoke kakovosti in varnosti proizvodov in storitev podjetje neprestano vlaga v kakovostne izboljšave obstoječih in razvoj novih proizvodov. Poleg kakovosti in varnosti je pomembno tudi zadovoljstvo porabnikov, zato se s svojimi proizvodi redno udeležujejo različnih kongresov, sejmov in ocenjevanj, kjer pridobivajo različne nagrade, certifikate in priznanja za kakovost. V večini so priznanja in nagrade povezani s strogimi pregledi tehnoloških procesov in izdelkov ter certificiranju zunanjih institucij. Vsa osvojena priznanja in nagrade pa pomembno vplivajo na podobo blagovne znamke in



podjetja samega. Zaradi številnih razprav v strokovnih publikacijah se je védenje o Radenski hitro razširilo in posledično je naraščalo tudi zanimanje zanjo (Radenska d.o.o., 2009). Eno izmed takih je vsakoletni mednarodni kmetijsko-živilski sejem Agra, kjer poteka mednarodno ocenjevanje sadnih sokov, pijač in vod. V letu 2018 so v kategoriji mineralnih vod prejeli veliko zlato medaljo za Radensko z okusom bezga ter srebrno medaljo za Naravno mineralno vodo Radenska Naturelle. V letu 2019 so na sejmu v kategoriji mineralnih vod prejeli srebrno medaljo za Radensko z okusom bezga ter bronasto medaljo za Radensko z okusom limonske trave.

V podjetju Radenska imajo vpeljan integriran sistem vodenja, ki združuje sistem vodenja kakovosti, ravnanja z okoljem in energijo, varnosti izdelkov ter varnosti in zdravja pri delu. Celoten sistem vodenja spodbuja delovanje, ki vodi k doseganju osnovnega cilja družbe – zagotovitev kakovostnega, varnega, ekonomskega, gospodarnega, ekološko ozaveščenega ter družbeno odgovornega poslovanja. Zahteve in potrebe porabnikov prepoznavajo in jih uresničujejo s procesnim pristopom, ki vključuje razvoj izdelkov, prodajo, realizacijo naročil in zagotavljanje podpore po prodaji. Smisel procesnega pristopa je nenehno izboljševanje, učinkovito sistemsko reševanje problemov ter ugotavljanje uspešnosti in učinkovitosti. Za spremljanje kvantitativnih ciljev imajo uveden sistem uravnoveženih kazalnikov za spremljanje učinkovitosti in uspešnosti skozi štiri vidike spremljanja: finančni vidik, vidik kupca, procesni vidik ter vidik učenja in razvoja. Rezultate na osnovi izbranih kazalnikov spremljajo na mesečnem, polletnem in letnem nivoju (Radenska d.o.o., 2014).

V podjetju se zavedajo, da so za uspešno blagovno znamko izrednega pomena predani zaposleni, ki razumejo blagovno znamko in skrbijo za njeno predstavitev na trgu. Svojim zaposlenim zato, poleg urejenih delovnih pogojev, ponujajo neprestana izobraževanja in skrbijo za dobre medsebojne odnose. Prav tako zaposlene spodbujajo k sprejemanju odgovornosti, samoiniciativi ter podajanju novih zamisli in pobud. Zaradi odprte komunikacije in sprejemanja konstruktivnih kritik ter zamisli s strani zaposlenih so uvedli precej izboljšav ter tako ustvarili večji občutek povezanosti vodstva in ostalih zaposlenih. V podjetju imajo vse mlajši kolektiv, ki se vseskozi povečuje, zadovoljstvo zaposlenih pa se izraža tudi v dejstvu, da je bila leta 2017 Radenska imenovana za najboljšega zaposlovalca v Pomurju (Radenska d.o.o., brez datuma k).

Glavni proizvod podjetja je Radenska Kraljevi vrelec (slika 9), ki spada v kategorijo naravnih mineralnih vod z dodanim lastnim ogljikovim dioksidom. Zaradi bogate vsebnosti mineralnih snovi se priporoča tako za odžejanje kot za nadomeščanje izgubljene tekočine in mineralnih snovi po športnih aktivnostih (Radenska d.o.o., brez datuma j; Radenska d.o.o., brez datuma k). Ciljni porabniki so odrasle osebe med 20 in 50 letom, ki v aktivnem življenjskem slogu iščejo zdravo, kakovostno in slovensko mineralno vodo. Glavni konkurenti v Sloveniji so Donat Mg, Dana, hrvaška mineralna voda Jamnica, avstrijska mineralna voda Romerquelle ter razne trgovske blagovne znamke mineralnih vod (Mercator, Spar ...). Ključni poudarek in prednost Radenske Kraljevi vrelec je bogata

vsebnost in odlična kombinacija raztopljenih mineralnih snovi ter naravnih mehurčkov ogljikovega dioksida. Zaradi edinstvene sestave z uživanjem Radenske telo oskrbimo s pravo mero mineralnih snovi, predvsem kalcija in magnezija. Minerali pa zaradi vsebnosti naravnega, vrelcu lastnega ogljikovega dioksida ostanejo v topni obliki in tako bolje dostopni telesu. Urad za priznanje označb kmetijskih pridelkov in živil je Radenski Kraljevi vrelc z odločbo podelil priznanje za označbo naravna mineralna voda. Po tej pridobitvi priznanja zunanje inštitucije redno izvajajo nadzore nad kvaliteto naravne mineralne vode in polnilnice (Radenska d.o.o., brez datuma j).

*Slika 9: Radenska Kraljevi vrelc*



*Vir: Radenska d.o.o. (brez datuma k).*

Križanić Bombek in Slak Rupnik (2015) izpostavljata prednosti rednega uživanja Radenske za zdravje. V današnjem času prehrana povprečnega človeka v razvitem svetu vsebuje veliko predelanih sladkorjev, beljakovin, maščob, konzervansov, barvil in pesticidov ter malo naravnih vitaminov in mineralov. Posledično se v metabolizmu tvorijo presežki kislinskih produktov presnove, kar lahko vodi do kroničnega zakisanja telesa in s tem povezanih bolezni, kot so osteoporoza, pospešeno izgubljanje mišične mase s staranjem, inzulinska rezistenca, sladkorna bolezen tipa 2, metabolični sindrom, ledvične bolezni in rakasta obolenja. In ravno zaradi tega je priporočljivo redno uživanje mineralnih vod, saj vsebujejo ugodna razmerja raztopljenih mineralnih snovi, ki so pomembne za naš organizem. Naravna mineralna voda Radenska Kraljevi vrelc vsebuje relativno visoke koncentracije in ugodne kombinacije mikromineralov (fluorid) in makromineralov (kalcij, natrij, magnezij, klorid, kalij, sulfat), zato njeno redno uživanje pomaga našemu metabolizmu pri spopadanju s kislimi produkti, ki so posledica presnove tipične sodobne

prehrane. Ugodne rezultate, ki jih ima redno uživanje mineralne vode Radenska Kraljevi vrelec, dokazuje tudi študija na Medicinski fakulteti Univerze v Mariboru. Dvomesečna študija na 55 zdravih prostovoljcih je pokazala zvišanje koncentracije nekaterih ključnih bazičnih elementov (natrij in kalij) ter bikabornata v krvi, kar pripomore k izboljšanju kislinsko-baznega stanja telesa. Ugodne rezultate, ki prav tako kažejo na izboljšanje kislinsko-baznega stanja telesa, so potrdili tudi urinski vzorci iz iste študije. Glede na izsledke študije je redno uživanje Radenske zelo priporočljivo, saj le redna uporaba zagotavlja ugoden vpliv na kislinsko-bazno ravnovesje celic v telesu in zmanjšanje njihove obremenitve s kislimi produkti presnove prehrane povprečne osebe.

Glavne podatke o podjetju in njegovih blagovnih znamkah najdemo na spletni strani [www.radenska.si](http://www.radenska.si). Podrobneje so predstavljena podjetja v skupini Kofola a.s., različne blagovne znamke, aktualne novice ter različne nagradne igre. Značilni barvi Radenske sta zelena (steklenica) in rdeča (logotip treh src). Radensko že od samega začetka polnijo v zelene steklenice, v lanskem letu pa so tudi PET embalažo prenovili v zeleno barvo in tako poenotili podobo gaziranih naravnih mineralnih vod (Radenska d.o.o., brez datuma k). Enega izmed najbolj prepoznavnih elementov vizualne identitete blagovne znamke predstavlja logotip. V primeru Radenske prepoznavni znak Radenske predstavljajo tri rdeča srca (slika 10), ki se na etiketah uporabljajo že od leta 1936. Do takrat so tudi posamezne vrelece med seboj ločili po številu src: Zdravilni je imel tri srca, Kraljevi dve srci, Gizelin pa eno srce. Po izvedbi tržnih raziskav leta 1996 je sledilo oblikovanje krovne blagovne znamke in s tem poenotenje treh blagovnih znamk v eno: Radenska – tri srca. Vsi sodelujoči pri zahtevnem projektu, ki je trajal dve leti, so pri opredelitvi krovne blagovne znamke pazili, da s preveč radikalnimi posegi niso uničili pozicije, ki jo je imela Radenska kot ena najstarejših blagovnih znamk na slovenskem trgu (Radenska d.o.o., 2009). Tri rdeča srca so prepoznavni znak Radenske, ki je primer uspešne likovne zasnove, ki je blagovni znamki prinesla pozitivno prepoznavnost tako doma kot tudi po svetu. V Radenski skrbijo tudi, da je logotip vedno dobro podprt z vsemi ostalimi likovnimi elementi. Seveda so se posamezni elementi skozi čas spreminjali, vendar je logotip treh rdečih src vedno ostal temeljni element prepoznavnosti Radenske. Dober logotip porabnikom in javnosti daje občutek resnosti in zanesljivosti ter je kot tak garant kvalitete (Radenska d.o.o., 2014).

*Slika 10: Logotip tri rdeča srca*



*Vir: Radenska d.o.o. (brez datuma k).*

Osnovni slogan Radenske je povezan z logotipom in se glasi »Radenska – tri srca«. Pri posameznih kampanjah pa slogan ustrezno prilagodijo. V nadaljevanju predstavljamo nekaj primerov sloganov ob posameznih kampanjah:

- Leta 2011 so v sklopu kampanje »Moč vode« posneli oglas z zborom Perpetuum Jazzile, kjer se na koncu oglasa pojavi slogan »Moč vode. Naravne mineralne vode. Radenska«.
- Leta 2013 so v sklopu kampanje ob 180-letnici odkritja vrelca Radenske naredili tudi televizijski oglas, v katerem se je pojavil slogan »Ni navadna voda, že 180 let vrhunska mineralna voda« (Radenska d.o.o., 2014).
- Leta 2018 so izvedli akcijo, v kateri so pomagali slovenskih in hrvaških družinam trojčkov in jim podarili voziček in avtosedeže. Slogan akcije se je glasil: »Naša tri srca za vaša tri srca« (Meden, 2018).
- Leta 2019 pa je Radenska praznovala 150 let od napolnitve prvih glinenih steklenic z mineralno vodo. V ta namen so v trgovskem centru BTC Murska Sobota za sprostitev naredili chill-out kotiček, kjer se obiskovalci lahko sprostijo in si ogledajo slikovni material in predstavitev Radenske. Jubilej so pospremili s sloganom »Povezujemo srca od leta 1869« (Prlekija on net, 2019).

V podjetju se zavedajo pomena upravljanja blagovnih znamk, predvsem na področju premijskih blagovnih znamk, kamor spada tudi Radenska Kraljevi vrelec. Upravljanje blagovnih znamk je zahteven proces in predstavlja velik izziv, saj se na trgu ves čas dogajajo spremembe, ki zahtevajo nenehno prilagajanje. Krepi se moč tujih konkurentov, trgovine imajo vse bolj dominantno pozicijo, zaradi večjega deleža veleprodaje se krepijo trgovske blagovne znamke, spreminjajo pa se tudi nakupne navade porabnikov, saj pijejo več vode iz pipe. Kljub temu pa Radenska še vedno predstavlja sinonim za mineralno vodo, ki poudarja tradicijo in prednosti izdelka (lasten ogljikov dioksid ter odlična in enkratna mineralna sestava). Premijske blagovne znamke zahtevajo politiko izdelka, ki temelji na kakovosti, moči blagovne znamke in poudarja koristi za zdravje. V podjetju se zavedajo, da globalni trg sicer prispeva k rasti in znanju, vendar ni dovolj za uspeh blagovne znamke. Potrebna je uravnotežena uporaba dediščine blagovne znamke s specifičnimi pričakovanji in lastnostmi vsakega posameznega trga. Samo z večjo prodajo in predvsem s krepitvijo svoje pozicije na tujih trgih sta mogoča rast in razvoj podjetja (Radenska d.o.o., 2009).

