UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

# VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE NA BLAGOVNO ZNAMKO SYOSS ŠAMPONOV

Ljubljana, november 2016 SUZANA TUTIĆ

# IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Suzana Tutić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv pospeševanja prodaje na blagovno znamko Syoss, pripravljenega v sodelovanju s s svetovalko red. prof. 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke:_____

# KAZALO

**UVOD** ..... **1**

**1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE** ..... **4**

**2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE** ..... **5**
2.1 Opredelitev identitete blagovne znamke ..... 5
2.2 Elementi načrtovanja identitete blagovne znamke ..... 5
2.2.1 Predanaliza blagovne znamke ..... 7
2.2.2 Identitete blagovne znamke ..... 7
2.2.3 Implementacija identitete blagovne znamke ..... 9

**3 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE** ..... **10**
3.1 Opredelitev premoženja blagovne znamke ..... 10
3.2 Elementi premoženja blagovne znamke ..... 10
3.2.1 Zavedanje o blagovni znamki ..... 10
3.2.2 Podoba o blagovni znamki ..... 11
3.2.3 Zaznana kakovost blagovne znamke ..... 13
3.2.4 Zvestoba blagovni znamki ..... 14

**4 POSPEŠEVANJE PRODAJE** ..... **16**

**5 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE SYOSS ŠAMPONI Z VIDIKA SKRBNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE** ..... **23**
5.1 Predstavitev blagovne znamke Syoss ..... 23
5.2 Trg šamponov ..... 24
5.3 Ciljna skupina blagovne znamke Syoss ..... 25
5.4 Identifikacija konkurence blagovne znamke Syoss ..... 26

**6 RAZISKAVA PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE SYOSS ŠAMPONI** ..... **26**
6.1 Namen in cilj raziskave ..... 26
6.2 Raziskovalne hipoteze ..... 27
6.3 Metodologija ..... 28
6.3.1 Opis vzorca ..... 28
6.3.2 Raziskovalni instrument ..... 29
6.4 Rezultati raziskave ..... 30
6.4.1 Sociodemografske značilnosti anketirank ..... 30
6.4.2 Opisni pregled premoženja blagovne znamke Syoss ..... 30
6.4.3 Preverjanje domnev ..... 41
6.5 Ugotovitve ..... 44

**SKLEP** ..... **49**

**LITERATURA IN VIRI** ..... **51**

**PRILOGE**

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Starost in izobrazba anketirank ..... 30
Tabela 2: Zavedanje blagovne znamke Syoss ..... 32
Tabela 3: Podoba o blagovni znamki Syoss ..... 34
Tabela 4: Zaznana kakovost blagovne znamke Syoss ..... 34
Tabela 5: Zvestoba blagovno znamki Syoss ..... 37
Tabela 6: Viri informacij o blagovni znamki Syoss ..... 37
Tabela 7: Vpliv cenovnega znižanja na nakupono odločitev šamponov in Syoss šamponov ..... 40
Tabela 8: Motivacija pospeševalno prodajnih aktivnosti pri nakupu šampona, ki ga anketiranka najpogosteje uporablja ..... 40
Tabela 9: Motivacija pospeševalno prodajnih aktivnosti pri nakupu šampona, ki ga anketiranka občasno ali redko uporablja ..... 41
Tabela 10: Zaznava kakovosti šamponov ob pogostih prodajnih pospeševalnih aktivnostih ..... 41
Tabela 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni trditev o premoženju blagovne znamke Syoss glede na pogostost uporabe Syoss šamponov ..... 42
Tabela 12: Rezultati preizkusa skupin trditev o premoženju blagovne znamke Syoss glede na pogostost uporabe Syoss šamponov ..... 42
Tabela 13: Aritmetične sredine, standardni odkloni in preizkus skupin o trditvah nakupne spodbude v času pospeševanja prodaje šamponov, ki ga najpogosteje uporabljajo in šamponov, ki ga uporabljajo občasno ali redko ..... 43
Tabela 14: Korelacije med posameznimi orodji pospeševanja prodaje in premoženjem blagovne znamke Syoss ..... 44
Tabela 15: Aritmetične sredine, standardni odkloni in preizkus skupin trditev o premoženju blagovne znamke Syoss med anketirankami, ki Syoss šampon nakupujejo večinoma ali le v času cenovnega znižanja in tistimi, ki ga nakupujejo po redni ceni ..... 44

## KAZALO SLIK

Slika 1: Teoretični model ustvarjanja identitete blagovne znamke po Aakerju in Joachimsthalerju ..... 6
Slika 2: Stopnja priklica blagovnih znamk šamponov v % ..... 31
Slika 3: Stopnja prepoznavnosti blagovnih znamk šamponov v % ..... 32
Slika 4: Asociacije ob besedi Syoss, ki so jih anketiranke največkrat navedle ..... 33
Slika 5: Preferiranje oziroma pogostost uporabe blagovnih znamk šamponov v % ..... 35

Slika 6: Prikaz zadnjega umivanja las s Syoss šamponom v % ..... 36
Slika 7: Pogostost uporabe Syoss šampona v % ..... 36
Slika 8: Slogan blagovne znamke Syoss ..... 38
Slika 9: Sporočilo blagovne znamke Syoss v % ..... 38
Slika 10: Vpliv cenovnega znižanja na nakupno odločitev šamponov v % ..... 39
Slika 11: Vpliv cenovnega znižanja na nakupno odločitev Syoss šamponov v % ..... 39

# UVOD

Praktično že z rojstvom vstopimo v svet, poln potrošniške kulture, ki nas obdaja z različnimi vrstami oglaševanja, logotipi in blagovnimi znamkami, ki so postale del našega vsakdana, saj nas obkrožajo skoraj povsod. Kot rezultat hitrih sprememb na globalnem trgu in naraščajoče konkurence med podjetji je managiranje in trženje blagovne znamke postalo zelo popularno v različnih literaturah. Uspešni vodje blagovnih znamk jasno razlikujejo med izdelki in vzpostavljajo zvestobo potrošnikov, kar posledično vodi do večjih tržnih deležev. Tržniki raziskujejo potrošniško vedenje in ugotavljajo, kaj vpliva na potrošniške želje, vezane na blagovne znamke in posledično na njeno premoženje. Potrošniške raziskave so postale izredno pomembne, saj se managerji v hitro spreminjajočem trženjskem okolju borijo za vodstveno pozicijo. Potrošniki imajo na sodobnem trgu ogromno informacij o izdelku, konkurenca nikoli ni bila višja, uspešnost tradicionalnih trženjskih strategij je upadla, na drugi strani pa je narasla uporaba novejših, sodobnejših trženjskih orodij.

V današnjem poslovnem svetu predstavlja dohajanje konkurentov na trgu pravi izziv. Proizvajalci se morajo nenehno prilagajati spreminjajočim se potrebam trga in reorganizirati njihove aktivnosti. Smo del sveta, ki je nenehno vpleten v prilagajanje. Individualne želje potrošnikov diktirajo trgu, kar sili proizvajalce k brezkončni izdelavi potrošniku prilagojenih izdelkov, s čimer cilja k razvoju dolgoročnega odnosa med potrošnikom in blagovno znamko. Podjetje mora skrbeti, kako potrošnik dojema blagovno znamko, da bi se razvila močna želena in pozitivna želja po njej (Alreck & Settle, 1999).

V literaturi je prisoten trend uravnoteženega pogleda na blagovno znamko (de Chernatony, 2002; Konečnik, 2006), ki kaže na to, da je blagovna znamka bistveno več kot le ime in logotip. Uravnotežen pogled na blagovno znamko zajema vidik skrbnika blagovne znamke na eni strani in vidik porabnika na drugi. Vidik skrbnika blagovne znamke imenujemo identiteta, ki določa, kaj blagovna znamka je, in si prizadeva postati, ter za katerimi vrednotami stoji in tako pomaga vzpostaviti odnos med blagovno znamko in porabnikom (Aaker, 2010). Da bi porabniki imeli pozitivno predstavo o blagovni znamki, mora podjetje poznati zgodbo, ki jo bo blagovna znamka sporočala porabnikom, in odgovore na vprašanja, kot so, kje se nahaja konkurenčna prednost blagovne znamke in kaj blagovna znamka izraža (Konečnik, 2006). Vidik porabnika na drugi strani imenujemo premoženje blagovne znamke.

Gradnja močnega premoženja blagovne znamke je na vrhu prioritetnega seznama mnogih proizvajalcev v kategoriji izdelkov široke potrošnje, še posebej v kategoriji kozmetičnih izdelkov, čigar doseganje ni lahka naloga glede na dejstvo, da so izdelki medsebojno zelo podobni. Da bi odkrili, kako doseči visoko stopnjo premoženja neke blagovne znamke, moramo sprva raziskati njegove posamezne elemente in poiskati medsebojno povezavo med njimi.

Mnogo avtorjev, kot so Kotler (2004), Keller (1993), Aaker in Joachimsthaler (2000), se je spoprijelo z vprašanjem premoženja blagovne znamke v podjetju, kjer poudarjajo njegovo pomembnost in pojasnjujejo načine merjenja. Kombinacija pogledov na različne študije in poglobljen pogled na Kellerjeve (1993) in Aakerjeve (1991) teorije bodo služili kot vodič pri določanju elementov premoženja blagovne znamke in bodo pripomogli pri raziskovanju, kako so različni elementi medsebojno povezani in prispevajo k premoženju blagovne znamke.

Premoženje blagovne znamke je zelo atraktivna in aktualna tema mnogih raziskav (Konečnik, 2006), zato bi bilo zelo zanimivo oceniti in raziskati, kako ta sovpada z identiteto, ki jo porabnikom sporočajo njeni skrbniki. Ravno aktualnost kot tudi zanimivost navedene teme so bili motivi za natančno analizo na primeru iz prakse.

Za ta primer je izbrana blagovna znamka Syoss, katere skrbnik je nemško podjetje Henkel. Ravno ta blagovna znamka je izbrana zaradi različnih razlogov. Je blagovna znamka brez mnogo neposrednih konkurentov, saj se je prva na slovenskem trgu pozicionirala na specifičen način in našla poseben, novi segment potrošnikov in prepoznala njihove specifične potrebe in želje. Na slovenskem trgu je prva, in hkrati ena izmed redkih blagovnih znamk, ki se razteza skozi 3 kozmetične kategorije, in sicer izdelke za nego, oblikovanje in barvanje las, medtem ko je trženjska komunikacija pri vseh 3 segmentih v veliki meri usklajena in prepoznavna.