Leta 2013 so ob 180. obletnici odkritja vrelca naravne mineralne vode, ki je predstavljal osnovo za razvoj Radenske Kraljevi vrelec, jubilej obeležili s kampanjo. Izhodišča za kampanjo so bila okrepitev temelja tradicije pri Radenski Kraljevi vrelec, kombinacija tradicionalnosti s sodobnostjo in izpeljava posebne akcije ob praznovanju 180-letnice. Temelj komunikacijske strategije je bil, da je Radenska Kraljevi vrelec slovenska, generacijska in nenadomestljiva, ton komunikacije pa je bil ponosen, samozavesten ter sproščen in ljudski. Pri izvedbi kreativne strategije so se osredotočili na temeljno značilnost Radenske – kakovost, zaradi katere je deležna dolgoletnega zaupanja

porabnikov in je postala tradicionalna blagovna znamka. Zaradi močnih temeljev in zgodovinskega pomena Radenske je bil glavni element komunikacije retro pridih, ki so ga predstavili s palčkom, glinenko z izrezom srca in retro logotipom. Na tak način so retro elemente iz zgodovine povezali s sedanjostjo. V sklopu akcije so realizirali set kartic z retro pridihom in iskrivimi mislimi na temo Radenske, retro majice, darilne vrečke, etikete, letake, plakate, oglase (radijske, tiskane, spletne), stojala z retro dizajnom in komunikatorjem, darilne škatle ipd. (slika 11).

Slika 11: Promocijski material ob 180-letnem jubileju odkritja vrečka



Vir: Radenska d.o.o. (2014).

Prav tako se tudi razvoja novih blagovnih znamk lotijo sistematično in po sklopih. V Radenskem vestniku (Radenska d.o.o., 2014) navajajo primer razvoja nove blagovne znamke Radenska IN z okusi. Celotnega procesa uvedbe blagovne znamke so se lotili zelo sistematično. Na podlagi raziskave slovenskega trga in izračunanega potenciala trga so opredelili potencialno ciljno skupino. Nato so s pomočjo oglaševalske agencije izvedli vse potrebne aktivnosti pri oblikovanju nove blagovne znamke. Izhodišči za razvoj nove blagovne znamke sta predstavljala padec deleža negaziranih vod z okusi na slovenskem trgu ter rast trga gaziranih vod z okusi na Hrvaškem in v Avstriji. Sledila je odločitev za razvoj blagovne znamke – Radenska IN z okusi limona, limeta-robida in hruška-kutina. Kontekst uživanja gazirane mineralne vode z okusom so povezovali predvsem z užitkom. V splošnem se gazirane brezalkoholne pijače pijejo v družbi prijateljev in znancev na zabavi, v lokalu ali doma. Voda z okusom pa se navezuje na družabne situacije in na situacije, kjer so v ospredju funkcionalne koristi, npr. potešitev žeje. Ciljni segment v tem primeru predstavljajo odrasli med 20 in 50 let, ki v najbolj aktivni fazi svojega življenja

iščejo trenutke užitka s pozitivnimi učinki. Okusi za Radensko IN so bili izbrani na osnovi degustacij pri potencialnih porabnikih.

Radenska IN predstavlja tudi osnovo za vpeljavo novih Radensk z okusi, na katere se osredotočamo v raziskavi. Trenutno so na voljo tudi štirje različni okusi Radenske z okusi: limonska trava, limona, bezeg in mango-limeta (slika 12). V času izvedene raziskave je bil na voljo še okus pomaranče, ni pa bilo še na voljo okusa mango-limeta (Radenska d.o.o., brez datuma k).

*Slika 12: Radenske z okusi*



*Vir: Radenska d.o.o. (brez datuma k).*

Radenska tudi redno z donacijami svojih proizvodov podpira projekte, ki promovirajo zdrav in dejaven način življenja ter preživljanje prostega časa, organizirajo pa tudi tekaški Maraton treh src, ki poteka vsako leto že od leta 1981 in je v tem času postal mednarodno priznan dogodek, ki se ga poleg tekačev udeležujejo tudi pohodniki, otroci in paraplegiki (Radenska d.o.o., 2009). Radenska svoje izdelke prodaja posredno preko konvencionalnih tržnih poti, v katere so vključeni Radenska kot proizvajalec, trgovci na debelo in trgovci na drobno, od katerih končni uporabniki kupijo izdelke.

Po mnenju sedanje vodje trženjske ekipe Radenska Egle Wehle so trženjske aktivnosti Radenske izjemno raznolike (Kruhar Gaberšček, 2018). Po prevzemu Radenske s strani skupine Kofola so se zavezali, da bo Radenska ostala lokalna in zvesta tradicionalnemu elementu – trem srcem. Vodja trženjske ekipe med zaposlenimi spodbuja različne osebne lastnosti, izkušnje in karierna ozadja, saj imajo na tak način širši pogled, s katerim lahko skupno pridejo do boljših idej. Podjetje ima tudi velik posluš za ideje zaposlenih, zato vse zaposlene spodbujajo k prispevanju novih idej pri razvoju in

nadgradnji blagovne znamke. Trženjsko ekipo v Radencih sestavljajo vodja razvoja produktov in štiri vodje blagovnih znamk. Tako vodstvo Radenske kot tudi vodstvo skupine Kofola se zavedata pomena trženja kot naložbe v prihodnost, zato spodbujajo dobre ideje, ki pripomorejo k razvoju blagovnih znamk. Nekatere ideje se razvijejo v podjetju, druge pa s sodelovanjem s slovenskimi ali tujimi kreativnimi agencijami. Trženjska ekipa prav tako skrbi tudi za pravo ravnovesje pri izpostavljanju tradicije Radenske in približevanjem mlajši ciljni populaciji. Pri tem veliko pozornost namenjajo družbenim omrežjem, predvsem Facebooku. Za mlajšo populacijo so tudi razvili športno linijo Radenske v gazirani in negazirani različici, v plastenki z boljšim oprijemom in novim zamaškom, ki omogoča uživanje vode tudi med gibanjem. Celotno predstavitev so še podkrepili z akcijo #Norci, ki je namenjena vsem, ki so nori na gibanje. V sklopu kampanje so sponzorirali tudi tek na Radgonski grad, kjer so tekači morali premagati 283 stopnic (Radenska d.o.o., brez datuma h).

V trženjskem oddelku Radenske si prizadevajo presegati meje trženja in ustvarjati zanimive oglase, ki si jih gledalci zapomnijo. Za najboljši televizijski oglas še vedno velja oglas za Radensko v sodelovanju s slovenskim zborom Perpetuum Jazzile, ki je postavil nov mejnik med slovenskimi televizijskimi oglasi, saj si ga je na YouTubu v prvih treh mesecih ogledalo več kot 111.000 ljudi, skupno pa več kot 500.000 ljudi. Oglas je bil drugačen in edinstven, saj je med oglasom gledalce pozival, naj med predvajanjem oglasa zaprejo oči. Oglas je potekal v sklopu kampanje »Moč vode«, v katero so bile vključene gazirane in negazirane mineralne vode. Zbor Perpetuum Jazzile je s svojimi telesi in glasovi uprizoril nevihto, grom, šumenje izvira, petje ptic, natakanje vode in trikrat bitje srca. Oglas so predvajali v različnih medijih in odzivi javnosti so bili odlični. Po izpeljani kampanji so izvedli oceno uspešnosti oglaševalske akcije – 75 odstotkov udeležencev je akciji prisodilo pozitivne ocene med 8 in 10, ključno sporočilo je s priklicem akcije razumelo 45 odstotkov segmenta. Akcija je pri udeležencih vzbudila pozitivne emocije – radovednost, navdušenje, zabavnost, povezanost in olajšanje. Udeleženci so menili, da oglas komunicira vrednote zdravja, užitka in narave (Radenska d.o.o., 2014).

V letu 2018 pa je najbolj odmevala akcija #zaskupaj, s katero so sporočali, da v življenju preprosto obstajajo stvari, ki so za skupaj. Kot primer stvari, ki spadajo skupaj, so navedli prijateljstvo in dolge pogovore, prav tako pa so za skupaj tudi Radenska in kava, Radenska in belo vino ter Radenska in tri srca. Hkrati so tudi porabnike spodbudili, da objavijo svoje najljubše #zaskupaj trenutke z Radensko in se potegujejo za nagrade. Akcija izhaja iz dejstva, da je Radenska brezčasna in je vedno prisotna v naših življenjih. Glavni namen akcije je bil porabnikom pokazati, da Radenska gre odlično skupaj s hrano in z drugimi pijačami, ter jih spodbuditi k naročanju kombinacij #zaskupaj (Kruhar Gabersček, 2018; Radenska d.o.o., brez datuma i).

Zaključimo lahko, da Radenska zaradi svoje tradicije in dolgoletne prisotnosti na trgu velja za eno izmed bolj prepoznavnih slovenskih blagovnih znamk. Porabniki jo cenijo predvsem zaradi vsebnosti mineralnih snovi in naravnih mehurčkov ogljikovega dioksida,

z rednim uživanjem pa tudi ugodno vpliva na zdravje. V podjetju se zavedajo pomena kakovosti in varnosti proizvodov, čemur namenjajo veliko pozornosti. Z vsakoletno udeležbo na različnih sejnih, kongresih in ocenjevanjih za svoje proizvode prejemajo veliko nagrad, certifikatov in priznanj za kakovost. Skrbijo tudi za vključenost vseh zaposlenih v proces predstavitve njihovih blagovnih znamk na trgu. Zaposlene spodbujajo k posredovanju novih idej in kritik, s čimer se povečuje občutek pripadnosti podjetju ter povezanosti med vodstvom in ostalimi zaposlenimi. Prav tako veliko časa namenjajo upravljanju blagovnih znamk, sprejemanju pravih odločitev in implementacij aktivnosti, s katerimi vplivajo na porabnike in svoj položaj na trgu. Največ pozornosti namenjajo predvsem upravljanju premijskih blagovnih znamk, kot je Radenska Kraljevi vrelec, katere zaščitni in prepoznavni znak so tri rdeča srca. V zadnjem času je veliko trženjskih aktivnosti namenjenih mlajši ciljni populaciji, predvsem preko družabnih omrežij, s sponzoriranjem različnih športnih in kulturnih dogodkov ter donacijami svojih izdelkov, s čimer promovirajo zdrav in aktiven življenjski slog, ki ustreza njihovim izdelkom.

## **4 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE RADENSKA**

Pred opredelitvijo premoženja blagovne znamke je bila izvedena analiza identitete blagovne znamke Radenska s pregledom spletne strani podjetja in raznih intervjujev, člankov ter internih glasil. Na podlagi zbranih podatkov se osredotočamo na glavne elemente Radenske, ki jih poudarjajo skrbniki blagovne znamke: tradicija, kakovost, razne nagrade in priznanja za kakovost, prisotnost mineralnih snovi in naravnih mehurčkov ogljikovega dioksida, ugoden vpliv na zdravje, logotip tri rdeča srca, vpeljava novih oz. razširitev obstoječih blagovnih znamk in prepoznani oglasi v zadnjem času. Na podlagi rezultatov je bil oblikovan anketni vprašalnik, s katerim preverjamo, kakšno je premoženje blagovne znamke Radenska med Slovenci.

### **4.1 Kvantitativna raziskava**

Kvantitativna raziskava v obliki spletnega anketnega vprašalnika vključuje 14 vprašanj, v katera so zajeti ključni elementi premoženja blagovne znamke Radenska in s katerimi poskušamo dokazati raziskovalne hipoteze. V raziskavi je sodelovalo 113 oseb, anketa je bila aktivna med 20. in 25. oktobrom 2019. Anketni vprašalnik je sestavljen na podlagi teoretičnega in empiričnega ozadja s področja premoženja blagovnih znamk (Konečnik & Gartner, 2007), predhodno oblikovanih raziskovalnih hipotez ter rezultatov analize identitete blagovne znamke Radenska. Vprašalnik je v Prilogi 1.