Uravnotežen pogled na blagovno znamko postaja nepogrešljiv pojem pri managiranju z blagovnimi znamkami in miselnost, da je uravnotežena uporaba notranjega in zunanjega vidika proučevanja blagovnih znamk najbolj ustrezna, se vse bolj uveljavlja. Skrbniki blagovne znamke Syoss še niso izvajali raziskave o premoženju blagovne znamke v očeh porabnikov, da bi ugotovili, ali se ta ujema z identiteto, ki jo sporočajo, zato se mi je to zdelo smiselno raziskati v magistrskem delu.

Ker se večina nakupnih odločitev zgodi na prodajnem mestu, morajo podjetja takrat porabnike spodbuditi k nakupni odločitvi njihovih blagovnih znamk. Eden izmed orodij spodbude je pospeševanje prodaje, ki ga delimo na cenovna in necenovna orodja. V cenovna orodja pospeševanja uvrščamo cenovna znižanja, cenovne popuste, kupone in vračilo gotovine, v necenovna pa darila, nagradne igre in natečaje, vzorce, predstavitev izdelkov na prodajnem mestu.

V literaturi je zaslediti deljeno mnenje glede vpliva pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke. Nekateri avtorji (Homburg, Koschate, & Totzek, 2010; Kesič, 1997; Shih, 2010) trdijo, da pospeševanje prodaje negativno vpliva na premoženje blagovne znamke, drugi pa ravno obratno, da ta vpliva pozitivno (Mela, Gupta, & Lehman, 1997; Erdem, 1998; Tong & Hawley, 2009). Te trditve so bile utemeljene na podlagi raziskav pospeševanja prodaje na premoženje izdelkov iz različnih kategorij, kot so hrana, pijača, izdelki za gospodinjstvo in osebno nego ipd. Ker je kategorija šamponov znotraj izdelkov široke

potrošnje kompleksna oziroma specifična, jo je treba pri raziskavi premoženja blagovne znamke obravnavati drugače (Rishi, 2013; Baldinger, 1998). Vpliv pospeševanja prodaje na premoženje blagovnih znamk šamponov še ni bil izveden, zato se je s te strani zanimivo posvetiti temu prikazu, zato se bom v magistrskem delu posvetila tudi vplivu pospeševanja prodaje na primeru Syoss šamponov.

**Namen** magistrskega dela je s pomočjo anketnega vprašalnika opredeliti celotno premoženje blagovne znamke Syoss kot ene izmed vodilnih blagovnih znamk v kategoriji šamponov na slovenskem trgu in ugotoviti, ali je premoženje blagovne znamke v skladu z identiteto, ki jo skrbniki sporočajo potrošnikom. Bolj ko so tržniki seznanjeni z elementi premoženja blagovne znamke pri porabnikih, lažje in uspešneje posredujejo informacije o prednostih in koristih proizvodov določene blagovne znamke. **Cilj** magistrskega dela je ugotoviti, ali pospeševanje prodaje vpliva (pozitivno ali negativno) na elemente premoženja blagovne znamke Syoss v očeh porabnikov.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu so na osnovi znanstvenih in strokovnih člankov, knjig in internetnih virov opredeljena teoretična dejstva, mnenja in analize številnih avtorjev. V teoretičnem delu je opredeljen uravnotežen pogled na blagovno znamko skozi identiteto in premoženje blagovne znamke, sledi pospeševanje prodaje skozi cenovna in necenovna orodja, kjer opredelim njihov vpliv na premoženje blagovne znamke, ki je tudi osrednja tema magistrskega dela. V drugem, empiričnem delu, je podana raziskava, ki sem jo izvedla s pomočjo kvantitativne metode zbiranja podatkov, kjer preverjam premoženje blagovne znamke Syoss šamponi in vpliv pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke, med drugim skozi hipoteze, ki so razvite na osnovi predhodne literature:

- **Hipoteza 1:** Anketiranke, ki Syoss šampon uporabljajo pogosteje, bolje ocenjujejo blagovno znamko Syoss kot anketiranke, ki Syoss šampon kupujejo redkeje.
- **Hipoteza 2:** Nakupna spodbuda v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga anketiranke najpogosteje uporabljajo oziroma so mu zveste, je večja od nakupne spodbude v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga uporabljajo občasno ali redko oziroma mu niso zveste.
- **Hipoteza 3:** Obstaja pozitivna povezava med motivacijo pri nakupu Syoss šampona, ko je ta v pospeševalno prodajni aktivnosti in med stopnjo premoženja blagovne znamke Syoss.
- **Hipoteza 4:** Anketiranke, ki Syoss šampon nakupujejo večinoma ali le v času njihovega cenovnega znižanja, ne ocenjujejo blagovne znamke Syoss slabše kot anketiranke, ki Syoss šampon kupujejo po redni ceni.

Po analizi raziskave sledi njihova vsebinska predstavitev in interpretacija, predstavitev ključnih ugotovitev in priporočila podjetju.

# 1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke še nikoli niso bile tako pomembne, kot so sedaj. Korporacije, kot na primer Coca-Cola, so danes dragocene zaradi blagovne znamke, ki jo imajo v lasti, in ne zaradi vrednosti kapitala, ki ga posedujejo. Na primer Nestle je za nakup podjetja Rowentre Macintosh plačal 500 % večjo vrednost samega podjetja. Kakorkoli, Nestle znotraj te vrednosti ni plačal tovarne in managementa, ampak je raje kupil nekatere najbolj poznane svetovne blagovne znamke, kot so After Eight, Kit Kat in Smarties (Kotler, 2004). V preteklosti je bila vrednost podjetja definirana glede na opremo in prodajne rezultate, danes pa so trgi z moderno proizvodnjo postali zelo konkurenčni, kjer je diferenciacija v mnogih primerih postala omejena. Če pogledamo izdelke široke potrošnje, kot sta hrana ali kozmetika, lahko opazimo, da obstaja stotine ali celo tisočine enakih ali zelo podobnih izdelkov, ki zapolnjujejo podobne potrebe in želje. Kaj povzroči, da oseba kupi točno določen izdelek, mnogokrat ni izkaz sestavin ali materialov izdelka, temveč pogosteje potrošnikova percepcija izdelka.

Mnogo avtorjev navaja različne opredelitve, kaj naj bi blagovna znamka bila, eno izmed širših in osnovnih opredelitev navajajo Kotler, Wong, Saunders in Armstrong (2006), ki pravijo, da je blagovna znamka ime, izraz, znak, simbol, dizajn ali kombinacija vseh. Blagovna znamka dodaja dimenzijo izdelkom in zato omogoča diferenciacijo od ostalih izdelkov, ki so zasnovani za zadovoljitev enakih potreb. De Chernatony (2002) pravi, da blagovna znamka poleg imena in logotipa predstavlja tudi vrednote, kulturo, razum, vizijo, cilje podjetja, osebnost in pozicioniranje produkta. Pravi, da je uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, prek katerega potrošnik zaznava zanj pomembne in posebne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami. Keller, Aperia in Georgson (2008) predstavijo blagovno znamko kot sredstvo za identifikacijo univerzalnih značilnosti izdelka, znak kakovosti, s katero podjetje zadovoljuje porabnika, sredstvo, s katerim podjetje opremi izdelke z enkratnimi asociacijami, vir zaslužka in konkurenčne prednosti. Za avtorja Balmerja in Gray-ja (2003) je blagovna znamka znak lastništva in simbol, povezan s ključnimi vrednotami, sredstvo za izgradnjo identitete potrošnika in kanal, prek katerega potrošniki zlijejo prijetne izkušnje.

Blagovne znamke so v sodobnih časih ključne, pa ne zato, ker bi prinašale specifične koristi ali storitve, temveč ker prinašajo uspeh s tem, da s porabniki tvorijo globoke odnose (Burnett & Hutton, 2007). Blagovne znamke pogosto zagotavljajo ključen dejavnik diferenciacije, zaradi česar so lahko najpomembnejši element uspeha podjetja (Wood, 2000).

Močne blagovne znamke se od drugih ločijo v tem, da so uspele zgraditi odnose s porabniki (Aaker, 2010), zato je ključnega pomena, da je porabnik postavljen v središče, kjer podjetja razumejo njegove interese in želje, ter na podlagi teh gradijo trdne odnose, ki vodijo v zadovoljstvo na obeh straneh (Keller, 2001). Porabniki želijo biti aktivno vključeni v procese, ki se odvijajo, in ne želijo biti več le pasivni prejemnik sporočil neke blagovne

znamke. To jim daje občutek, da so z blagovno znamko zgradili nek odnos in jo zaznavajo kot svojo (de Chernatony & Christodoulides, 2002). Brakus, Schmitt in Zarantonello (2009) pravijo, da blagovno znamko izkušamo, ocenjujemo, z njo gojimo čustva in gradimo asociacije ter zaznavamo vrednost. Park in John (2010) pravita, da močnejša, kot je porabnikova navezanost na blagovno znamko, bolj je pripravljen vlagati v svoj čas, denar in energijo v zameno razvijanja odnosa z blagovno znamko. Raziskave kažejo (Swaminathan, Page & Guerhan-Canli, 2007), da ko je povezava blagovne znamke s kupcem visoka, jo je kupec pripravljen močno braniti in ne kritizirati.

Treba je poudariti razliko, ki jo kupec vidi med izdelkom in blagovno znamko. Kot pravi King (2009) je izdelek nekaj, kar je proizvedeno v tovarni, blagovna znamka pa tisto, kar kupec kupi. Podobno tej trditvi je izjavil ustanovitelj Revlona, Charles Revson (Jack, 2012), ki pravi, da v svoji tovarni proizvaja kozmetične izdelke, dejansko pa njegovi kupci kupujejo upanje.

# 2 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

## 2.1 Opredelitev identitete blagovne znamke

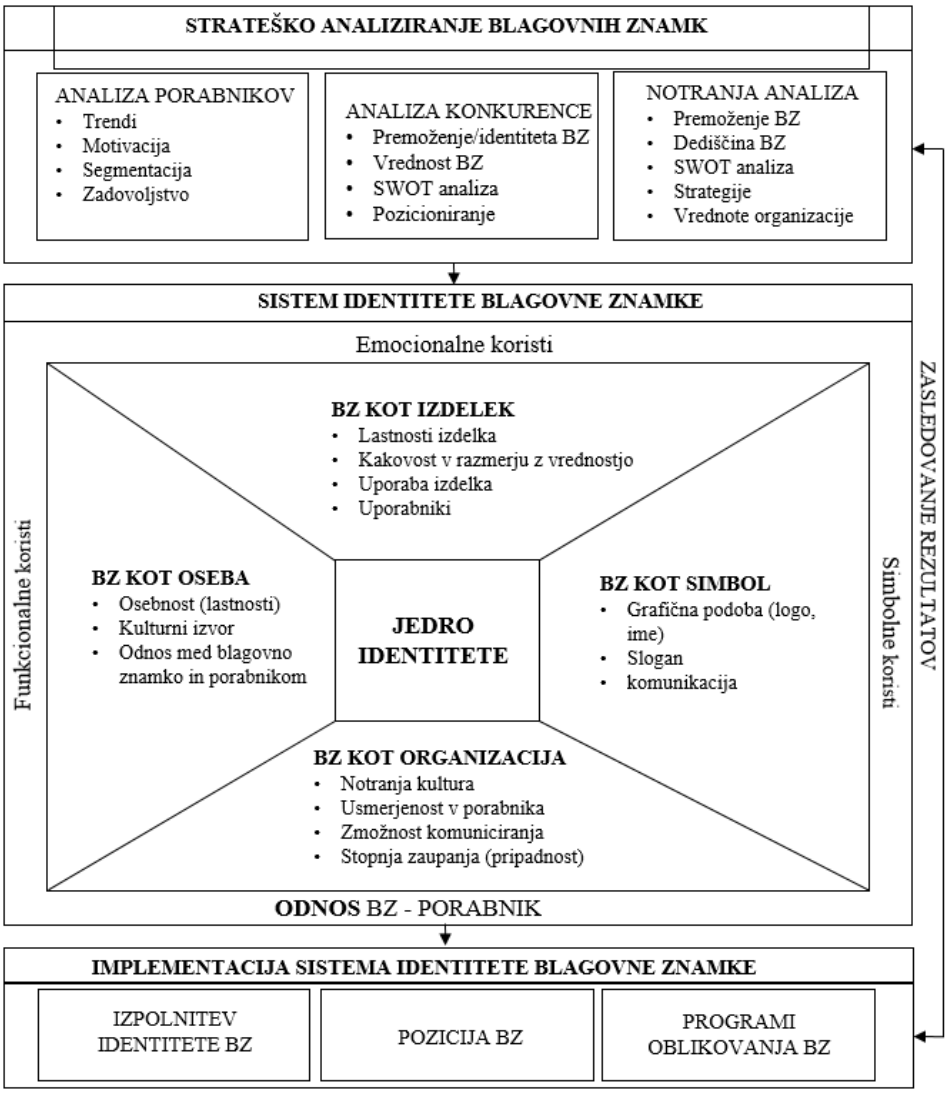
Identitetni koncept predstavlja notranji vidik blagovne znamke, ki predstavlja njene glavne lastnosti z vidika različnih interesnih skupin znotraj podjetja (Konečnik Ruzzier, 2011). Študije o identiteti so v zadnjih letih v sklopu trženjskih ved zavzele pomembno mesto (Balmer & He, 2007). Uporaba priročnikov celostne grafične podobe pri snovanju identitete blagovne znamke ni več zadostna (Kapferer, 1992). Aaker (1996) daje velik pomen gradnji identitete blagovne znamke in njenim edinstvenim značilnostim, kot so stališča in obljube, ki jih organizacija posreduje porabnikom. Keller et al. (2008) pravijo, da je identiteta skupek elementov blagovne znamke, ki prispevajo k podobi in zavedanju. Identiteta pomaga podjetju, da vzpostavi odnos med blagovno znamko in kupcem tako, da ustvarja dodano vrednost (Aaker, 2010). Pri opredelitvi identitete blagovne znamke predlaga odgovore na vprašanja, kot so: Kaj so osnovne vrednote blagovne znamke? Kaj je duša blagovne znamke? Katere so vrednote podjetja in kakšne so njegove pristojnosti?

## 2.2 Elementi načrtovanja identitete blagovne znamke

Na osnovi Aakerjevega in Joachimsthalerjevega modela je Konečnik (2006) osnovala sistematičen koncept načrtovanja identitete blagovne znamke, predpostavljen v 3 zaporednih korakih, prikazan na Sliki 1. Prvi korak je analiza značilnosti porabnikov, konkurence in analiza značilnosti lastnega poslovanja. Drugi korak oblikovanja identitete naj vključuje značilnosti blagovne znamke kot izdelka, simbola, organizacije in osebe, pa tudi koristi, ki jih blagovna znamka zadovoljuje bolje v primerjavi s konkurenco. Aaker in Joachimsthaler (2000) priporočata, naj identiteta blagovne znamke zajema od 6 do 12 značilnosti, ki predstavljajo njeno edinstveno pozicijo v očeh porabnika. V zadnjem koraku posredujemo

porabnikom z orodji trženjskega komuniciranja identitete, ki morajo biti izbrane v skladu z želenim sporočilom, ki ga želimo ustvariti, in potencialnim porabnikom omogočiti zaznati njeno edinstveno vrednost.

*Slika 1: Teoretični model ustvarjanja identitete blagovne znamke po Aakerju in Joachimsthalerju*




*Vir: M. Konečnik, Izzivi preučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo, 2006, str. 268.*

Pri pregledu utemeljitev identitet je razvidno, da je identiteta vtis blagovne znamke oziroma doživljanje te na strani opazovalca in ni racionalna kategorija. Aaker in Joachimsthaler (2000) pravita, da je identiteta tisto, kar organizacija želi, da blagovna znamka pomeni oziroma predstavlja. Skrbniki blagovne znamke morajo biti sposobni izražati blagovno znamko navzven in zanjo skrbeti. Če kateri od elementov identitete blagovne znamke manjka, ta najverjetneje ne bo dosegla potenciala, postala bo občutljiva na pritiske trga s cenovno konkurenco in nediferenciranimi produkti.

### 2.2.1 Predanaliza blagovne znamke

Da bi bila identiteta blagovne znamke uspešna, mora ta biti všeč potrošniku, se diferencirati od konkurence in predstavljati, kaj organizacija lahko stori in bo storila skozi čas (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Zato strateška predanaliza blagovne znamke pomaga managerju razumeti potrošnika, konkurenco ter blagovno znamko, vključno z organizacijo, ki stoji za blagovno znamko.

**Analiza potrošnika** je več kot le mnenje potrošnika o blagovni znamki, potrebna je kreativna kvalitativna raziskava. Treba je razviti shemo segmentacije, ki bo vodila strategijo, in sicer tako, da manager odkrije, katere spremenljivke segmentacije imajo primeren vpliv, ter razume velikost in dinamiko vsakega segmenta. **Analiza konkurence** razišče obstoječe in potencialne konkurente, da bi se prepričal, da bo strategija diferencirala blagovno znamko. Proučevanje konkurentovih prednosti, strategij, pozicij lahko zagotovi vpogled v gradnjo blagovne znamke. **Analiza organizacije** definira, ali ima blagovna znamka vire, sposobnosti in željo implementirati identiteto blagovne znamke. Analiza mora razkriti ne samo premoženje blagovne znamke in obstoječo podobo, temveč tudi prednosti, omejitve, strategije ter vrednote organizacije, ki ustvarja blagovno znamko. Uspešna strategija blagovne znamke mora zajeti dušo blagovne znamke, ki biva v organizaciji (Konečnik, 2006).

### 2.2.2 Identitete blagovne znamke

Identiteta je sestavljena iz 12 možnih dimenzij, ki so zbrane v 4 vidike asociacij blagovne znamke, kot so izdelek, organizacija, oseba in simbol, ki jih vseh ni treba implementirati v identiteto, ampak le tiste, ki ustrezajo. Prvi vidik identitete je blagovna znamka kot **izdelek**. Ta je sestavljen iz 6 podvidikov, kot so panoga produkta ter širina in globina asortimana, saj želimo, da ko porabnik pomisli na vrsto produkta, se blagovna znamka uvrsti med asociacije. Naslednji podvidik so lastnosti produkta, med katerimi iščemo dodano vrednost. Lastnosti produkta so tudi osnova za koristi, ki jih porabnik pridobi z nakupom, ki jih bom podrobneje obravnavala po obravnavi 4 vidikov asociacij identitete blagovne znamke. Sledi razmerje med kakovostjo produktov in vrednostjo, katerih ugotovitve so pomembne pri oblikovanju cene produkta in pozicioniranju blagovne znamke. Preverimo asociacije namena uporabe produkta in tudi samega uporabnika, kakšna je ta oseba, ki potrebuje naš produkt, saj so te ugotovitve pomembne pri oblikovanju predloga koristi in osebnosti blagovne znamke. Zadnji korak je preverjanje pomembnosti porekla za naš izdelek (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Drugi vidik je blagovna znamka kot **organizacija**, ki je sestavljena iz organizacijskih vrednost, kot so skrb za okolje in kupce, inovativnost, sproščenost in dobro počutje, sodelovanje v lokalni skupnosti ter lokalnih oziroma globalnih usmeritev. Lastnosti produktov in organizacije se lahko podvajajo, a so organizacijske lastnosti od produktnih v primerjavi s konkurenco trajnejše in odpornejše, saj je organizacijo težje kopirati kot

produkt. V vseh vidikih je treba upoštevati vrednote organizacije in poiskati vsaj 1 edinstveno (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Tretji vidik identitete blagovne znamke je blagovna znamka kot **oseba**, kjer se preverjajo asociacije, kdo bi blagovna znamka bila, če bi bila oseba (Aaker & Joachimsthaler, 2000), oziroma kako bi blagovno znamko videli, če bi ji pridali človeško obliko in značaj (Tuškej, 2015). Pri ustvarjanju slike o blagovni znamki kot osebi se združijo slike o tem, kdo blagovno znamko uporablja, kako jo komunicira in kdo jo predstavlja. Mnoge blagovne znamke za svojo komunikacijo uporabljajo znane osebnosti, da bi tako lažje in hitreje prevzele njihovo osebnost, pri tem morajo biti pazljivi, da se znana osebnost in njen življenjski slog skladata z izkušnjo potrošnika pri srečanju z blagovno znamko, saj v nasprotnem primeru lahko škoduje blagovni znamki (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Prav osebnost blagovne znamke je tista, ki ji pomaga, da se diferencira od drugih (Ghodeswar, 2008). Konkurenca blagovno znamko lažje kopira v funkcionalnih pogledih kot v čustvenih, porabniki pa bolj cenijo čustvene vrednote kot funkcionalne. Ko se skrbniki blagovne znamke poslužijo metaforične uporabe blagovne znamke kot osebnosti, porabniki lažje sprejmejo njene čustvene vrednote (de Chernatony, 2002), in bolj, ko se lastnosti osebnosti blagovne znamke ujemajo s porabnikovo osebnostjo, se bo ta lažje odočil za nakup tega izdelka. Porabnik osebnost blagovne znamke zazna kot neverbalno komunikacijo, ki prikazuje vidike njega samega, različna čustva in razpoloženja ter življenjski slog (de Chernatony & Dall'Ollmo Riley, 1998).