### **4.2 Namen in cilji raziskave**

Namen empirične raziskave je pridobiti primarne podatke o elementih premoženja blagovne znamke Radenska med Slovenci ter v nadaljevanju analizirati skupno premoženje



znamke Radenska med Slovenci. Na to temo še ni bilo delanih nobenih raziskav, prav tako pa na trgu obstaja kar nekaj ostalih blagovnih znamk mineralnih vod in zanima nas njihov položaj na trgu v primerjavi z Radensko.

Cilj raziskave je na podlagi dobljenih rezultatov empirične analize opredeliti morebitna razhajanja med zunanjim in notranjim vidikom blagovne znamke Radenska in dokazati glavno postavljeno tezo, da med premoženjem in identiteto blagovne znamke Radenska ni velikih razhajanj. Končni cilj je podati predloge za razvoj Radenske v bodoče.

### 4.3 Raziskovalne hipoteze

Pri opredeljevanju raziskovalnih hipotez preverjamo v kolikšni meri so odgovori anketirancev skladni s trditvami skrbnikov blagovne znamke. Pri ugotavljanju stališč skrbnikov blagovne znamke izhajamo iz podatkov dostopnih na spletni strani podjetja, raznih intervjujev z zaposlenimi, ki so dostopni na internetu in v internih glasilih Radenski vestnik. Stališča porabnikov preverjamo z izvedbo spletne ankete na podlagi neverjetnega vzorčenja. Glavna teza magistrskega dela se glasi: *»Med premoženjem in identiteto blagovne znamke Radenska ni velikih razhajanj.«*

Aaker (1996) pravi, da je zavedanje blagovne znamke pomembna komponenta premoženja blagovnih znamk, ki je lahko tudi odločilen dejavnik pri izbiri blagovne znamke ali celo zvestobi blagovni znamki. Radenska je leta 2013 praznovala 180-letnico od odkritja naravne mineralne vode in več kot 140 let od napolnitve prve steklenice. Vse do današnjih dni se je obdržala kot vodilna blagovna znamka in celo postala generično ime za mineralne vode v širši regiji. Kot je povedal takratni direktor Radenske g. Milan Hojnik, si v podjetju ves čas prizadevajo za ohranitev vodilne pozicije na slovenskem trgu in razširitev na tuje trge (Radenska d.o.o., 2014). Zaradi dolge prisotnosti Radenske in vodilne pozicije na slovenskem trgu predvidevamo, da je stopnja zavedanja blagovne znamke Radenska med porabniki visoka.

*H1: Med porabniki je stopnja zavedanja blagovne znamke Radenska visoka.*

Keller (1993) v podobo blagovne znamke vključuje asociacije porabnikov o blagovnih znamkah in jih razdeli na lastnosti, koristi in stališča. Zaradi vsebnosti in kombinacije raztopljenih mineralnih snovi s pitjem Radenske pokrijemo 20 odstotkov dnevni potreb po kalciju in 25 odstotkov potreb po magneziju pri odraslem človeku (Radenska d.o.o., brez datuma f). Roselius (1971) pa s podobo blagovne znamke povezuje tudi ugled blagovne znamke in meni, da se porabniki pri sprejemanju nakupnih odločitev velikokrat odločajo za velike in dobro poznane blagovne znamke. Radenska je na slovenskem trgu največji ponudnik naravnih mineralnih voda in je na trgu prisotna že več kot 150 let (Radenska d.o.o., 2014). Hkrati predvidevamo tudi, da imajo porabniki pozitivna stališča o Radenski, saj je prejela več nagrad, na primer za Produkt leta 2014 (Radenska d.o.o., brez datuma a), dosegla je prvo mesto v kategoriji gaziranih voda med najbolj zaupanja

vrednimi blagovnimi znamkami (Radenska d.o.o., brez datuma b). Zaradi vseh opisanih dejavnikov predpostavljamo, da porabniki prepoznajo pozitivne lastnosti Radenske in s tem njene funkcionalne koristi ter s tem povezane koristi za zdravje in imajo pozitivno podobo o blagovni znamki Radenska.

*H2: Porabniki imajo pozitivno podobo o blagovni znamki Radenska.*

Naravne mineralne vode so odlična kombinacija vode ter raztopljenih mineralnih snovi z ali brez mehurčkov ogljikovega dioksida. Zaradi bogate vsebnosti in kombinacije mineralnih snovi in naravnih mehurčkov ogljikovega dioksida z uživanjem Radenske oskrbimo telo s pravo mero mineralnih snovi. Priporoča se tako za odžejanje, kot tudi za nadomeščanje tekočine na splošno, pa tudi za nadomeščanje izgubljene tekočine in mineralnih snovi po fizičnem naporu ter med športnimi in rekreativnimi dejavnostmi (Radenska d.o.o., brez datuma e).

Radenska je v zadnjih letih dobila tudi številke nagrade za kakovost:

1. Best Buy Awards: porabniki so leta 2015 Radenski dodelili nagrado Best Buy (International Certification Association GmbH, 2015).
2. Nagrada na kmetijsko-živilskem sejmu Agra: komisija je leta 2015 Radenski podelila Veliko zlato medaljo, tri zlate medalje in štiri srebrne medalje (Radenska d.o.o., brez datuma c). V letu 2019 pa so prejeli tudi srebrno medaljo za Radensko z okusom bezga in bronasto medaljo za Radensko z okusom limonske trave.
3. Trusted Brand 2015: Radenska je v ocenjevanju najbolj zaupanja vrednih blagovnih znamk v Sloveniji dosegla prvo mesto v kategoriji gaziranih voda in prvo mesto v kategoriji ustekleničenih voda (Radenska d.o.o., brez datuma b).
4. Produkt leta 2014: Radenska IN je dobila priznanje Produkt leta 2014 za inovacijo v ponudbi brezalkoholnih pijač na osnovi mineralnih voda (Radenska d.o.o., brez datuma a).

Na podlagi zdravstvenih koristi mineralnih voda in številnih nagrad za kakovost, ki jih je Radenska prejela v zadnjih letih, predvidevamo, da porabniki prepoznajo Radensko kot zelo kakovostno blagovno znamko.

*H3: Porabniki prepoznajo Radensko kot kakovostno blagovno znamko in cenijo njene zdravstvene učinke.*

Po Aakerju (1996) zvestoba predstavlja osnovno dimenzijo premoženja blagovne znamke. Zvestobo merimo s premijskimi cenami in zadovoljstvom oziroma zvestobo porabnikov. Keller (1993) pa meni, da se zvestoba blagovni znamki pojavi v primeru, ko se pozitivna prepričanja in stališča o blagovni znamki izražajo v ponovnem nakupnem vedenju. Do podobne ugotovitve je prišel tudi Roselius (1971), ki je prepričan, da se porabniki pogosto odločijo za nakup blagovne znamke, ki so jo v preteklosti že uporabljali in so bili z njo zadovoljni, kar je povezano z zvestobo blagovni znamki. Od napolnitve prve steklenice

Radenske je minilo že več kot 150 let in Radenska še vedno ohranja vodilno pozicijo na slovenskem trgu (Radenska d.o.o., 2014). V zadnjih letih je Radenska prejela tudi številne nagrade porabnikov (Radenska d.o.o., brez datuma a; Radenska d.o.o., brez datuma b). Zaradi porabnikovih pozitivnih stališč o blagovni znamki Radenska in vodilne pozicije na slovenskem trgu predpostavljamo, da so porabniki blagovni znamki Radenska zvesti.

*H4: Porabniki so zvesti blagovni znamki Radenska.*

Banerjee (2008) opredeljuje logotip kot simbol, ki igra pomembno vlogo v celotni trženjski aktivnosti podjetja. Logotip je prva interakcijska točka med podjetjem in porabniki, ki ustvari vizualno podobo v mislih porabnikov in pomaga pri prepoznavanju in priklicu podjetja ali blagovne znamke povezane z njim. Dobri logotipi tako pomagajo močnim blagovnim znamkam, da ostanejo na trgu in se razlikujejo od konkurentov. Podobno menita tudi Buttle & Westoby (2006), ki trdita, da podjetja z logotipi sporočajo o unikatni identiteti svojih proizvodov, storitev ali organizacij. Tudi v Radenski se zavedajo pomembnosti sistematičnega razvoja celotne grafične podobe, ki predstavlja temelj vidne komunikacije podjetja z javnostjo in porabniki. Najbolj prepoznavni logotip s tremi rdeči srci predstavlja osrednji del celotne grafične podobe. Z njim so dosegli pozitivno prepoznavnost tako v Sloveniji kot tudi po svetu (Radenska d.o.o., 2014).

*H5: Porabniki prikličejo logotip Radenske.*

Uspešnost širitve blagovne znamke je odvisna od različnih dejavnikov. Prvi izmed dejavnikov je poznano ime blagovne znamke, ki zagotavlja domačnost in poznavanje že obstoječe blagovne znamke in s tem bistveno manjše tveganje pri uvedbi novega proizvoda na trg (Aaker & Keller, 1990). Po mnenju Völckner & Sattler (2006) sta pri ocenjevanju širitve blagovne znamke najpomembnejša podoba blagovne znamke in zaznana skladnost. S tem se strinjajo tudi Lei, Dawar & Lemmink (2008) ter Czellar (2003), ki zaznana skladnost dojemajo kot ključen dejavnik za širitev blagovne znamke in za podobo blagovne znamke po širitvi. Zaznana skladnost se nanaša na stopnjo ujemanja med blagovno znamko in novim proizvodom. Večja kot je stopnja zaznane skladnosti, bolj pozitivne bodo ocene porabnikov glede širitve blagovne znamke (Boush & Loken, 1991). Podjetja pa se morajo tudi zavedati, da ocene porabnikov glede širitve blagovne znamke vplivajo na podobo starševske blagovne znamke, bodisi na pozitiven ali negativen način (Lane & Jacobson, 1997; Loken & John 1993). Czellar (2003) meni, da podoba blagovne znamke pred širitvijo zmanjšuje zaznano tveganje in izboljša oceno novega izdelka ali storitve. Blagovna znamka lahko za porabnike deluje kot signal kakovosti za nov izdelek (Wernerfelt, 1988). Tudi Radenska je izvedla več širitev blagovne znamke. Zadnjo širitev predstavlja Radenska z okusi, ki je osvežilna gazirana brezalkoholna pijača z nizko energijsko vrednostjo. Naravno mineralno vodo Kraljevi vrelec Classic so popestrili z naravnimi aromami sadja – na voljo so okus limonske trave, limone, pomaranče in bezga. Radenska z okusom je bila leta 2017 izbrana tudi za Izbran produkt leta 2017 (Radenska

d.o.o., brez datuma g). Predvidevamo, da so porabniki seznanjeni s širitvijo blagovne znamke in so jo dobro sprejeli.

*H6a: Porabniki poznajo nove proizvode Radenske.*

*H6b: Porabniki so do sedaj vsaj enkrat poskusili enega izmed novih okusov Radenske z okusi.*

Radenska si že od vsega začetka prizadeva za močno vpetost v domače in širše okolje. Svoja prizadevanja na področju družbene odgovornosti uresničujejo s podporo različnih dejavnosti na področju humanitarnosti, kulture, športa, zdravstva ter šolstva, veliko pozornost pa namenjajo tudi okoljevarstvenemu delovanju. Predvidevamo, da bodo porabniki vedeli za vsaj en kulturni ali športni dogodek, ki ga Radenska sponzorira, na primer: Festival Lent, Maraton treh src, Kolesarski Maraton tri srca, Kolesarski Maraton Franja (Radenska d.o.o., brez datuma d).

*H7: Porabniki poznajo vsaj en dogodek, ki ga sponzorira Radenska.*

#### **4.4 Metodologija**

Empirična raziskava je bila izvedena s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Anketa je sestavljena na podlagi predhodno oblikovanih hipotez, s katerimi preverjamo, kakšno je premoženje znamke Radenska med Slovenci.