Zadnji in zelo pomemben vidik je blagovna znamka kot **simbol**, ki predstavlja asociacije, povezane z vizualizacijo produkta (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Simbol predstavlja osnovo za prepoznavnost in priklic blagovne znamke in je vizualna metafora, ki lahko predstavlja uporabno, čustveno ali vrednostno korist blagovne znamke in njeno želeno mesto. Simbol v širšem pomenu besede predstavlja celostno grafično podobo in ta je z identiteto v ravnotežju, če so skrbniki celostne grafične podobe uspeli v identiteto preliti barve, znake ter druge likovne elemente skupaj z njeno vizijo in cilji (Repovš, 1995). Potrošniki, ki podjetje slabo poznajo, si podobo o njem ustvarijo prek znakov oziroma vidnih elementov, ki jih ta oddaja (Ind, 1997). Ime, logotip, simbol, barve in ostali vidni elementi na izdelku so pomembno orodje, da skrbniki v mislih porabnikov umestijo dobro mnenje o podjetju (Balmer & Baker, 1997).

12 dimenzijam se vključijo še **koristi** uporabe ali nakupa blagovne znamke, ki so lahko uporabne, čustvene ali vrednostne. Podjetje mora porabniku ponuditi prave koristi, da ta blagovno znamko doživi kot potencialni dejavnik v svojem življenju, kot nekaj, kar mu zapolni praznino. Uporabne koristi zagotavljajo lastnosti izdelka, kako izdelek porabniku pomaga pri nečem ali nekaj spremeni. Čustvene koristi mu vzbudijo pozitivna čustva, zato podjetja raziskujejo asociacije, ki nakazujejo, kako se porabnik počuti, ko kupuje ali uporablja izdelek. Vrednostne koristi odražajo vrednote porabnika, kaj mu je v življenju

pomembno in za kaj se zavzema in so podlaga za oblikovanje osebnosti blagovne znamke (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Celovitost sistema identitete blagovne znamke Aaker in Joachimsthaler zaključita še z **verodostojnostjo** in **odnosom** blagovne znamke do uporabnika. Odnos znamke do porabnika je lahko prijateljski, materinski, učiteljski ali partnerski (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

### 2.2.3 Implementacija identitete blagovne znamke

Sistemu identitete blagovne znamke sledi implementacija te, kjer se ta podrobno izdela in pozicionira. Identiteta blagovne znamke je implementirana skozi razvoj in merjenje programa za gradnjo blagovne znamke. Aaker in Joachimsthaler (2000) delita implementacijo na 4 komponente, in sicer na izvedbo, pozicioniranje, programe utrjevanja blagovne znamke in spremljanje.

**Izvedbo** identitete blagovne znamke sestavlja vrsta orodij, ki identiteti dodajo večjo jasnost in polnost. Brez izvedbe bi bili lahko elementi blagovne znamke, kot so vodenje, prijateljstvo, zaupanje in odnos, dvoumni pri vodenju odločitev o izbiri aktivnosti, katere bodo podpirale blagovno znamko in katere ne (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Naslednja naloga je **pozicioniranje** blagovne znamke, ki mora biti aktivno skomunicirana ciljnemu občinstvu in predstavljati prednost pred konkurenčno blagovno znamko. Možno je, da nekateri elementi identitete niso del pozicioniranja blagovne znamke, čeprav so pomembni, a se ne razlikujejo, blagovna znamka ni pripravljena izpolniti obljub, ali pa občinstvo ni pripravljeno sprejeti sporočila. Pozicioniranje blagovne znamke lahko postane bolj ambiciozno, če se sporoča bolj verjetne in uresničljive elemente identitete blagovne znamke (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Po izvedbi in pozicioniranju blagovne znamke sledi **utrjevanje** programa blagovne znamke. Pogosto se utrjevanje blagovne znamke napačno interpretira in enači z oglaševanjem. V resnici pa oglaševanje včasih igra minimalno vlogo v procesu. Blagovno znamko se lahko utrjuje prek raznolikosti medijev, vključujoč neposredno trženje, odnose z javnostjo, embaliranje, direktno trženje, internet in sponzorstva. Komunikacija vključuje vse stične točke med blagovno znamko in občinstvom, vključujoč dizajn, nove proizvode in distribucijsko strategijo. Oglaševalski agenciji je potrebno prenesti odločitev, kateri medij bo najučinkoviteje utrdil blagovno znamko, ter ustvariti odlično komunikacijsko strategijo, ki bo drugačna od ostalih (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Zadnja, a ne najmanj pomembna naloga, je **spremljanje** rezultatov programa graditve blagovne znamke, ki ga Aaker in Joachimsthaler (2000) poimenujeta 10 dimenzij premoženja blagovne znamke kot okvir za določitev problema pri spremljanju rezultatov programa. 10 dimenzij premoženja blagovne znamke sestoji iz analiziranja stopnje zvestobe

blagovne znamke (premijska cena in zadovoljstvo potrošnika), zaznane kakovosti (zaznana kakovost ter vodstvo/popularnost), njenih asociacij (zaznana kakovost, osebnost blagovne znamke, organizacijske asociacije), stopnje zavedanja in tržnega vedenja (tržni delež in cena/distribucija).

# 3 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

## 3.1 Opredelitev premoženja blagovne znamke

V nasprotju z notranjim vidikom blagovne znamke zunanji vidik predstavlja koncept premoženja blagovne znamke in njeno ovrednotenje v očeh ciljnih porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011). V literaturi zasledimo več opredelitev koncepta premoženja. Prvotno se je izraz uporabljal za ovrednotenje blagovne znamke s finančnega vidika, v 90. letih pa je postal izziv za trženjske raziskovalce (Konečnik, 2006).

Definicijo premoženja blagovne znamke ni lahko na kratko razložiti, obstaja mnogo interpretacij, toda morda najpreprostejši odgovor na vprašanje, kaj je premoženje blagovne znamke, podaja Morgan (1999), ki pravi, da se premoženje blagovne znamke nanaša na moč blagovne znamke. Koncept premoženja blagovne znamke je postal bolj poznan in je na nek način začel obstajati zahvaljujoč dvema avtorjema, Aakerju in Kellerju, kjer Aaker (1991) trdi, da premoženje blagovne znamke zagotavlja neko vrednost potrošniku, da krepi procesiranje informacije, ima zaupanje v nakupno odločitev ter zadovoljstvo. Na drugi strani zagotavlja vrednost podjetju, krepi uspešnost in učinkovitost trženjskega programa, cen in profitov, razširitve blagovnih znamk in konkurenčne prednosti. Podobno Keller (1993) trdi, da podjetje z močnejšim premoženjem blagovne znamke dosega večjo maržo pri potrošniku, povečuje potrošnikovo odzivnost na razširitev blagovne znamke in izboljšuje učinkovitost trženjskih komunikacij.

Porabniki se med seboj razlikujejo po željah, značaju in preferencah, zato subjektivnost pri raziskovanju premoženja blagovne znamke predstavlja velik problem (Hussey & Duncombe, 1999). Konečnik (2006) navaja 4 elemente, ki so bistveni za ovrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika, in sicer zavedanje blagovne znamke, podoba, zaznana kakovost in zvestoba blagovni znamki.

## 3.2 Elementi premoženja blagovne znamke

### 3.2.1 Zavedanje o blagovni znamki

Zavedanje o blagovni znamki se nanaša na prisotnost blagovne znamke v mišljenju porabnika. Porabnik bo pred polico med poznano in nepoznano znamko po večji verjetnosti izbral prvo, saj domneva, da je ta bolj zanesljiva in kakovostna, ker je že nekaj časa prisotna na trgu (Aaker, 1991).

Aaker (1991) razlikuje zavedanje blagovne znamke na 3 ravneh. Najnižja raven je prepoznavanje blagovne znamke, ki pove, koliko ljudi pozna blagovno znamko, čeprav le po imenu. Zavedanje blagovne znamke na tej ravni prikaže število oseb, ki prepozna tipične lastnosti in obljube te blagovne znamke (Kapferer, 1992). Naslednja raven zavedanja blagovne znamke je njen priklic iz spomina, ko mora anketiranec sam navesti blagovne znamke v določenem razredu izdelkov, pri čemer ima najvišjo stopnjo zavedanja prva navedena blagovna znamka. Dominantna blagovna znamka je v primeru, če se velik odstotek vprašanih v določenem razredu izdelkov spomni le 1 blagovne znamke. Najvišja raven zavedanja blagovne znamke je prva izbira, ki se jo doseže, ko je blagovna znamka izbrana prva med konkurenčnimi izdelki. Ta lahko postane tudi sinonim za neko skupino izdelkov oziroma generično ime, primer iz kozmetike je kolodont, ki je postal sinonim za zobno kremo.

Lažje je doseči prepoznavanje blagovne znamke, ki traja dalj časa, kot priklic, ki sčasoma pada, zato je za ohranitev visoke stopnje zavedanja blagovne znamke treba neprestano in sistematično vlaganje v tržno komuniciranje (Vodlan, 1995). Porabnik prepozna določeno blagovno znamko zaradi močnega oglaševanja, dolgoletnega poslovanja podjetja, široke distribucije in uporabe oziroma nakupa širokega kroga porabnikov. Oglaševanje povečuje stopnjo priklica in prepoznavanja blagovne znamke, zato je eno najpomembnejših dejavnikov pri ustvarjanju ugodne in jasne podobe o blagovni znamki (Starman, 1997). Omeniti je treba, da porabniki prepoznavajo tudi blagovne znamke, ki jih ne preferirajo oziroma jim niso všeč (Aaker, 1991). Če v zrelo in uveljavljeno blagovno znamko vlagamo in zanjo skrbimo, se stopnja zavedanja te blagovne znamke lahko povečuje (Lesnjak, 1994).

Pomembnost 3 ravni zavedanja blagovne znamke je odvisna od lokacije odločitve za nakup. Če se odločitev za nakup zgodi na prodajnem mestu, kjer je porabnik izpostavljen različnim blagovnim znamkam in je zmožen prepoznati blagovno znamko, je prva raven prepoznavnosti dovolj, če pa se odločitev za nakup zgodi izven prodajnega mesta, kjer dotična blagovna znamka ni prisotna, je pomembnejši priklic imena blagovne znamke. Slednji je pomembnejši za blagovne znamke dostopne le na internetu, saj od kupca zahtevajo, da jih sam poišče (Keller et al., 2008). Pri novih trgih občičajno nobena blagovna znamka nima visoke ravni zavedanja, ker porabniki še nimajo izoblikovanih kriterijev izbire, zato tista blagovna znamka, ki porabniku prva postane poznana in mu obenem prinaša zadovoljstvo, postane prototip in označuje idealno blagovno znamko (Kapferer, 1992).