S prvima dvema vprašanjema preverjamo prvi element premoženja blagovne znamke – stopnjo zavedanja znamke Radenska z vprašanjem o prepoznavanju in pokušanju različnih mineralnih vod. Pri tretjem vprašanju sprašujemo, katero mineralno vodo anketiranci uporabljajo najpogosteje in posledično ugotavljamo, kateri so največji konkurenti Radenske. V nadaljevanju pri četrtem vprašanju sledi analiza različnih elementov premoženja znamke (zavedanje, podoba, zaznana kakovost in zvestoba). V tem sklopu je podanih 12 trditvev, s katerimi preverjamo stališča anketirancev. Anketiranci svoja stališča podajo s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice, ki velja za eno izmed najpogosteje uporabljenih merskih lestvic v anketnih vprašalnikih. Anketirancem omogoča enostavno izražanje njihovih mnenj, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Za primerjavo med mineralnimi vodami so enake trditve podane za Radensko, Donat Mg in Jamnico. Na tak način lahko ocenimo premoženje vseh treh blagovnih znamk in jih tudi primerjamo med sabo.

Že pri prejšnjem vprašanju je vključena trditev »Prepoznal/-a bi logotip blagovne znamke.« in rezultate te trditve primerjamo z rezultati pri petem vprašanju, s katerim preverjamo stopnjo priklica logotipa Radenske. Anketirancem so imeli možnost izbire med dejanskimi logotipi Donat Mg, Evian in Radenske.

V nadaljevanju pri šestem vprašanju preverjamo pogostost uživanja Radenske, s čimer pridobimo oceno rednih porabnikov. V eni izmed postavljenih hipotez predpostavljamo, da porabniki Radensko prepoznajo kot kakovostno blagovno znamko, kar dokazuje veliko število prejetih nagrad, priznanj in certifikatov. Poznavanje dobljenih nagrad in priznanj pri porabnikih preverjamo s sedmim vprašanjem. Sledi osmo vprašanje, pri katerem porabnike sprašujemo, katere so po njihovem mnenju ključne prednosti Radenske v primerjavi s konkurenčnimi mineralnimi vodami.

Naslednji dve vprašanji se osredotočata na vpeljavo nove blagovne znamke Radenske z okusi. Z devetim vprašanjem preverjamo poznavanje Radenske z okusi, z desetim vprašanjem pa tudi katere okuse so porabniki dejansko pokusili. Radenska veliko svojih sredstev namenja tudi sponzoriranju in organiziranju raznih športnih in kulturnih dogodkov in zanima nas, katere poznajo tudi anketiranci. V zadnjem sklopu vprašanj sledijo še tri vprašanja, ki so povezana s sociodemografskimi značilnostmi anketirancev: spol, starost in regija prebivališča.

Pred izvedbo konkretne raziskave smo vprašalnik predhodno testirali na manjšem vzorcu 5 oseb v sredini oktobra, da bi se izognili morebitnim nejasnostim pri vprašanjih. Ker ni bilo ugotovljenih nobenih težav, smo izvedli spletni raziskavo v obdobju med 20. in 25. oktobrom 2019.

## **5 ANALIZA REZULTATOV**

Na začetku analiziramo sociodemografske značilnosti anketirancev (tabela 1). V vzorec je bilo zajetih 113 anketirancev, med katerimi je bilo 65,5 odstotkov žensk in 34,5 odstotkov moških. Večina anketirancev spada v starostno skupino od 26 do 35 let (46 odstotkov), sledijo anketiranci od 36 do 45 let (24,8 odstotkov), anketiranci od 46 do 55 let (14,2 odstotkov), anketiranci od 15 do 25 let (9,7 odstotkov) ter anketiranci od 56 let in več (5,3 odstotkov). Največ anketirancev prihaja iz Gorenjske regije (49,6 odstotkov), sledita Osrednjeslovenska regija (15 odstotkov) in Goriška regija (9,7 odstotkov). Ostale regije so zastopane v manjših deležih: Koroška regija (7,1 odstotkov), Podravska regija (5,3 odstotkov), Zasavska (4,4 odstotkov), Notranjsko-kraška regija (3,5 odstotkov), Pomurska in jugovzhodna regija (1,8 odstotka) ter Savinjska in Posavska regija (0,9 odstotka).

Tabela 1: Prikaz sociodemografskih značilnosti anketirancev

Značilnost	Podkategorija	Število	Odstotek
Spol	Moški	39	34,5
	Ženski	74	65,5
Starost	Od 15 do 25 let	11	9,7
	Od 26 do 35 let	52	46,0
	Od 36 do 45 let	28	24,8
	Od 46 do 55 let	16	14,2
	56 let in več	6	5,3
Regija	Pomurska regija	2	1,8
	Podravska regija	6	5,3
	Koroška regija	8	7,1
	Savinjska regija	1	0,9
	Zasavska regija	5	4,4
	Posavska regija	1	0,9
	Jugovzhodna regija	2	1,8
	Osrednjeslovenska regija	17	15,0
	Gorenjska regija	56	49,6
	Notranjsko-kraška regija	4	3,5
	Goriška regija	11	9,7

Vir: lastno delo.

S prvima dvema vprašanjema preverjamo stopnjo prepoznavanja in predhodnega pitja različnih blagovnih znamk mineralnih vod (tabela 2). Pri prvem vprašanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje, katere blagovne znamke mineralnih vod prepoznajo, s čimer preverjamo stopnjo zavedanja blagovne znamke. Kar 92 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da Radensko prepoznajo, na drugem mestu je Donat Mg, ki ga prepozna 85 odstotkov anketirancev, sledi Jamnica s 77 odstotki in Dana s 50 odstotki. Anketiranci so imeli tudi možnost dopisati ostale mineralne vode in 12 odstotkov anketirancev je navedlo tudi blagovne znamke Romerquelle, Zala, Evian, Jana, Tempelj, Mercator in Spar. Med blagovnimi znamkami, ki so jih anketiranci navedli sami, 10 anketirancev prepozna Romerquelle, po ena oseba pa navaja Zalo in Evian, Zalo in Jano, Tempelj, Mercator in Spar. Pri drugem vprašanju preverjamo, katere mineralne vode so anketiranci že pili. Pričakovano je tudi tukaj na prvem mestu Radenska, ki jo je pokusilo 91 odstotkov anketirancev. Ostale blagovne znamke si sledijo v enakem zaporedju kot pri vprašanju o poznavanju mineralnih vod. Na drugem mestu je Donat Mg, ki ga je pokusilo 81 odstotkov anketirancev, sledita Jamnica s 65 odstotki in Dana s 34 odstotki. Med ostalimi blagovnimi znamkami je 10 anketirancev pokusilo Romerquelle, 3 anketiranci pa so pokusili Tempelj, Zalo in Jano ter Zalo in Evian. Med ostalimi blagovnimi znamkami, ki jih izpostavljajo anketiranci, je najbolj prepoznavna Romerquelle in menim, da to lahko pripišemo dejstvu, da je Romerquelle prisotna v veliko gostinskih lokalih, ostale blagovne znamke (Tempelj, Zala, Jana in Evian) pa večinoma lahko kupimo samo v trgovinah.

*Tabela 2: Stopnja prepoznavanja in predhodnega pitja različnih blagovnih znamk mineralnih vod*

Mineralna voda	Prepoznavanje blagovne znamke		Predhodno pitje vode blagovne znamke	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Radenska	104	92	103	91
Donat Mg	96	85	91	81
Jamnica	87	77	73	65
Dana	56	50	38	34

*Vir: lastno delo.*

Pri tretjem vprašanju so anketiranci odgovarjali na vprašanje, katero mineralno vodo uporabljajo najpogosteje (tabela 3). Več kot polovica (58 odstotkov) najpogosteje uporablja Radensko, sledijo Donat Mg z 18 odstotki, Jamnica z 9 odstotki in Dana s 5 odstotki. Med ostalimi blagovnimi znamkami jih 7 odstotkov najpogosteje uporablja Romerquelle, 2 odstotka Zalo in 1 odstotek Evian.

*Tabela 3: Najpogosteje uporabljene mineralne vode*

Mineralna voda	Število	Odstotek
Radenska	66	58
Donat Mg	20	18
Jamnica	10	9
Dana	6	5
Drugo	11	10

*Vir: lastno delo.*

S četrtem vprašanjem analiziramo različne elemente premoženja blagovne znamke na podlagi 12 trditev, pri katerih anketiranci opredeljujejo svojo stopnjo strinjanja z določeno trditvijo. Podana je petstopenjska lestvica, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Za primerjavo so na voljo Radenska, Donat Mg in Jamnica, ki prav tako veljajo za najbolj prepoznane in najpogosteje uporabljene mineralne vode med anketiranci. Z 12 trditvami je največje možno število točk 60, če bi se vsi anketiranci popolnoma strinjali z vsemi trditvami. Za premoženje blagovne znamke seštejemo vse asimetrične sredine (tabela 4), pri čemer vidimo, da ima Radenska najboljše premoženje blagovne znamke (seštevek AS = 51,99), na drugem mestu je Donat Mg (seštevek AS = 47,18) in na tretjem mestu je Jamnica (seštevek AS = 40,37). Pri zavedanju blagovne znamke se anketiranci pri Radenski najbolj strinjajo s trditvijo, da so za blagovno znamko že slišali in da bi prepoznali njej logotip. Prav tako menijo, da je blagovna znamka kakovostna in ima dolgoletno tradicijo. Izmed vseh trditev ima Radenska kar pri 11 trditvah aritmetično sredino višjo od 4,0, kar pomeni, da imajo porabniki o

znamki zelo dobro mnenje. Najslabše ocenjujejo trditev, da ima blagovna znamka pozitivne učinke na zdravje, kjer je aritmetična sredina 3,93. V primerjavi med Radensko in Donatom Mg vidimo, da Radenska pri 10 trditvah dosega boljše ocene s strani anketirancev. Enako vrednost imata pri trditvi, da blagovna znamka vsebuje minerale, ki pozitivno vplivajo na zdravje. Pri trditvi, da ima blagovna znamka pozitivne učinke na zdravje, pa Donat Mg dosega boljše ocene v primerjavi z Radensko in anketiranci menijo, da ima Donat Mg več pozitivnih učinkov na zdravje kot Radenska. Menimo, da to lahko pripišemo načinu oglaševanja Donat Mg, saj v vseh oglasih izpostavljajo pozitivne učinke na prebavo. Tudi pri primerjavi med Radensko in Jamnico lahko rečemo, da je premoženje Radenske boljše, saj so razlike pri posameznih elementih premoženja blagovne znamke še večje kot med Radensko in Donatom Mg.

*Tabela 4: Aritmetične sredine (AS) in standardni odklon (SO) posameznih trditev premoženja blagovnih znamk Radenska, Donat Mg in Jamnica*

	Radenska		Donat Mg		Jamnica	
	AS	SO	AS	SO	AS	SO
Slišal /-a sem že za blagovno znamko.	4,68	0,71	4,48	0,92	4,14	1,28
Prepoznal /-a bi jo med ostalimi konkurenčnimi znamkami.	4,45	0,94	4,32	0,98	3,61	1,27
Všeč mi je okus mineralne vode.	4,16	1,16	3,35	1,13	3,40	1,26
Prepoznal /-a bi logotip blagovne znamke.	4,64	0,77	4,25	1,01	3,44	1,36
Imam pozitivno mnenje glede blagovne znamke.	4,44	0,93	4,19	1,02	3,65	1,16
Blagovna znamka je kakovostna.	4,52	0,83	4,27	0,96	3,67	1,11
Blagovna znamka vsebuje minerale, ki pozitivno vplivajo na zdravje.	4,27	0,86	4,27	0,90	3,56	1,07
Blagovna znamka ima pozitivne učinke na zdravje.	3,93	1,05	3,98	1,12	3,28	1,11
To blagovno znamko kupujem najpogosteje.	4,01	1,32	3,10	1,44	2,38	1,41
Blagovna znamka ima dolgoletno tradicijo.	4,51	0,80	4,05	1,03	3,22	1,12
Poznam tudi ostale izdelke blagovne znamke.	4,04	1,17	2,88	1,36	2,73	1,35
Blagovno znamko bi priporočil /-a prijateljem in znancem.	4,34	0,91	4,04	1,06	3,29	1,25
Celotno premoženje	51,99		47,18		40,37	

Vir: lastno delo.