### 3.2.2 Podoba o blagovni znamki

Aaker (1991) definira podobo blagovne znamke kot »niz različnih asociacij, povezanih v pomensko in organizirano celoto«. Asociacije blagovne znamke odražajo domišljijsko sliko, ki jo blagovna znamka prikliče pri kupcu. Podobe imajo različno stopnjo moči. Če je porabnik izpostavljen intenzivnemu komuniciranju blagovne znamke ali ima z njo več preteklih izkušenj, bo povezava s to blagovno znamko močnejša, pri čemer si v mislih ustvari

določene podobe, povezane z njo. Podobe so lahko zelo subjektivne, lahko jih potrošnik povzame iz tržnega komuniciranja blagovne znamke ali iz izkušenj z njo (Vodlan, 1995).

Keller (1993) podobno kot Aaker razume podobo kot percepcijo o določeni blagovni znamki na podlagi asociacij, ki jih porabniki nosijo v spominu. Po njegovem mnenju je podoba blagovne znamke sestavljena iz lastnosti, ki jih posameznik pripisuje blagovni znamki, koristi, ki jih od nje pričakuje in porabnikovih stališč. Poleg teh vplivajo na porabnikovo vedenje tudi všečnost, moč in edinstvenost neke asociacije, Lešnik (2007) pa pravi, da na podobo vplivajo še oglaševalske kampanje, slogan in embalaža.

Pomembno je poudariti, da se s potrošnikom najpogosteje komunicira vizualno, zato je pomembno, da so elementi vizualne identitete blagovne znamke usklajeni, ker se na ta način zagotavlja povezanost s prepoznavanjem in spominjanjem na predhodne izkušnje z blagovno znamko (Vranešević, 2007). Zaichkowsky (2010) pravi, da kombinacija barv na embalaži ne sme biti prevelika, saj dizajn z večimi barvami nima specifične identitete, dizajn z eno ali dvema barvama pa je lažje zapomljiv in prepoznaven. Trdi tudi, da drugačna oblika embalaže, še posebej pri šamponih, deodorantih in parfumih, privede do diferenciacije blagovne znamke od ostalih blagovnih znamk. Vrsta pisave je tudi pomembna pri ustvarjanju podobe blagovne znamke. Odebeljene črke nakazujejo na moč blagovne znamke.

Podoba blagovne znamke je po Kellerju (1993) sestavljena iz 3 podkategorij. Prvo podkategorijo predstavljajo **lastnosti**, ki jih porabnik pripisuje blagovni znamki. Keller jih opredeljuje kot opisne značilnosti, saj opisujejo nek izdelek in jih deli na lastnosti, ki so povezane z izdelkom, ter na lastnosti, ki niso. Prve definira kot nujno potrebne sestavine za opravljanje določene funkcije, ki jih od izdelka pričakujejo porabniki, druge pa kot nek eksterni pogled za izdelek v nakupnem procesu, kot so cena, embalaža, uporabna in porabnikova podoba.

Drugo kategorijo predstavljajo **koristi** oziroma prednosti, ki jih porabnik od blagovne znamke pričakuje, in predstavljajo osebno vrednost porabnikov, povezano z značilnostmi blagovne znamke. Razlikujemo 3 vrste koristi. Prve so funkcionalne koristi, ki so otipljive in se nanašajo na lastnosti, povezane z izdelkom, ter so povezane s psihološkimi potrebami in potrebami po varnosti. Sledijo izkustvene koristi, ki so neotipljive, in se prav tako nanašajo na lastnosti, povezane z izdelkom in občutkom uporabe izdelka. Povezane so z izkustvenimi potrebami, kot so različnost, občutek zadovoljstva, ipd. Tretje so simbolične koristi in poudarjajo nevidne prednosti, največkrat so povezane z lastnostmi, ki niso povezane z izdelkom in zadovoljujejo potrebe po socialni potrditvi, osebnem izražanju in samozavesti (Keller, 1993).

Tretjo kategorijo predstavljajo porabnikova **stališča**. S stališči ocenjujemo blagovno znamko na podlagi občutkov čustvene bližine ali distanciranosti od nje. Običajno je pomen blagovne znamke, povezan z uporabo izdelka te blagovne znamke, a ni vedno tako. Porabniku je lahko blagovna znamka blizu, a je ne kupuje, ali obratno, porabnik blagovno znamko kupuje, a se

ne čuti čustveno povezan z njo, kar se običajno zgodi, ko postane uporaba nekega izdelka navada ali pa porabnik ne pozna primerne alternative (Vodlan, 1995).

Podkategorije podobe blagovne znamke lahko variirajo glede na moč in edinstvenost asociacij ter glede na naklonjenost blagovni znamki, ki pomeni zaupanje porabnikov blagovni znamki, da ta vsebuje lastnosti in prednosti, potrebne za zadovoljitev njihovih želja in potreb (Keller, 1993).

Podobo blagovne znamke merimo s kvalitativnimi metodami, kot so globinski in skupinski intervjuji ter projektivne tehnike, kamor prištevamo besedne asociacije, dokončevanje stavkov ali zgodbe, interpretacije slik, opise blagovne znamke kot osebe ali živali, ipd. (Goetze, 2013). Blagovno znamko je pogosto lažje ustvariti kot vzdrževati. Ne smemo precenjevati konsistentnosti v času, saj se porabnikova predstava o blagovni znamki oblikuje skozi čas. Sprememba v trženjskem programu lahko negativno vpliva na obstoječe asociacije, zato mora podjetje upoštevati tudi medsebojni vpliv elementov v trženjskem programu. Podcenjevanje ali precenjevanje potreb po ustvarjanju novih podob ter prepričanje, da se porabnik dolgočasi in je zato potrebna sprememba, je pogosta napaka skrbnikov blagovnih znamk (Aaker, 1991).

### 3.2.3 Zaznana kakovost blagovne znamke

Naslednji element premoženja blagovne znamke v očeh porabnika je zaznana kakovost, ki jo Zeithaml (1988) opredeljuje kot potrošnikovo presojo o celotni odličnosti in superiornosti izdelka, kjer visoka zaznana kakovost prednostno spodbudi potrošnika k izbiri te blagovne znamke in ne konkurenčne. Zaznano kakovost lahko opredelimo kot porabnikovo zaznavanje celotne kakovosti ali prednosti blagovne znamke, in je odvisno predvsem od njegovih pričakovanj in izkušenj. Porabnik je lahko z izdelkom slabše kakovosti, ki je poceni, zadovoljen, ker je imel nizka pričakovanja o njem, in obratno, je z izdelkom visoke kakovosti, ki je po njegovem mnenju predrag, nezadovoljen, ker je imel visoka pričakovanja. Zaznana kakovost ni nujno objektivno določena, ker gre za zaznavanje in mnenje o tem, kaj je porabniku pomembno. Zaznana kakovost je neotipljiv občutek o blagovni znamki, ki temelji na značilnostih proizvoda, kot sta zanesljivost in delovanje (Aaker, 1991).

Zaradi nepopolnih informacij o kakovosti izdelka išče porabnik vidne znake kakovosti, zato ni dovolj, da podjetje proizvaja visoko kakovostne izdelke, ampak se mora ta objektivna kakovost pretvoriti v zaznano kakovost. To podjetje doseže z različnimi kazalci kakovosti, kot so uveljavljeno ime blagovne znamke, saj nekateri porabniki raje uporabljajo priznano blagovno znamko za znak kakovosti, garancijski rok, ki jamči brezhibnost izdelka, in cena, kjer zaznana kakovost opravičuje višjo ceno izdelka, pa tudi sposobnost proizvajalca za izboljšanje obstoječe kakovosti izdelka v prihodnje. Če porabnik zazna visoko kakovost izdelka, je zanj pripravljen plačati višjo, premium ceno, kar je znak podjetju za nadaljnje raziskave, izboljšave izdelka in oglaševanje, s čimer lahko poveča zaznano kakovost (Aaker, 1991). McNally in Speak (2001) sta v raziskavi prišla do ugotovitve, da so porabniki, ki so

zadovoljni s kakovostjo, pripravljeni plačati tudi za 12 % višjo ceno za konkurenčno blagovno znamko.

Z zaznano kakovostjo je treba pravilno ravnati in upravljati, da lahko postane učinkovit del celotnega premoženja blagovne znamke. Skrbniki blagovne znamke lahko dosežejo visoko zaznano kakovost le s poznavanjem vseh dejavnikov, ki vplivajo na blagovno znamko. Dejavniki, ki se nanašajo na izdelek, so zmogljivost, lastnosti, zanesljivost, varnost, narava servisov (primernost, kompetentnost, učinkovitost) in izgled. Dejavniki se lahko precej razlikujejo glede na različne skupine izdelkov, saj je lahko pri neki izdelčni skupini določen dejavnik pomembnejši kot pri drugi izdelčni skupini (Aaker, 1991).

Cena je zelo pomemben in občutljiv element trženjskega spleta, potrošniki ceno pogosto dojemajo kot pokazatelj kakovosti izdelkov (Miller & Muir, 2004). Cena nekega izdelka je lahko postavljena prenizko in lahko odvrne potencialne kupce od nakupa, saj bodo izdelek dojemali nekakovostnega (Vignali, Vranešević, & Vrontis, 2004). Aggarwal (2008) je podal odlično pojasnitev tega fenomena, in sicer, če je cena izdelka nižja od cene njegovih konkurentov, se bo kupec vprašal, kaj je temu razlog, in če ne najde odgovora, ga bo dojemal za manj kakovostnega in nakupa ne bo opravil.

Da bi podjetje doseglo želeno zaznano kakovost blagovne znamke, mora biti pripravljeno vlagati v raziskave in razvoj in imeti dolgoročno vizijo o nenehnem izboljševanju izdelkov, kar je bistveno pri doseganju boljših poslovnih rezultatov. Prek organizacijske kulture med zaposlenimi v podjetju se morajo kazati visoki standardi kakovosti in naravnanost h kvaliteti. Podjetje lahko izboljša zaznano kakovost s pomočjo spremljanja porabnikovih želja in zadovoljstva, obenem pa mora motivirati zaposlene za predloge izboljšav obstoječega izdelka (Aaker, 1991).