Koeficient Cronbach alfa uporabljamo za ocenjevanje zanesljivosti vprašalnika. Vrednost koeficienta se giblje med 0 in 1, dobro zanesljivost konstrukta predstavljajo vrednosti višje od 0,7. Vse vrednosti Cronbach alfe za posamezne konstrukte premoženja blagovne znamke Radenska so višje od 0,7, zato lahko trdimo, da je zanesljivost konstrukta dobra (tabela 5).

*Tabela 5: Cronbach alfe za vsak konstrukt Radenske*

<b>Radenska</b>	
<b>Konstrukt</b>	<b>Cronbach alfa <math>\alpha</math></b>
Zavedanje blagovne znamke	0,883
Podoba blagovne znamke	0,702
Kakovost blagovne znamke	0,795
Zvestoba blagovni znamki	0,788

*Vir: lastno delo.*

Pri petem vprašanju so morali anketiranci prepoznati logotip Radenske (tabela 6). Na razpolago so imeli logotip Donata Mg, logotip Eviana in logotip Radenske. Skoraj vsi anketiranci (97 odstotkov) so uspešno prepoznali logotip Radenske in rečemo lahko, da je Radenska s svojim logotipom treh src izredno prepoznavna in uspešna.

*Tabela 6: Prepoznavanje logotipa mineralne vode Radenska*

<b>Logotip mineralne vode na sliki</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
Donat Mg	1	0,9
Evian	2	1,8
Radenska	110	97,3

*Vir: lastno delo.*

Pri naslednjem vprašanju porabniki odgovarjajo na vprašanje, kako pogosto pijejo Radensko (tabela 7). Rezultati kažejo, da 66 odstotkov anketirancev Radensko pije vsaj trikrat mesečno, 24 odstotkov anketirancev Radensko pije vsaj enkrat letno, 10 odstotkov anketirancev pa Radenske sploh ne pije.

*Tabela 7: Pogostost pitja Radenske*

<b>Pogostost pitja Radenske</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>	<b>Kumulativa</b>
Vsak dan	13	12	12
Vsaj trikrat tedensko	29	26	38
Vsaj trikrat mesečno	32	28	66
Vsaj enkrat letno	27	24	90
Radenske ne pijem	12	10	100

*Vir: lastno delo.*

Pri sedmem vprašanju so anketiranci opisali, katere nagrade in priznanja, ki jih Radenska prejema za kakovost, poznajo (tabela 8). Glede na rezultate kar 94 odstotkov anketirancev ne pozna nobene nagrade ali priznanja, 2 odstotka anketirancev poznata »Produkt leta«, 4 odstotki pa »Zlato medaljo za kakovost«.

*Tabela 8: Poznavanje nagrad in priznanj, ki jih Radenska prejema za kakovost*

Poznavanje nagrad in priznanj	Število	Odstotek
Ne	106	94
Da, dopišite katero:		
Produkt leta	2	2
Zlata medalja za kakovost	5	4

*Vir: lastno delo.*

Pri osmem vprašanju so anketiranci opredelili ključne prednosti Radenske v primerjavi s konkurenco (tabela 9). Večina anketirancev meni, da je njena ključna prednost tradicija, sledijo kakovost, poreklo, okus in cena.

*Tabela 9: Ključne prednosti Radenske v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami*

Ključna prednost	Število	Odstotek
Okus	55	49
Tradicija	72	64
Cena	20	18
Poreklo	57	50
Kakovost	66	58

*Vir: lastno delo.*

Z naslednjima dvema vprašanjema preverjamo, ali anketiranci poznajo katero izmed Radensk z okusi limone, pomaranče, bezga ali limonske trave in katere okuse so že pili (tabela 10). Večina porabnikov (77 odstotkov) prepozna vsaj eno izmed Radensk z okusom. Pri pokušanju je odstotek manjši, vsaj eno izmed Radensk z okusi je pokusilo 71 odstotkov anketirancev. Največ anketirancev pozna in je tudi že pokusilo okus limone, s precej manjšim deležem poznavanja in pokušanja sledijo ostali okusi: bezeg, pomarančna in limonska trava.

*Tabela 10: Poznavanje in pokušanje Radenske z okusom*

Radenske z okusom	Poznavanje Radenske z okusi		Pokušanje Radenske z okusi	
	Število	Odstotek	Število	Odstotek
Radenska z naravno aromo limone	73	65	63	56
Radenska z naravno aromo pomaranče	36	32	28	25
Radenska z naravno aromo bezga	39	35	27	24
Radenska z naravno aromo limonske trave	35	31	30	27
Ne poznam nobenega	26	23	33	29

*Vir: lastno delo.*

Pri enajstem vprašanju preverjamo, ali anketiranci poznajo katerega izmed športnih in kulturnih dogodkov, ki jih Radenska sponzorira (tabela 11). Najbolj prepoznaven je Maraton treh src v Radencih, ki ga prepozna kar 80 odstotkov anketirancev. Na drugem mestu je Kolesarski maraton Franja (54 odstotkov), ostali dogodki: Festival Lent, Kolesarski maraton tri srca in Projekt trojno veselje za pomoč staršem trojčkov so pri anketirancih slabše poznani.

*Tabela 11: Poznavanje sponzoriranih športnih in kulturnih dogodkov*

<b>Športni in kulturni dogodek</b>	<b>Število</b>	<b>Odstotek</b>
Maraton treh src v Radencih	90	80
Projekt trojno veselje za pomoč staršem trojčkov	17	15
Kolesarski maraton tri srca	35	31
Kolesarski maraton Franja	61	54
Festival Lent	37	33

*Vir: lastno delo.*

## **5.1 Preverjanje hipotez**

Pri preverjanju raziskovalnih hipotez ocenjujemo, kakšno je premoženje blagovne znamke Radenska med Slovenci. Analiziramo rezultate empirične raziskave in poskušamo dokazati glavno raziskovalno hipotezo: *»Med premoženjem in identiteto blagovne znamke Radenska ni velikih razhajanj«*.

**Hipoteza 1:** *Med porabniki je stopnja zavedanja blagovne znamke Radenska visoka.*

Pri začetnih vprašanjih o poznavanju in pitju mineralnih vod je 92 odstotkov anketirancev odgovorilo, da Radensko prepoznajo, 91 odstotkov jo je tudi že pilo (tabela 2). Nekatere elemente premoženja blagovne znamke Radenska preverjamo s pomočjo Likertove lestvice pri 4. vprašanju v anketnem vprašalniku. Podana je petstopenjska lestvica (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se ne strinjam, niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) in številne raziskave potrjujejo, da je vrednost 3 najpogostejša za podajanje nevtralnega mnenja, medtem ko vrednosti višje od 3,5 že pomenijo določeno stopnjo zavedanja blagovne znamke, pozitivnega vrednotenja njene podobe, zaznane kakovosti in zvestobe znamki (Smrekar, 2014). Pri preverjanju zavedanja blagovne znamke Radenska dokazujemo statistično značilne razlike, ki jih ugotavljamo s primerjavo izračunanih aritmetičnih sredin z vrednostjo aritmetične sredine v ničelni domnevi. Za potrditev domneve mora biti vrednost  $p$  manjša od 0,05.

Anketiranci so za Radensko že slišali (AS = 4,68 in SO = 0,71), prepoznajo jo med ostalimi konkurenčnimi znamkami (AS = 4,45 in SO = 0,94), prepoznajo pa tudi njen logotip (AS = 4,64 in SO = 0,77). Pri preverjanju zavedanja po posameznih trditvah lahko statistično značilne razlike dokažemo pri vseh trditvah (priloga 2, tabela 12). Do enakega

zaključka pridemo tudi pri preverjanju skupnega zavedanja znamke Radenska (Priloga 2, Tabela 13). V splošnem lahko trdimo, da je stopnja zavedanja blagovne znamke Radenska med Slovenci visoka.

**Hipoteza 2:** *Porabniki imajo pozitivno podobo o blagovni znamki Radenska.*

Z empirično raziskavo ugotavljamo, da je anketirancem okus Radenske všeč (AS = 4,16 in SO = 1,16), da imajo pozitivno mnenje glede blagovne znamke (AS = 4,44 in SO = 0,93) in da poznajo tudi ostale izdelke blagovne znamke (AS = 4,04 in SO = 1,17). Pri preverjanju podobe po posameznih trditvah lahko statistično značilne razlike dokažemo pri vseh trditvah (priloga 2, tabela 14). Do enakega zaključka pridemo tudi pri preverjanju skupne podobe znamke Radenska (priloga 2, tabela 15), zato lahko v splošnem trdimo, da imajo Slovenci pozitivno podobo o blagovni znamki Radenska.

**Hipoteza 3:** *Porabniki prepoznajo Radensko kot kakovostno blagovno znamko in cenijo njene zdravstvene učinke.*

Tudi pri zaznani kakovosti se anketiranci strinjajo, da je Radenska kakovostna blagovna znamka (AS = 4,52 in SO = 0,83), da vsebuje minerale, ki pozitivno vplivajo na zdravje (AS = 4,27 in SO = 0,86), ter da ima Radenska pozitivne učinke na zdravje (AS = 3,93 in SO = 1,05). Pri vseh posameznih trditvah je razlika med vrednostmi statistično značilna (priloga 2, tabela 16). Tudi pri vprašanju o ključnih prednostih Radenske pred konkurenčnimi mineralnimi vodami je 58 odstotkov anketirancev izpostavilo kakovost (tabela 9). Vendar pa se je kljub mnenju anketirancev, da je Radenska kakovostna blagovna znamka, izkazalo, da anketiranci zelo slabo poznajo nagrade in priznanja, ki jih Radenska prejema za kakovost. Samo 6 odstotkov anketirancev pozna določene nagrade in priznanja (tabela 8), od prejetih nagrad poznajo »Produkt leta« in »Zlato medaljo za kakovost«. Tudi pri vrednotenju skupne zaznane kakovosti znamke Radenska lahko dokažemo statistično značilne razlike (priloga 2, tabela 17). Na podlagi vseh dobljenih rezultatov lahko trdimo, da Slovenci Radensko prepoznajo kot kakovostno blagovno znamko in cenijo njene zdravstvene učinke.

**Hipoteza 4:** *Porabniki so zvesti blagovni znamki Radenska.*

V raziskavi se je izkazalo, da kar 58 odstotkov anketirancev v kategoriji mineralnih vod najpogosteje uporablja Radensko (tabela 3). Rednih uporabnikov, ki Radensko pijejo vsaj trikrat mesečno, je bilo v izvedeni raziskavi 66 odstotkov (tabela 7). Tudi pri opredeljevanju ključnih konkurenčnih prednosti so anketiranci na prvem mestu, s 64 odstotki, izpostavili prav tradicijo (tabela 9). Anketiranci se strinjajo, da Radensko v kategoriji mineralnih vod kupujejo najpogosteje (AS = 4,01 in SO 1,32), zavedajo se, da ima Radenska dolgoletno tradicijo (AS = 4,51 in SO = 0,80), prav tako pa Radensko tudi priporočajo svojim prijateljem in znancem (AS = 4,34 in SO = 0,91). Pri preverjanju zvestobe Radenski po posameznih trditvah lahko statistično značilne razlike dokažemo pri vseh trditvah (priloga 2, tabela 18) in do enakega zaključka pridemo tudi pri preverjanju

skupne zvestobe znamki Radenska (priloga 2, tabela 19). Iz vseh naštetih analiz lahko zaključimo, da so Slovenci blagovni znamki Radenska zvesti.

**Hipoteza 5:** *Porabniki priključijo logotip Radenske.*

Na podlagi opravljenih analiz lahko trdimo, da Slovenci priključijo logotip Radenske, saj so anketiranci v večini pritrdili izjavi, da bi logotip Radenske uspešno prepoznali ( $AS = 4,64$  in  $SO = 0,77$ ), kar smo v nadaljevanju uspešno potrdili še s konkretnim prepoznavanjem logotipa Radenske, kjer je kar 97 odstotkov anketirancev pravilno prepoznalo njihov logotip treh rdečih src (tabela 6).

**Hipoteza 6a:** *Porabniki poznajo nove proizvode Radenske.*

Glede na rezultate anketnega vprašalnika lahko rečemo, da porabniki poznajo nove Radenske z okusi, saj je 77 odstotkov anketirancev odgovorilo, da poznajo vsaj enega izmed okusov (tabela 10).

**Hipoteza 6b:** *Porabniki so do sedaj vsaj enkrat pokusili enega izmed novih okusov Radenske z okusi.*

Pri preverjanju domneve, da so anketiranci tudi že pili nove Radenske z okusi, se je izkazalo, da je 71 odstotkov anketirancev pokusilo že vsaj enega izmed okusov (tabela 10). Na podlagi dobljenih rezultatov sklepamo, da je bila širitev blagovne znamke Radenska z novimi okusi smiselna, saj Slovenci prepoznajo in tudi uporabljajo nove Radenske z okusi.

**Hipoteza 7:** *Porabniki poznajo vsaj en dogodek, ki ga sponzorira Radenska.*

Najbolj poznan dogodek s strani anketirancev je Maraton treh src v Radencih, ki ga pozna 80 odstotkov anketirancev, ostali dogodki (Kolesarski maraton Franja, Festival Lent, Kolesarski maraton tri srca in Projekt trojno veselje) so pri anketirancih slabše poznani (tabela 11). Rečemo lahko, da Slovenci med vsemi dogodki, ki jih Radenska sponzorira ali organizira, najbolj poznajo Maraton treh src v Radencih.

Med analizo rezultatov izvedene raziskave se je izkazalo, da so dobljeni rezultati zelo pozitivni in nad našimi pričakovanju, zato se pri magistrskem delu pojavljajo omejitve predvsem pri podajanju priporočil in predlogov za razvoj blagovne znamke v prihodnosti. Ker smo vse postavljene hipoteze potrdili, smo lahko podali samo bolj splošna priporočila, vezana na samo blagovno znamko, ne pa na posamezne hipoteze. V raziskavo bi lahko vključili še večji vzorec, s čimer bi dosegli tudi boljšo razpršenost po posameznih regijah.

## 5.2 Analiza premoženja blagovne znamke Radenska

Premoženje blagovne znamke Radenska preverjamo z analizo dobljenih rezultatov anketnega vprašalnika in podajamo splošne zaključke empirične raziskave. V celotnem

vzorcu 113 anketirancev jih je 92 odstotkov odgovorilo, da Radensko prepoznajo, prav tako je 91 odstotkov Radensko že pokusilo. Tudi pri vprašanju, katero mineralno vodo uporabljajo najpogosteje, je Radenska na prvem mestu, saj jo najpogosteje uporablja 58 odstotkov anketirancev. Anketiranci so pogosti porabniki Radenske, saj jo 65 odstotkov pije vsaj trikrat mesečno ali pogosteje. Radenske ne pije samo 11 odstotkov anketirancev. Anketiranci tudi dobro poznajo logotip Radenske – tri rdeča srca. Skoraj vsi anketiranci (97 odstotkov) so ga pravilno prepoznali.

Pri opredelitvi ključnih konkurenčnih prednosti anketiranci izpostavljajo tradicijo, sledijo kakovost, poreklo, okus in cena. Radenska veliko pozornost daje kakovosti in se s svojimi izdelki redno udeležuje različnih tekmovanj, sejmov in ocenjevanj, na katerih redno prejema različne nagrade in priznanja za kakovost. Vendar pa lahko na podlagi rezultatov trdimo, da anketiranci zelo slabo poznajo priznanja in nagrade Radenske, saj 94 odstotkov ne pozna nobene dobljene nagrade ali priznanja. Preostalih 6 odstotkov pozna »Produkt leta« in »Zlato medaljo za kakovost«.

Anketiranci dobro poznajo tudi Radenske z okusi, vsaj enega izmed okusov prepozna 77 odstotkov anketirancev, medtem ko je vsaj enega izmed okusov pokusilo 71 odstotkov anketirancev. Tako pri poznavanju kot pri pokušanju je najbolj prepoznaven okus pomaranče, ostali okusi so slabše poznani in pokušani. Pri preverjanju stopnje strinjanja z določeno trditvijo glede blagovne znamke Radenska pri vseh trditvah dosega zelo dobre ocene, v povprečju 4,33 na petstopenski lestvici. Glede na analizo odgovorov 113 anketirancev na vseh 12 trditvah lahko zaključimo, da skupno premoženje Radenske znaša 51,99.

Pri preverjanju postavljenih hipotez lahko potrdimo vse hipoteze, največje strinjanje je s trditvami o zavedanju znamke. Stopnja zavedanja Radenske je visoka (AS = 4,59 in SO = 0,80), saj anketiranci Radensko med ostalimi mineralnimi vodami prepoznajo, velika večina pa je uspešno prepoznala tudi logotip treh rdečih src. Anketiranci imajo prav tako pozitivno podobo o Radenski (AS = 4,21 in SO = 0,86), saj imajo o Radenski pozitivno mnenje, vseh jim je njen okus in poznajo tudi ostale izdelke blagovne znamke. Anketiranci Radensko prepoznajo kot kakovostno blagovno znamko (AS = 4,24 in SO = 0,77), saj vsebuje minerale, ki imajo pozitivne učinke na zdravje. Izkazalo se je tudi, da so anketiranci Radenski zvesti (AS = 4,29 in SO = 0,87), saj jo med mineralnimi vodami kupujejo najpogosteje, zato ima velik delež rednih uporabnikov, ki cenijo njeno dolgoletno tradicijo.

Pri preverjanju smiselnosti širitve blagovne znamke z uvedbo različnih okusov Radenske z okusi, lahko rečemo, da anketiranci v večini poznajo vsaj enega izmed okusov (77 odstotkov), pri pokušanju pa je odstotek malenkost nižji (71 odstotkov). Na podlagi teh rezultatov predpostavljamo, da porabniki dobro poznajo Radenske z okusi in so širitev blagovne znamke dobro sprejeli. Pri preverjanju poznavanja dogodkov, ki jih sponzorira ali organizira Radenska, lahko rečemo, da v splošnem porabniki poznajo vsaj enega izmed

dogodkov. Pričakovano je najbolj prepoznan dogodek Maraton treh src v Radencih, ki ga organizira Radenska.

### **5.3 Primerjava identitete in premoženja blagovne znamke Radenska**

V nadaljevanju premoženje blagovne znamke primerjamo z identiteto blagovne znamke ter preverjamo, v kolikšni meri so odgovori anketirancev glede premoženja blagovne znamke skladni s trditvami skrbnikov blagovne znamke.

Radenska je ena izmed najstarejših slovenskih blagovnih znamk, ki jo Slovenci zelo dobro poznajo in tudi podjetje je zelo ponosno na dolgoletno tradicijo in uspeh, ki so ga dosegli. Pri preverjanju zavedanja Radenske med porabniki dokazujemo, da je zavedanje Radenske med Slovenci zelo visoko, gre za dobro poznano blagovno znamko, ki jo porabniki prepoznajo tudi med konkurenčnimi izdelki, prepoznajo njej logotip in vseč jim jeokus mineralne vode. Porabniki se tudi strinjajo s trditvijo, da ima Radenska dolgoletno tradicijo.

Skrbniki Radenske kot eno izmed glavnih prednosti izpostavljajo predvsem kakovost in sestavo Radenske ter bogato vsebnost mineralnih snovi in naravnih mehurčkov ogljikovega dioksida. Porabnikom priporočajo redno uživanje Radenske ob različnih priložnostih, od druženja s prijatelji do potešitve žeje. Pri analizi premoženja Radenske jo porabniki prepoznajo kot kakovostno mineralno vodo in cenijo njene zdravstvene učinke. Strinjajo se s trditvijo, da Radenska vsebuje minerale, ki dobro vplivajo na zdravje. Tudi pri izpostavljanju konkurenčnih prednosti je kakovost na drugem mestu, na prvem mestu pa izpostavljajo tradicijo. Porabniki imajo o Radenski pozitivno podobo. Zaradi pozitivnih učinkov na zdravje skrbniki priporočajo redno uživanje Radenske in lahko rečemo, da so porabniki redni porabniki Radenske (vsaj trikrat mesečno), saj je Radenska mineralna voda, ki jo kupujejo najpogosteje. Porabniki poznajo tudi ostale izdelke blagovne znamke, Radensko pa priporočajo tudi svojim prijateljem in znancem.

Glede na to da Radenska veliko pozornosti nameni kakovosti svojih proizvodov in zadovoljstvu porabnikov, se redno udeležujejo različnih kongresov, sejmov in ocenjevanj. Za svoje izdelke stalno prejemajo različne nagrade in priznanja, vendar pa lahko rečemo, da porabniki zelo slabo poznajo različne nagrade in priznanja Radenske za kakovost, na katere so pri Radenski sicer zelo ponosni.

Radenska Kraljevi vrelec je najbolj prepoznan izdelek in skrbniki veliko časa namenjajo samemu upravljanju premijskih blagovnih znamk. Zavedajo se, da gre za zahteven in dolgotrajen proces, vendar ta, če je izpeljan kakovostno in uspešno, podjetju zagotavlja konkurenčno prednost. Radenska zaradi dolgoletne tradicije in večinskega tržnega deleža predstavlja tudi generično ime za ostale mineralne vode na področju regije Adriatic. Tudi porabniki pri opredeljevanju ključnih konkurenčnih prednosti na prvem mestu izpostavljajo tradicijo, saj gre za blagovno znamko, ki je v Sloveniji prisotna že več kot

150 let. Gre za eno izmed najbolj prepoznanih blagovnih znamk v Sloveniji, kar se je izkazalo tudi pri raziskavi. Velika večina anketirancev pozna Radensko, jo je žeokusilo, so njeni redni porabniki, prav tako pa jo priporočajo tudi svojim prijateljem in znancem. Tudi pri preverjanju zavedanja znamke Radenska smo dokazali, da porabniki Radensko dobro poznajo in je zavedanje o znamki visoko. Glede na dolgoletno tradicijo in prisotnost na slovenskem trgu porabniki zelo dobro poznajo logotip Radenske. Tri rdeča srca že od leta 1936 predstavljajo zaščitni znak Radenske. V podjetju so sicer leta 1996 oblikovali krovno blagovno znamko, vendar so skrbno pazili, da so ohranili pozicijo, ki si jo je Radenska oblikovala na trgu v preteklih letih. S svojim logotipom so prepoznani tako na domačem kot tudi na tujih trgih in lahko rečemo, da je logotip tudi pri porabnikih dobro sprejet in zelo prepoznan.

Tudi razvoja novih blagovnih znamk se lotijo sistematično z raziskavami trga in identifikacijo ciljnega segmenta. V raziskavi se osredotočamo na smiselnost širitve blagovne znamke z uvedbo različnih okusov Radenske z okusi. Glede na dobljene rezultate lahko rečemo, da porabniki poznajo nove Radenske z okusi, saj 77 odstotkov anketirancev pozna vsaj enega izmed okusov. Pri pokušanju je sicer ta odstotek malenkost nižji, vsaj enega izmed okusov je pokušilo 71 odstotkov anketirancev. Na podlagi teh podatkov zaključujemo, da je bila širitev blagovne znamke smiselna, saj porabniki poznajo nove blagovne znamke in jih tudi kupujejo.

Naslednje področje, ki mu v podjetju namenjajo veliko pozornosti, je sponzoriranje ali organiziranje različnih dogodkov in projektov. Zagotovo je eden izmed bolj prepoznanih Maraton treh src, ki vsakoletno v Radencih poteka že od leta 1981 in je mednarodno priznan dogodek. Tudi pri porabnikih je to najbolj prepoznan dogodek.

Radenska velja za kvalitetno blagovno znamko z dolgoletno tradicijo in rečemo lahko, da jo tako zaznavajo tudi porabniki. Zaradi vsebnosti različnih mineralnih snovi in naravnih mehurčkov ogljikovega dioksida velja za mineralno vodo, ki ima ugodne učinke na zdravje. Tudi s to trditvijo se porabniki strinjajo in Radensko dojemajo kot kakovostno blagovno znamko, ki jo redno uživajo. Sicer Radenska prejema veliko različnih nagrad in priznanj, vendar pa jih porabniki zelo slabo poznajo in menimo, da je to lahko eno izmed področij, ki bi jih v podjetju lahko bolj razvili in mu dali večjo pozornost. Radenska prav tako sponzorira in organizira različne dogodke, ki jih porabniki razmeroma dobro poznajo. Na podlagi vseh izvedenih analiz lahko trdimo, da večjih razhajanj med identiteto in premoženjem blagovne znamke Radenska ni in lahko potrdimo prvotno postavljeno hipotezo.