### 3.2.4 Zvestoba blagovni znamki

Zadnji element je zvestoba blagovni znamki. Damjan in Možina (1999) pravita, da zvestoba pomeni pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu, in je navadno posledica zadovoljstva kupca oziroma sposobnosti podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe kupcev. Jaiswal in Niraj (2007) vidita zvestobo kot notranjo obvezo kupca za ponovni nakup proizvoda ali storitve, ki pri njem prednjači, četudi je pod vplivom različnih dejavnikov ali truda konkurence, da bi ga privabila na svojo stran. Oliver (1999) trdi, da je zvestoba potrošnikov močna navezanost na ponavljajoče se nakupovanje določenega izdelka, ki se neprestano odvija tudi v prihodnosti kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom konkurence, da bi potrošnik spremenil vedenje.

Solomon, Bamossy in Askegaard (2006) pravijo, da je vzorec ponavljajočih se nakupov izdelkov iste blagovne znamke predpogoj, da potrošnik postane zvest določeni blagovni znamki, pri čemer ga mora spremljati pozitiven odnos do nje. Potrošnik je določeni blagovni znamki lahko zvest zaradi objektivnih razlogov, toda med uporabo in oglaševanjem

blagovne znamke z njo lahko vzpostavi čustveno vez zaradi vključitve blagovne znamke v njegovo samopodobo ali povezave s preteklimi izkušnjami.

Aaker (1996) pravi, da je zvestoba bistven element premoženja blagovne znamke, katere zvesti potrošnik predstavlja oviro pred vstopom konkurentov, osnovo za premium ceno in čas za odziv na inovacije konkurentov. Zvestobo blagovne znamke lahko merimo na različne načine (Aaker, 1991). Eden izmed načinov merjenja zvestobe je proučevanje vedenja porabnika, kot je frekvenca nakupa, in analiza sestave stroškov zamenjave blagovne znamke, kot je investicija v novo blagovno znamko, ko porabniki tehtajo razpoložljive možnosti in se običajno odločijo glede na informacije, ki pridejo do njih. Naslednji način merjenja zvestobe je merjenje zadovoljstva, saj je večja verjetnost, da bo bolj zvest zadovoljen porabnik, oziroma merjenje nezadovoljstva porabnikov, kjer je potrebno razloge za zamenjavo blagovne znamke, ki odvračajo potencialne porabnike od blagovne znamke, odpraviti. Zvestobo merimo tudi z ugotavljanjem všečnosti in proučevanjem predanosti blagovni znamki. Pri ugotavljanju všečnosti analiziramo občutke, povezane z blagovno znamko, in če so ti pozitivni, lahko predstavljajo oviro za nove konkurente. Ključni kazalec predanosti blagovni znamki je kaj in kako se porabnik izraža o njej v odnosu z drugimi osebami, ali rad govori z njimi o tej znamki, ali priporoča izdelek drugim in pove, zakaj naj ga nekdo kupi (Vodlan, 1995).

Aaker pravi, da obstaja 5 ravni porabnikove zvestobe blagovni znamki, kjer vsaka zahteva različne trženjske izzive za skrbnike blagovne znamke. Najnižjo raven zvestobe predstavljajo nezvesti kupci, ki so popolnoma indiferentni do blagovne znamke. Vsaka se jim zdi ustrezna, njeno ime ne vpliva na nakupno odločitev ali pa igra majhno vlogo. Kupijo tiste izdelke, ki so ob času nakupa na razpolago, ali pa so cene znižane. Drugo raven predstavljajo porabniki, ki so zadovoljni z izdelkom oziroma vsaj niso zadovoljni. Morebitno nezadovoljstvo ni tako obsežno, da bi jih spodbudilo k zamenjavi blagovne znamke, še posebej če ta zahteva napor. Ti kupci običajno določene izdelke kupujejo iz navade, so privlačni za konkurente, ki lahko kupce na podlagi vizualnih koristnosti pripravijo do zamenjave blagovne znamke, a jih je težko doseči s tržnim komuniciranjem, saj ne čutijo potrebe po iskanju drugih možnosti. Tretjo raven predstavljajo kupci, ki so zadovoljni z blagovno znamko in menijo, da bi imeli le stroške ob zamenjavi blagovne znamke, kot so izguba časa in denarja ter tveganje, da zamenjana blagovna znamka ne bo zadostila njihovim pričakovanjem. Da bi konkurenti te kupce pritegnili, morajo preseči stroške zamenjave s ponudbo ustreznih napotkov za zamenjavo ali z dovolj obsežnimi koristmi, s katerimi bi nadomestili prejšnje. Na četrti ravni so kupci, ki so privrženi blagovni znamki na podlagi preteklih izkušenj ali visoki zaznani kakovosti. Potrošniku je običajno težko razložiti, zakaj mu je neka blagovna znamka všeč, še posebej, če jo uporabljajo že dalj časa, kar ustvari močno čustvo celo ob odsotnosti všečnih simbolov in ostalih dejavnikov, ki vplivajo na privrženost. Peto, najvišjo raven zvestobe, predstavljajo predani kupci, ki so ponosni, da lahko uporabljajo določeno blagovno znamko, ki jim veliko pomeni zaradi funkcionalnosti ali izražanja njihove osebnosti. V blagovno znamko zaupajo tako močno, da jo priporočajo

drugim. Takšni porabniki so za podjetje zelo dragoceni ne le zaradi ustvarjenega donosa, ampak predvsem zaradi njihovega vpliva na ostale potencialne porabnike s priporočili (Aaker, 1991).

Kazalci zvestobe so zapleteni in dinamični, spreminjajo se in razvijajo skozi čas (Johnson, Hermann, & Huber, 2006). Bloemer (1994) pravi, da je ključni pogoj resnične zvestobe blagovni znamki njena predanost, saj ravno ta predstavlja bistveno vez med posameznikom in njegovo izbiro blagovne znamke (Kiesler, 1986). Ko potrošnik po obsežnem procesu odločanja in ocenjevanja pozitivno oceni blagovno znamko, nastane med njima močna vez in blagovni znamki postane resnično zavezan, ko ponovno opravi nakup te blagovne znamke.

Tuškej (2015) med seboj loči zavezanost in zvestobo blagovni znamki in pravi, da zavezanost vsebuje zvestobo, medtem ko zvestoba ne vsebuje zavezanosti. Zvestega potrošnika vodi k ponavljajočim nakupom le vedenjska navezanost na blagovno znamko, ker je z izdelkom zadovoljen in ne vidi pomembnega razloga, da bi blagovno znamko zamenjal. Zvesti potrošniki so sicer nagnjeni k zamenjavi blagovne znamke, če bi jih druga blagovna znamka presenetila z nečim novim, zato je za skrbnike blagovne znamke bolj pomemben cilj zavezanost kot pa zvestoba blagovni znamki, saj vsebuje tudi emocionalno navezanost, ker ji, poleg ponavljajočih nakupov, popolnoma zaupa, jo sprejme za svojo, o njej govori in jo priporoča prijateljem.

# 4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Oglašavenje je v tržnokomunikacijskem spletu podjetij v preteklosti prevladovalo, v zadnjih 3 desetletjih pa izgublja na pomenu. Vzroki za zmanjšanje pomena oglaševanja so (Dmitrović & Podobnik, 2000):

- trg je prenasičen z oglaševalskimi sporočili, zato so jih porabniki naveličani;
- trg je zaradi vse večjega števila izdelkov na trgu prenasičen z oglaševalskimi sporočili, kar zmanjšuje učinek posameznega sporočila;
- oglaševanje je nekoristno, saj mu ne uspe vzpostaviti povratne zveze, ki je pomembna za sodobno trženje.

Zaradi upada pomena oglaševanja pridobivajo na pomenu druga orodja, kot so neposredno trženje, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje. Danes pospeševanje prodaje igra veliko večjo vlogo kot oglaševanje, izdatki za pospeševanje prodaje naraščajo po večji stopnji kot izdatki za oglaševanje (Dmitrović & Podobnik, 2000). Ker vse več naročnikov oglasov obravnava oglaševanje kot strošek, so podjetjem postale bolj privlačne priložnostne akcije z merljivimi učinki kot dolgoročne kampanje (Lesnjak, 1994).

Sodobni kupec je ob široki ponudbi razvajen, pri nakupu je veliko bolj osveščen in previdnejši kot pred leti, njegove želje in okusi so se bistveno spremenili in izostrili, postal je bolj zahteven. Če želijo podjetja preživeti, morajo poleg funkcionalnih prednosti izdelka ponuditi še ustrezno tržno komuniciranje, ki bo njihove izdelke razlikovalo od drugih. Večina nakupnih odločitev se zgodi na prodajnem mestu, zato je pomembno, da se porabnike takrat spodbudi k nakupu določene blagovne znamke. Eden izmed načinov spodbude je pospeševanje prodaje, kateremu podjetja namenjajo vedno večji pomen.

Pospeševanje prodaje deluje kot neposredna spodbuda za nakup, in ponuja prodajalcem in kupcem dodano vrednost za izdelek (Pride & Ferrell, 2008). Rossiter in Percy (1987) pravita, da je pospeševanje prodaje neposredna oblika prepričevanja, ki temelji na zunanjih spodbudah bolj kot na pripadajočih prednostih izdelka. V okviru aktivnosti pospeševanja prodaje bo posebna ponudba na prodajnem mestu porabniku olajšala nakupni problem prevelike izbire in prihranila čas ter denar (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999). Alvarez in Casielles (2005) trdita, da je proces odločanja odvisen tudi od tega, ali je blagovna znamka vključena v pospeševanje prodaje ali ne. Po Kotlerju (2004) pospeševanje prodaje sestoji iz raznolike zbirke orodij za kratkoročno spodbujanje nakupa, s katerim s strani porabnikov ali trgovine izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve. Tudi Habjančič in Ušaj (1998) trdita, da so učinki spodbude hitrejših in močnejših odzivov s strani kupcev kratkotrajnejši, in zato ne pripomorejo k njihovi dolgoročnejši naklonjenosti izdelku ali blagovni znamki in pravita, da je pospeševanje prodaje uspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem.

V nadaljevanju povzemam cilje pospeševanja prodaje (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999):

- **Prepričati kupca, da preizkusi novi izdelek ali ga ponovno kupi**. Pospeševanje prodaje je eden izmed načinov, kako potrošnika pridobiti za prvi nakup novega izdelka ali njegov ponovni nakup, pri tem je razdeljevanje vzorcev najpomembnejše orodje pospeševanja prodaje. Ob uvedbi novega izdelka na trg je pomembno, da se potrošnik z njim čim prej seznani in ga preizkusi oziroma čim prej spozna njegove prednosti glede na konkurenco.
- **Obdržati sedanje potrošnike izdelkov**. Konkurenca in število novih blagovnih znamk vsakodnevno narašča, zato lahko podjetja s pospeševanjem prodaje obdržijo svoje potrošnike in ohranjanjajo tržne deleže, kar pomeni, da morajo spodbuditi potrošnike, da njihove izdelke kupujejo pogosteje in v večjih količinah.
- **Povečati potrošnjo že uveljavljenih izdelkov**. Vodje trženja so odgovorni, da uveljavljeni izdelki stalno dosegajo dobre prodajne rezultate in ohranjajo tržni delež, kar pomeni, da morajo stalno obveščati potrošnike o novih načinih uporabnosti izdelka, pritegniki neuporabnike določene kategorije izdelkov ter pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Podjetja lahko to dosežejo z orodji pospeševanja prodaje, kot na primer s kuponi ali v vračilom denarja.