#### **5.4 Priporočila in predlogi za izboljšave**

V nadaljevanju sledijo priporočila in predlogi za izboljšave blagovne znamke. Pri analizi identitete in premoženja znamke Radenska in preverjanju glavne hipoteze nismo ugotovili večjih razhajanj med identiteto in premoženjem, s čimer potrjujemo glavno tezo



magistrskega dela, da med premoženjem in identiteto blagovne znamke Radenska ni velikih razhajanj. Kljub temu pa podjetju priporočamo sledeče izboljšave:

- **Večji poudarek na prejetih nagradah in priznanjih:** glede na to da Radenska s svojimi izdelki redno sodeluje na različnih kongresih, sejnih in ocenjevanjih, menimo, da bi lahko prejete nagrade in priznanja bolj izpostavili. Kot primer lahko navedemo nagrade, ki so jih leta 2019 prejeli na sejmu Agra. V kategoriji mineralnih vod so prejeli srebrno medaljo za Radensko z okusom bezga in bronasto medaljo za Radensko z okusom limonske trave, vendar pa na spletni strani Radenske ne najdemo nobenega podatka o teh dveh prejetih nagradah. Priporočilo dajemo tudi na podlagi dejstva, da z raziskavo ugotavljamo, da porabniki zelo slabo poznajo prejete nagrade in priznanja. Glede na to da se podjetje lahko pohvali s kakovostnimi proizvodi je škoda, da prejetih nagrad in priznanj med porabniki ne izpostavijo bolj.
- **Več oglaševanja na družbenih omrežjih:** Radenska sicer je prisotna na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in Youtube, vendar menimo, da bi lahko bili še bolj aktivni. Glede na to da se v zadnjem času osredotočajo na približevanje mlajši ciljni populaciji, družbena omrežja predstavljajo idealen kanal, s katerim jih lahko dosežejo. Na Facebooku imajo sicer nekaj več kot 46.000 sledilcev, na Instagramu 2.700, na YouTube kanalu pa samo 201 naročnika. Menimo, da bi lahko več pozornosti namenili pridobivanju novih sledilcev, sploh glede na ciljno populacijo.
- **Več oglaševanja za nove blagovne znamke:** menimo, da bi v podjetju lahko večjo pozornost namenili tudi oglaševanju novih blagovnih znamk. Kot primer lahko navedemo nov okus Radenske z okusom manga in limete. Glede na spletno stran podjetja so nov okus uvedli poleti, vendar pa na nobenem družbenem omrežju ne zasledimo nobene novice glede novega okusa. Menimo, da bi lahko vse novosti oglaševali tudi na družbenih omrežjih, glede na to da vedno več ljudi, ne samo mladih, redno uporablja različna družbena omrežja.
- **Več oglaševanja za dogodke:** med porabniki je najbolj prepoznan dogodek Maraton treh src, ki se vsakoletno odvija v Radencih. Dogodek je mednarodno priznan in tudi dobro oglaševan. V letu 2019 so v Radenski razvili športno linijo Radenske v gazirani in negazirani različici. Predstavitev nove linije so podkrepili z akcijo #Norci in sponzorirali so tek na Radgonski grad (Radenska d.o.o., brez datuma h; Kruhar Gaberšček, 2018). Na teku je glede na objavljene rezultate sodelovalo samo 37 oseb. Majhno število prijavljenih lahko mogoče pripišemo tudi dejstvu, da sam dogodek ni bil medijsko zelo izpostavljen, ponovno na družbenih omrežjih ne najdemo posebne informacije o organizaciji dogodka, na spletni strani pa samo kratko obvestilo. Glede na to da podjetje sponzorira in sodeluje pri organizaciji veliko dogodkov, kjer promovirajo aktiven življenjski slog, menimo, da bi morali več pozornosti nameniti tudi samemu oglaševanju dogodkov.

V splošnem lahko rečemo, da se v Radenski zavedajo pomena blagovnih znamk in pomembnosti svoje vloge pri opredeljevanju identitete blagovnih znamk, saj temu procesu namenijo veliko časa. Tudi v analizi vidimo, da je Radenska med porabniki dobro sprejeta in prepoznana kot kakovostna blagovna znamka, vendar kljub temu obstajajo določena področja, katerim bi v podjetju lahko namenili še večjo pozornost.

## **SKLEP**

V magistrski nalogi predstavljamo pomen blagovnih znamk v našem vsakdanjem življenju in opisujemo sodoben pogled na blagovne znamke – uravnotežen pogled, ki vključuje vidik skrbnikov in vidik porabnikov. Cilj podjetij je, da ustrezno opredelijo identiteto blagovne znamke, njene konkurenčne prednosti in jo poskušajo čim bolj diferencirati od konkurenčnih blagovnih znamk. S primerno predstavitvijo na trgu potencialnim porabnikom skušajo doseči, da tudi porabniki blagovno znamko dojemajo kot unikatno, zanesljivo in kakovostno blagovno znamko, ki bo uresničila ali mogoče celo preseгла njihove želje in pričakovanja. Končni cilj je, da med identiteto in premoženjem znamke ni velikih razhajanj, kar pomeni, da porabniki blagovno znamko vidijo na način, kot jo podjetje želi predstaviti.

V magistrski nalogi se osredotočamo na blagovno znamko Radenska, ki velja za tradicionalno slovensko znamko z dolgo tradicijo in tudi z raziskavo smo dokazali, da je med Slovenci Radenska zelo dobro poznana. Skrbniki kot ključne konkurenčne prednosti izpostavljajo predvsem kakovost in ugodne učinke na zdravje. Tudi med porabniki se je izkazalo, da je med mineralnimi vodami Radenska tista, ki jo kupujejo najpogosteje, zavedajo se vsebnosti mineralnih snovi in naravnih mehurčkov ogljikovega dioksida ter posledično pozitivnih vplivov na njihovo zdravje. Porabniki so zvesti kupci Radenske, prav tako njeno uporabo priporočajo tudi prijateljem in znancem. Zaradi kakovostnih proizvodov Radenska prejema tudi številne nagrade in priznanja za kakovost, ki pa so žal med porabniki zelo slabo poznana. Zato podjetju predlagamo, da se v bodoče na to še bolj osredotoči in izpostavi prejete nagrade, na katere so lahko zelo ponosni.

Tudi razvoja novih blagovnih znamk se v podjetju lotijo sistematično in v raziskavi se osredotočamo na Radenske z okusi. Sicer jih porabniki poznajo in so jih tudi že pokusili, vendar pa opazamo, da pri vpeljavi novih okusov na nobenem družbenem omrežju ni zaslediti nobene novice na to temo. Glede na to da mladi predstavljajo eno izmed ključnih ciljnih skupin Radenske, podjetju priporočamo, da v splošnem večjo pozornost nameni oglaševanju na družbenih omrežjih, še posebej je to pomembno pri vpeljavah novih ali razširitvi obstoječih blagovnih znamk. Enako velja tudi za oglaševanje različnih organiziranih ali sponzoriranih dogodkov s strani Radenske. So precej aktivni na različnih športnih dogodkih, na katerih promovirajo aktiven življenjski slog, ki je tudi skladen z njihovimi proizvodi, vendar bi tudi na tem področju lahko več aktivnosti namenili samemu oglaševanju.

V splošnem lahko rečemo, da se v Radenski zavedajo pomena blagovnih znamk in pomembnosti svoje vloge pri opredeljevanju identitete blagovnih znamk, saj temu procesu namenijo veliko časa. To potrjuje tudi izvedena raziskava med slovenskimi porabniki, ki kaže, da je Radenska med porabniki dobro sprejeta in prepoznana kot kakovostna blagovna znamka. Kljub temu pa obstajajo določena področja, katerim bi v podjetju lahko namenili še večjo pozornost.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
4. Aaker, D. A. & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56–62.
5. Baker, W. H., Hutchinson, J. W., Moore, D. & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 637–642.
6. Banerjee, S. (2008). Logo change: Little image touch up or serious overhaul! Imperatives and scanning parameters. *Journal of Marketing & Communication*, 4(1), 59–70.
7. Barsky, J. D. (1995). *World-class customer satisfaction*. Burr Ridge, Ill.: Irwin Professional Pub.
8. Bartkus, B., Glassman, M., & McAfee, B. (2000). Mission statements: are they smoke and mirrors? *Business Horizons*, 43(6), 23–28.
9. Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8(4), 291–309.
10. Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 16–28.
11. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
12. Buttle, H. & Westoby, N. (2006). Brand logo and name association: it's all in the name. *Applied Cognitive Psychology*, 20(9), 1181–1194.
13. Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2004). Dimensionalising Onand Offline Brands Composite Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168–79.
14. Cobb-Walgren, C., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
15. Collins, J. C. & Porras, J. I. (1996). Building Your Company's Vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65–77.

16. Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: An integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97–115.
17. David, F. R. (1993). *Strategic management (13. izd.)*. New York: Prentice Hall.
18. Davidson, H. (1997). *Even More Offensive Marketing: An Exhilarating Action Guide to Winning in Business*. London: Penguin.
19. Day, G. S., Shocker, A. D. & Srivastava, R. K. (1979). Customer-oriented approaches to identifying product-markets. *Journal of Marketing*, 43(4), 8–19.
20. de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
21. de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
22. de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181–192.
23. de Chernatony, L., McDonald M. & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands (4th)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
24. Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110–119.
25. Falsey, T.A. (1989). *Corporate philosophies and mission statements: A survey and guide for corporate communicators and management*. Westport, CT: Greenwood Press.
26. Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
27. Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33–39.
28. Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76–86.
29. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
30. Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555.
31. International Certification Association GmbH. (2015). *Best Buy Award Survey Slovenia 2015/2016*. Pridobljeno 8. marca 2016 iz <http://bestbuyaward.org/slovenia-78BE45>
32. Jeraj, M. (2014, oktober). Velik pomen blagovnih znamk. *Revija Denar*. Pridobljeno 1. februarja 2018 iz <http://revijadenar.si/velik-pomen-blagovnih-znamk/>
33. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Ltd.
34. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

35. Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communication Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
36. Khan, B. M., Shahid, S. A. & Akhtar, A. (2009). Role of Trust: Brand Equity. *SCMS Journal of Indian Management*, 6(2), 12–22.
37. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265–272.
38. Konečnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
39. Konečnik, M. & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand management*, 15(3), 177–189.
40. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Konečnik Ruzzier, M. & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52.
42. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel: find your perfect brand-market fit to hack your growth*. Ljubljana: Meritum.
43. Kothari, A. & Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243–249.
44. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
45. Križančič Bombek, L. & Slak Rupnik, M. (2015, 13. marec). Redno uživanje Radenske Classic kot pomoč pri spopadanju s kroničnim zakisanjem telesa. *Delo*. Pridobljeno 28. decembra 2019 iz <https://www.delo.si/oglasnosporocilo/redno-uzivanje-radenske-classic-kot-pomoc-pri-spopadanju-s-kronicnim-zakisanjem-telesa.html>
46. Kruhar Gaberšček, S. (2018, 3. januar). Kreativno srce Radenske. *Mmarketing*. Pridobljeno 26. decembra 2019 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/14918/kreativno-srce-radenske>
47. Lane, V. & Jacobson, R. (1997). The reciprocal impact of brand leveraging: feedback effects from brand extension evaluation to brand evaluation. *Marketing Letters*, 8(3), 261–271.
48. Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: Exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of Marketing*, 72(3), 111–123.
49. Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71–84.
50. Makovec Brenčič, M. (2006, 12. julij). Se v resnici zavedamo pomena blagovne znamke? *Dnevnik*. Pridobljeno 8. oktobra 2016 iz <https://www.dnevnik.si/114702>
51. Malovrh, M. & Konečnik Ruzzier, M. (2011). Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke I feel Slovenia, *Naše gospodarstvo*, 57(1–2), 47–54.
52. Meden, G. (2018, 10. september). Kako je Radenska tri srca prenesla v resničnost. *MMarketing*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz

<http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/15780/kako-je-radenska-tri-srca-prenesla-v-resnicnost>