- **Podpreti oglaševanje**. Orodja pospeševanja prodaje, kot so nagradni natečaji ali tekmovanja, se po navadi uporabi za povečanje udeležbe potrošnikov in za vzbujanje pozornosti v oglasih.

Na porabnike usmerjena orodja pospeševanja prodaje se delijo na cenovna, kamor spadajo najpogosteje uporabljena orodja, kot so cenovna znižanja, cenovni popusti, kuponi in ponudbe z vračilom gotovine ter necenovna orodja, kamor spadajo darila, nagradne igre in natečaje, vzorce, programe zvestobe, predstavitev izdelkov na prodajnem mestu ter izdelčne garancije (Laroche, Pons, Zgolli, & Kim, 2001; Konečnik, 2011).

**Cenovno znižanje** je kratkoročno znižanje cene izdelka, ki spodbudi sedanje in potencialne potrošnike k nakupu večjih količin izdelkov. Smotrno ga je uporabiti pri uvajanju novih izdelkov na trg, z namenom povečanja števila poskusnih nakupov in zvestih potrošnikov (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999).

**Kuponi** so potrdila, ki prinašajo prihranek pri nakupu, porabnik jih lahko dobi v revijah in časopisu, priložene k drugim izdelkom ali po pošti. Stopnja unovčitve je odvisna od distribucije. Kotler (2004) pravi, da je stopnja unovčitve pri časopisnih oglasih 2 %, pri kuponih poslanih po pošti 8 %, pri tistih v zavitkih pa 17 %. Pomanjkljivost kuponov sta njihova zasičenost in zloraba, ko potrošniki ponarejajo tiskane kupone ter unovčujejo kupone za druge izdelke in ne za prvotno predvidene (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999).

Pri **vračilu gotovine** kupec predloži dokazilo o nakupu nekega izdelka in se mu del nakupne cene izdelka povrne (Kotler, 2004). Tako lahko podjetja pridobijo nove potrošnike, spodbudijo ponovni nakup izdelka, spodbudijo potrošnike drugih blagovnih znamk k nakupu njihove blagovne znamke ali pa ponudijo potrošnikom le začasno znižanje cen (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999).

**Darila** so brezplačni izdelki, ki ga potrošnik dobi pri nakupu, priloženo izdelku ali poslano po pošti. Namen je spodbuditi potrošnika za nakup določenega izdelka (Kotler, 2004). Podjetja želijo z darili nagraditi zvestobo potrošnikov do njihovih izdelkov in jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999).

V **nagradni igri** tekmujejo potrošniki za nagrado, za sodelovanje pa morajo pred tem izvesti nakup določenega izdelka. **Nagradni natečaji** pa v nasprotju z nagradnimi igrami ne pogojujejo nakupa določenega izdelka, ampak se ti morajo le prijaviti, poslati pesmico, predlog ali oceno, kar sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav (Kotler, 2004). Ravno zaradi tega so nagradni natečaji pri potrošnikih bolj priljubljeni, saj ne zahtevajo predhodnega nakupa izdelka (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999).

Podjetje za zvestobo blagovni znamki, trgovini ali podjetju podeljuje stalnim strankam nagrade za zvestobo v **programih zvestobe**, najpogosteje je to zbiranje točk glede na nakup izdelka (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999).

**Vzorci** so brezplačna ponudba izdelka v prodajalni ali poslani prek pošte, katerih namen je porabnikovo osebno seznanjanje in poskušanje nove blagovne znamke (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999). Je eno izmed najučinkovitejših in najdražjih orodij spodbujanja potrošnikov k preizkusu določenega izdelka. Uporabljajo se za predstavitev novega izdelka na trgu. Potrošnik mora videti, občutiti in odkriti prednosti izdelka, zato mora vzorec konkurenčne prednosti izdelka uspešno predstaviti, da ga bo potrošnik kupil (Rossiter & Percy, 1987).

**Predstavitev izdelkov na prodajnem mestu** je orodje komuniciranja, ki prikazuje izdelke in informira potrošnike o njih pred prodajnim prostorom in znotraj njega, v obliki obeskov, izveskov, izložbe, stenskih komunikacijskih sredstev, podstavkov in stojal (G. E. Belch & M. A. Belch, 1999).

Vse oblike pospeševanja prodaje zajemajo ključne značilnosti (Radonjič & Iršič, 2011):

- sporočilo (pridobi pozornost potrošnika in mu posreduje določene informacije, s čimer ga spodbudi, da razmišlja o izdelku),
- spodbuda (potrošniku nudi občutek dodane vrednosti),
- vabilo (posredno pozove potrošnika k menjavi izdelka).

Pred 10 in nekaj leti so bili kupci pri motivacijah za nakup zadovoljni z minimalnimi cenovnimi znižanji. Prodajno promocijska vojna se je skozi leta razvila. Danes so prodajne promocije zelo agresivne in kot rezultat lahko opazimo močna prodajna nihanja, kar lahko vodi do različnih tržnih vodstev. Ker so orodja pospeševanja prodaje precej draga in različno vplivajo na premoženje blagovne znamke, morajo tržniki vedeti, katere vrste pospeševanja prodaje so med potrošniki najbolj zaželene (Homburg et al., 2010).

Različni avtorji različno razlagajo vplive pospeševanja prodaje na elemente premoženja blagovne znamke. Mnenja avtorjev glede vpliva pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke si niso enotna in se delijo. Eni pravijo, da pospeševanje prodaje negativno vpliva na premoženje blagovne znamke, drugi ravno obratno, da ta vpliva pozitivno. Burnett in Moriarty (1998) pravita, da se prednosti in slabosti posameznih orodij pospeševanja prodaje lahko spreminjajo, če jih kombiniramo z ostalimi tržnokomunikacijskimi orodji.

Shimp (1997) trdi, da pospeševanje prodaje ni zadostno za zagotavljanje premoženja blagovne znamke. Aaker (1991) ne predlaga pospeševanja prodaje za zagotavljanje premoženja blagovne znamke, saj konkurenca enostavno kopira in je kmalu vpliv tistega, ki je sprva uporabil pospeševanje prodaje, izključen. Kesič (1997) navaja, da je pomanjkljivost pospeševanja prodaje nezagotavljanje dolgoročnega razloga za prodajo izdelka, saj ta ne more spremeniti negativnih asociacij o izdelku in ne more ustvariti podobe blagovne znamke.

V skupino avtorjev, ki trdijo, da pospeševanje prodaje negativno vpliva na premoženje blagovne znamke, se uvršča Hua (2005), ki trditev postavlja na podlagi raziskave britvic,

mil in pomarančnih sokov ugotovil. Shih (2010) pravi, da imajo lahko orodja cenovnega pospeševanja prodaje negativen vpliv na zaznano kakovost blagovne znamke in njeno podobo, ker dolgoročno znižanje cene kupcem odraža nizko kakovost blagovne znamke. Tudi Winer (1986) se strinja, da nenehne cenovne promocije lahko povzročijo nizko zaznano kakovost blagovne znamke in s tem njeno celotno premoženje ter jo na dolgi rok ogrozijo, saj zaradi razlike med dejansko oziroma znižano in pričakovano ceno zmedejo potrošnika, kar povzroči podobo nestabilne kakovosti blagovne znamke.

Chandon, Wansink in Laurent (2000) ugotavljajo, da naj bi pospeševanje prodaje pritegnilo predvsem tiste porabnike, ki so nagnjeni k nakupom izdelkov, ki so cenovno znižani, zato pospeševanje prodaje posledično povečuje prehajanje med blagovnimi znamkami in znižuje zvestobo blagovni znamki (Shimp, 1997). Tudi Kotler (2004) se strinja, da cenovna znižanja privlačijo le tiste porabnike, ki so nagnjeni k njim in preidejo na drugo blagovno znamko, ko se te vključijo v cenovno znižanje, zato od njih ne moremo pričakovati, da bodo postali zvesti potrošniki določene blagovne znamke (Vukasović, 2012).

Lahko pa, da pospeševanje prodaje ni krivo za manjšo zvestobo blagovni znamki, slabo podobo in zaznano kakovost, ampak so v ozadju osnovnejše težave, kot so manj učinkovito oglaševanje, presežki proizvajalcev, bolj izobraženi potrošniki in naraščajoča moč trgovine (Kotler, 2004).

Danes so orodja pospeševanja prodaje zelo pogosta in agresivna. Potrošniki namreč vedno več iščejo in pričakujejo akcijske ponudbe s strani trgovcev. Raziskava Target Group Index je pokazala, da 64,6 % gospodinj vedno išče akcijsko ponudbo (Šubic, 2004). Garner (2002) podpira pospeševanje prodaje in ne predlaga ničnega programa cenovnih promocij, saj bi zaradi pritiskov konkurence in pretnje kupcev po doseganju prodaje to pomenilo kaotično karierno potezo. Podjetje bi se sicer lahko iz agresivnih cenovnih promocij in multipakiranj usmerilo v promocijo vsak dan nizke cene, a bi to pomenilo padec tržnega deleža. Če je izdelek na polici vedno razpoložljiv na ceni stalne, predvidene vsak dan nizke cene, bo potrošnik nekega izdelka kupil le, kolikor potrebuje, saj bo prepričan, da bo ob naslednjem nakupu ta cena še vedno enaka.

Nekateri oglaševalci svarijo tržnike pred tem, da bodo s cenovnimi promocijami uničili ugled blagovne znamke, a še vedno ni dokazov, da cenovne promocije res imajo tak učinek (Raghubir & Corfman, 1999).

Potrošniki danes pri nakupih izdelkov široke potrošnje opuščajo misel, da nizka cena pomeni nižjo kakovost izdelka, saj so izdelki glede kakovosti že precej podobni med seboj in ker so skoraj vedno vključeni v pospeševanje prodaje. Rishi (2013) pravi, da je kategorija šamponov kompleksna kategorija znotraj izdelkov široke potrošnje in jo je potrebno še toliko bolj obravnavati posebej. Raziskava, ki jo je izvedel na šamponih, prikazuje, da na zaupanje blagovni znamki vplivajo njene funkcionalne koristi, nakupni namen in simbol, cena pa ne vpliva na zaupanje blagovni znamki.