53. Miles, S. J. & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through Employee Branding. *Business Horizons*, 48(6), 535–545.
54. Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill Company.
55. Park, C. W., Jaworski B. J. & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
56. Petek, N. & Konečnik Ruzzier, M. (2013). Brand identity development and the role of marketing communications: Brand experts' view. *Managing Global Transitions*, 11(1), 61–78.
57. Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag.
58. Pompe, A. (2015, 9. november). Top 10: Najznamenitejši slogani vseh časov. *City Magazine*. Pridobljeno 1. maja 2018 iz <http://citymagazine.si/clanek/top-10-najbolj-znameniti-slogani-vseh-casov/>
59. Prlekija on net. (2019, 12. junij). *Sproščajo se v kotičku treh src*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.prlekija-on.net/lokalno/21346/sproscajo-se-v-koticku-treh-src.html>
60. Punjaisri, K., & Wilson, A. (2011). Internal Branding Process: Key Mechanisms, Outcomes and Moderating Factors. *European Journal of Marketing*, 45(9–10), 1521–1537.
61. Radenska d.o.o. (2009). *Radenski vestnik leto 2009*. Radenci: Radenska d.o.o.
62. Radenska d.o.o. (2014). *Radenski vestnik leto 2014*. Radenci: Radenska d.o.o.
63. Radenska d.o.o. (brez datuma a). *Radenska in prejemnik naziva produkt leta 2014*. Pridobljeno 8. marca 2016 iz <http://www.radenska.si/aktualno/radenska-in-prejemnik-naziva-produkt-leta-2014/>
64. Radenska d.o.o. (brez datuma b). *Radenska med najbolj zaupanja vrednimi blagovnimi znamkami – zmagovalka Trusted Brand 2015 v Sloveniji*. Pridobljeno 8. marca 2016 iz <http://www.radenska.si/aktualno/radenska-med-najbolj-zaupanja-vrednimi-blagovnimi-znamkami-zmagovalka-trusted-brand-2015-v-sloveniji/>
65. Radenska d.o.o. (brez datuma c). *Radenski številne medalje za kakovost*. Pridobljeno 8. marca 2016 iz [http://www.radenska.si/aktualno/radenski-stevilne-medalje-za-kakovost\\_1\\_2/](http://www.radenska.si/aktualno/radenski-stevilne-medalje-za-kakovost_1_2/)
66. Radenska d.o.o. (brez datuma d). *Družbena odgovornost*. Pridobljeno 10. marca 2016 iz <http://www.radenska.si/podjetje/druzbeno-odgovornost/>
67. Radenska d.o.o. (brez datuma e). *Leksikon od A do Ž*. Pridobljeno 10. marca 2016 iz <http://www.radenska.si/vodapedia/mineralne-vode-in-vec/leksikon-od-a-do-z/>
68. Radenska d.o.o. (brez datuma f). *Naravne mineralne in izvirske vode*. Pridobljeno 15. junija 2016 iz <http://www.radenska.si/naravne-mineralne-in-izvirne-vode>
69. Radenska d.o.o. (brez datuma g). *Radenska z okusom*. Pridobljeno 1. maja 2019 iz <https://www.radenska.si/nase-blagovne-znamke/radenska-z-okusom>

70. Radenska d.o.o. (brez datuma h). *Norci na štengah*. Pridobljeno 26. decembra 2019 iz <https://www.norcinastengah.si/>
71. Radenska d.o.o. (brez datuma i). *Radenska #zaskupaj*. Pridobljeno 26. decembra 2019 iz <https://www.marketingmagazin.si/izbor-mmeseca/690/radenska-zaskupaj>
72. Radenska d.o.o. (brez datuma j). *Mineralna voda*. Pridobljeno 28. decembra 2019 iz <https://www.mineralna-voda.si/>
73. Radenska d.o.o. (brez datuma k). *Radenska*. Pridobljeno 20. februarja 2020 na spletnem naslovu <https://www.radenska.si/>
74. Rangaswamy, A., Burke, R. & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61–75.
75. Roselius, R. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.
76. Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Salomea Streder, R., De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management*, 26(11/12), 1037–1056.
77. Schein, E.H. (1984). Coming to a New Awareness of Organizational Culture. *Sloan Management Review*, 25(2), 3–16.
78. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–57.
79. Simon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.
80. Smrekar, M. (2014). *Premoženje znamke Dolina Soče med Slovenci (magistrsko delo)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
81. Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329.
82. Srinivasan, V., Park, C. S. & Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433–1448.
83. Starr, M. K. & Rubinson, J. R. (1978). A Loyalty Group Segmentation Model for Brand Purchasing Simulation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 378–383.
84. Sufi, T. & Lyons, H. (2003). Mission statements exposed. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 255–262.
85. Tergav, K., Kaše, R. & Konečnik Ruzzier, M. (2012). Uresničevanje notranjega brandinga: razvoj konceptualnega modela. *Management*, 7(4), 309–329.
86. Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2006). Internal Brand Building and Structuration: The Role of Leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 761–784.
87. van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5–6), 340–355.
88. Völckner, F. & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18–34.

89. Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. *The Rand Journal of Economics*, 19(3), 458–466.
90. Wilkie, W. L. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons Ltd.
91. Združenje polnilcev embaliranih vod Slovenije. (brez datuma). *Združenje polnilcev embaliranih vod Slovenije*. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <http://voda.si/index.php>
92. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of the Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



## **PRILOGE**



## Priloga 1: Anketni vprašalnik o blagovni znamki Radenska

Pozdravljeni,

Sem študentka podiplomskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in delam magistrsko nalogo z naslovom Uravnovežen pogled na blagovno znamko Radenska. Prosim, da si vzamete par minut in odgovorite na spodnja vprašanja. Anketa je anonimna in vam bo vzela cca. 5 minut časa. Za odgovore se vam vnaprej zahvaljujem.

1. Katere blagovne znamke mineralnih vod prepoznate? (obkrožite lahko več odgovorov)
  - a. Radenska
  - b. Donat Mg
  - c. Jamnica
  - d. Dana
  - e. Drugo: \_\_\_\_\_
2. Katere izmed spodaj naštetih mineralnih vod ste že poskusili? (obkrožite lahko več odgovorov)
  - a. Radenska
  - b. Donat Mg
  - c. Jamnica
  - d. Dana
  - e. Drugo: \_\_\_\_\_
3. Katero izmed naštetih mineralnih vod uporabljate najbolj pogosto?
  - a. Radenska
  - b. Donat Mg
  - c. Jamnica
  - d. Dana
  - e. Drugo: \_\_\_\_\_
4. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami glede mineralnih vod, pri čemer števila pomenijo:

1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se ne strinjam, niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam

		Radenska	Donat Mg	Jamnica
1	Slišal /-a sem že za blagovno znamko.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
2	Prepoznal/-a bi jo med ostalimi konkurenčnimi znamkami.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
3	Všeč mi je okus mineralne vode.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
4	Prepoznal/-a bi logotip blagovne znamke.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
5	Imam pozitivno mnenje glede blagovne znamke.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

6	Blagovna znamka je kakovostna.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
7	Blagovna znamka vsebuje minerale, ki pozitivno vplivajo na zdravje.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
8	Blagovna znamka ima pozitivne učinke na zdravje.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
9	To blagovno znamko kupujem najpogosteje.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
10	Blagovna znamka ima dolgoletno tradicijo.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
11	Poznam tudi ostale izdelke blagovne znamke.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
12	Blagovno znamko bi priporočil /-a prijateljem in znancem.	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

5. Kateri logotip pripada blagovni znamki Radenska?



a.



b.



c.

6. Kako pogosto pijete Radensko?

- a. Vsak dan
- b. Vsaj trikrat tedensko
- c. Vsaj trikrat mesečno
- d. Vsaj enkrat na leto
- e. Radenske ne pijem

7. Ali poznate nagrade in priznanja, ki jih Radenska prejema za kakovost?

- a. Ne
- b. Da (dopišite katere):

---

8. Katere so po vašem mnenju ključne prednosti Radenske v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami? (obkrožite lahko več odgovorov)

- a. Okus

- b. Tradicija
  - c. Cena
  - d. Poreklo
  - e. Kakovost
9. Katere Radenske z okusom, ki so pripravljene iz Radenske Classic in naravnih arom, poznate? (obkrožite lahko več odgovorov)
- a. Radensko z naravno aromo limone
  - b. Radensko z naravno aromo pomaranče
  - c. Radensko z naravno aromo bezga
  - d. Radensko z naravno aromo limonske trave
  - e. Ne poznam nobenega
10. Katero Radensko z okusom ste že pokusili? (obkrožite lahko več odgovorov)
- a. Radensko z naravno aromo limone
  - b. Radensko z naravno aromo pomaranče
  - c. Radensko z naravno aromo bezga
  - d. Radensko z naravno aromo limonske trave
  - e. Nisem pokusil /-a še nobene Radenske z okusom
11. Katere športne in kulturne dogodke, ki jih sponzorira Radenska, poznate? (obkrožite lahko več odgovorov)
- a. Maraton treh src v Radencih
  - b. Projekt Trojno veselje za pomoč staršem trojčkov
  - c. Kolesarski maraton tri srca
  - d. Kolesarski maraton Franja
  - e. Festival Lent
12. Spol:
- a. Moški
  - b. Ženski
13. Starost:
- a. 15–25
  - b. 26–35
  - c. 36–45
  - d. 46–55
  - e. 56 let in več
14. Iz katere slovenske regije prihajate?
- a. Pomurska
  - b. Podravska
  - c. Koroška
  - d. Savinjska
  - e. Zasavska
  - f. Posavska
  - g. Jugovzhodna Slovenija
  - h. Osrednjeslovenska
  - i. Gorenjska
  - j. Notranjsko-kraška
  - k. Goriška

## Priloga 2: Prikaz rezultatov analize v SPSS

Tabela 12: Rezultati preverjanja zavedanja blagovne znamke Radenska po posameznih trditvah

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Slišal /-a sem že za blagovno znamko.	17,677	112	,000	1,181	1,05	1,31
Prepoznal/-a bi jo med ostalimi konkurenčnimi znamkami.	10,812	112	,000	,951	,78	1,13
Prepoznal/-a bi logotip blagovne znamke.	15,732	112	,000	1,137	,99	1,28

Tabela 13: Rezultati preverjanja skupnega zavedanja blagovne znamke Radenska

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zavedanje	49,903	112	,000	10,26991	9,8621	10,6777

*Tabela 14: Rezultati preverjanja podobe blagovne znamke Radenska po posameznih trditvah*

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Všeč mi je okus mineralne vode.	6,033	112	,000	,659	,44	,88
Imam pozitivno mnenje glede blagovne znamke.	10,828	112	,000	,942	,77	1,11
Poznam tudi ostale izdelke blagovne znamke.	4,954	112	,000	,544	,33	,76

*Tabela 15: Rezultati preverjanja skupne podobe blagovne znamke Radenska*

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Podoba	37,525	112	,000	9,14602	8,6631	9,6289

*Tabela 16: Rezultati preverjanja zaznane kakovosti blagovne znamke Radenska po posameznih trditvah*

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Blagovna znamka je kakovostna.	13,173	112	,000	1,022	,87	1,18
Blagovna znamka vsebuje minerale, ki pozitivno vplivajo na zdravje.	9,508	112	,000	,765	,61	,93
Blagovna znamka ima pozitivne učinke na zdravje.	4,346	112	,000	,429	,23	,62

*Tabela 17: Rezultati preverjanja skupne zaznane kakovosti blagovne znamke Radenska*

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kakovost	42,368	112	,000	9,21681	8,7858	9,6478



*Tabela 18: Rezultati preverjanja zvestobe blagovni znamki Radenska po posameznih trditvah*

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
To blagovno znamko kupujem najpogosteje.	4,099	112	,000	,509	,26	,75
Blagovna znamka ima dolgoletno tradicijo.	13,413	112	,000	1,013	,86	1,16
Blagovno znamko bi priporočil/-a prijateljem in znancem.	9,744	112	,000	,836	,67	1,01

*Tabela 19: Rezultati preverjanja skupne zvestobe blagovni znamki Radenska*

One-Sample Test						
	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zvestoba	38,196	112	,000	9,35841	8,8730	9,8439