Baldinger (1998) je raziskal, kakšna so potrošnikova nagnjenja pri nakupu šamponov, in jih razvrstil v 3 kategorije. V prvo kategorijo razvršča potrošnike, ki so zvesti blagovni znamki. Ti na vprašanja o željah glede blagovne znamke odgovarjajo z »da«, na vprašanja o nakupu šamponov v času prodajne promocije pa z »ne« in so pripravljeni plačati več. Ravno obratno odgovarjajo potrošniki, ki nakupujejo šampon v času prodajnih promocij (angl. p*rice shoppers*), ti odgovarjajo z »ne« na vprašanja o zvestobi blagovni znamki in se strinjajo z vprašanji, ki se nanašajo na cenovno znižane nakupe. V tretjo kategorijo spadajo potrošniki, ki imajo preference glede blagovne znamke, a iščejo prodajne promocije (angl. *system beaters*) in so pripravljeni plačati manj. Povzetek celotne raziskave prikazuje, da so potrošniki v kategoriji šamponov sicer zvesti blagovni znamki, iščejo pa že prodajne promocije v tej kategoriji, uvrščamo jih v skupino angl. sytem beaters, a so bolj nagnjeni k zvestobi blagovni znamki kot iskanju prodajnih promocij.

Alvarez in Casielles (2005) navajata, da cenovno pospeševanje prodaje pozitivno vpliva na nakupno odločitev. Ko je porabnik v procesu nakupne odločitve, lahko nizka cena izdelka pospeši izbiro določene blagovne znamke in obratno.

Stopnja porabnikove zvestobe določeni blagovni znamki pojasnjuje odziv porabnikov na orodja pospeševanja prodaje (Bell, Chiang, & Padmannabhan, 1999). V skladu z danim kriterijem jih ločimo na zveste in nezveste porabnike. Zvesti porabniki se od nezvestih ločijo po nakupnem vedenju, ki ga nočejo spremeniti, čeprav jim njihova blagovna znamka ne prinaša več nagrad kot nekoč. A Shimp (1997) ugotavlja, da so posamezniki, ki redno kupujejo določeno blagovno znamko, tisti, ki se najmočneje odzivajo na pospeševanje prodaje. Zvesti potrošniki, ki kupujejo blagovno znamko v času, ko ta sodeluje v pospeševanju prodaje, imajo široko znanje aktualnega dogajanja blagovne znamke na trgu in ga spremljajo. Potrošniki se čutijo ob cenovnih orodjih pospeševanja prodaje nagrajene. Raziskava ugotavlja, da se potrošniki, ki še niso preizkusili blagovne znamke, redkeje odzivajo na pospeševanje prodaje (Ehrenberg, Hammond, & Goodhardt, 1994). Biel (1993) pravi, da potrošniki pogosteje kupujejo blagovno znamko z višjim premoženjem blagovne znamke kot pa tiste z nižjim premoženjem, kar posledično vodi v višji tržni delež blagovne znamke.

Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002) so v raziskavi prišli do zaključka, da kljub temu, da pospeševanje prodaje ne more vplivati na prodajo blagovne znamke na dolgi rok, ta vpliva na kratek in srednji rok. Tudi Garner (2002) v raziskavi pokaže, da cenovne promocije v industriji izdelkov široke potrošnje, kot so agresivna cenovna znižanja, kupi 2 za ceno 1 in multipakiranje, povečajo prodajo na kratki rok. Na tak način lahko pridobijo nove potrošnike blagovne znamke, a prodaja pade po promociji. Z multipakiranjem oziroma cenovnimi bonbončki kupec izkoristi ponudbo in dobi dva izdelka za ceno enega, drugega shrani na zalogo. To Garner prikaže na primeru trga šamponov, kjer so ugotovili, da je interval med nakupi šampona v času brez prodajne promocije v povprečju 6,9 tednov, če potrošnik kupi dva izdelka v multipakiranju, se interval med tem in naslednjim nakupom pričakovano

podvoji na 13,8 tednov. Toda ugotovili so, da je v času prodajnih promocij, v tem primeru nakupov multipakiranj, interval med nakupi 8,5 tednov, torej se je interval za en izdelek zmanjšal na 5,4 tedna, kar gre cenovnim promocijam oziroma multipakiranjem v prid. Danes kupujejo potrošniki večje količine izdelkov v času pospeševanja prodaje vse manj, predvsem zato, ker jim pogosta pospeševanja prodaje na trgu zagotavljajo, da se ni potrebno zalagati z izdelki, saj bodo ti slej ko prej v promociji, ter ker imajo omejen prostor shranjevanja (Gupta, 1988). Kline (v Ferluga, 2014) pravi, da so se številni potrošniki že navadili na nagrade, pridobljene prek nakupa izdelkov v času pospeševanja prodaje. Le 20 % potrošnikov načrtovano izrablja ali lovi posebne ugodne ponudbe pospeševanja prodaje, večji del teh je v takšno vedenje prisiljeno zaradi finančnega položaja.

Raziskovalci pravijo, da visoke cene komunicirajo visoko kakovost izdelka, kar pripelje do vprašanja, ali ima pospeševanje prodaje pozitiven ali negativen vpliv na zaznano kakovost. Ko je potrošnik deležen pospeševanja prodaje, poskuša ugotoviti, zakaj se je določeni proizvajalec odločil prodajati izdelek po nižji ceni. Pogosto je odgovor nizka kakovost izdelka, dočim pravi razlog ne tiči v kvaliteti, temveč v trženjski strategiji. Če je bila blagovna znamka že v preteklosti vključena v pospeševanje prodaje, potrošniki ne bodo presenečeni, in jih ta po drugi strani lahko vodi do ponovne ocene blagovne znamke in njene zaznane kakovosti (Lichtenstein, Scot, & Bradley, 1989). Raghubir in Corfman (1999) poudarjata, da je preteklost vključevanja blagovne znamke v pospeševanje prodaje bistvenega pomena. Ugotavljata, da pospeševanje prodaje znižuje premoženje blagovne znamke v potrošnikovih očeh le v primeru, da blagovna znamka doslej še ni bila vključena v nobeno pospeševanje prodaje ali da določeno orodje pospeševanja prodaje za blagovno znamko ni pogosto v njegovi izdelčni kategoriji. Kategorija šamponov je pogosto vključena v pospeševanje prodaje. V prvem polletju 2016 je bilo pri največjih trgovcih na slovenskem trgu, kot so Mercator, Spar, Tuš, dm, Mueller, E'leclerc, na kategoriji šamponov 283 pospeševanj prodaje, na Syossu pa 23 (Henkel Slovenija d.o.o., 2015), kar dokazuje, da so potrošniki že navajeni pogostega pospeševanja prodaje in niso presenečeni, ko se pojavi novo pospeševanje prodaje na šamponih.

Mela et al. (1997) podpirajo pozitivni vpliv pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke in pravijo, da orodja pospeševanja prodaje privlačijo nove kupce in posledično povečajo zavedanje blagovne znamke med potencialnimi kupci ter ohranjajo zvestobo obstoječih kupcev skozi večjo porabniško izkušnjo (Erdem & Swait 1998). Armstrong in Kotler (2004) pravita, da orodja pospeševanja prodaje lahko gradijo odnose s potrošniki, če so pravilno oblikovana, tudi cenovna znižanja, če so ponujena v kontinuiranih programih ali v klubih zvestobe. Orodja cenovnega pospeševanja prodaje podpirata Tong in Hawley (2009), ki pravita, da te lahko povečajo podobo blagovne znamke, pa tudi krepijo odnos s strankami in te vrste aktivnosti lahko prinesejo izračunljive ekonomske prihranke za blagovno znamko.

# 5 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE SYOSS ŠAMPONI Z VIDIKA SKRBNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE

## 5.1 Predstavitev blagovne znamke Syoss

Syoss je blagovna znamka nemškega podjetja Henkel, prisotna na slovenskem trgu od leta 2009 (Henkel Slovenija d.o.o., 2015). Na trg je vstopila s kategorijo izdelkov za nego las, ki vsebuje šampone, regeneratorje in tretmaje za lase. Leto dni kasneje je trgu predstavil novo kategorijo izdelkov za oblikovanje las, ki vsebuje lake, pene in gele za lase ter ostale izdelke za oblikovanje las, nazadnje pa še kategorijo izdelkov barv za lase, ki danes šteje 3 blagovne znamke, in sicer Syoss Color, Syoss Oleo Intense in Syoss Gloss Sensation. Dejstvo, da je blagovna znamka po predstavitvi ene kategorije po 2 letih na isti trg lansirala še 2 kategoriji, govori dovolj v podporo njeni uspešnosti in sprejemanju s strani potrošnikov. Poleg tega Syoss nenehno širi svoj asortiman in lansira vedno nove izdelke. Prisoten je v vseh vodilnih prodajnih kanalih, kar nakazuje na dobro prodajo in ga trgovci širom Slovenije uvrščajo na svoje police. Za obstanek blagovne znamke, posebej če se ta nahaja v kategoriji izdelkov široke potrošnje, je treba biti v popolnosti pripravljen in odgovarjati na izzive, kot so nenehno spremljanje želja potrošnikov, zoperstavljanje intenzivni konkurenci, sledenje dinamiki in spremembam trga, sledenje in ustvarjanje trendov, kar Syossu zelo uspeva.

Syoss izdelki so razviti in testirani s strani profesionalnih frizerjev in stilistov, odlikuje jih profesionalna kvaliteta, poleg tega so dostopni v maloprodaji po potrošniku dostopni ceni. V tej smeri se glasi Syossov slogan: »Profesionalni nega za profesionalne rezultate.« Izdelki blagovne znamke Syoss so prvi profesionalni izdelki za lase za domačo uporabo po potrošniku dostopni ceni, dostopni v maloprodaji. Na strani potrošnikov je bila prepoznana potreba po profesionalnih izdelkih v maloprodaji, saj te izdelke potrošniki smatrajo kot najbolj kakovostne, denar pa je glavni omejujoči dejavnik manj pogostih obiskov frizerskih salonov in nakup izdelkov za nego las v samih frizerskih salonih.

Osnovne smernice celotnega trženjskega spleta blagovne znamke Syoss so kakovost proizvoda, dostopne cene, močno trženjsko komuniciranje ter široka dostopnost izdelkov v maloprodaji. Čeprav so elementi trženjskega spleta za vse 3 kategorije usklajeni in je njihova trženjska komunikacija v veliki meri unificirana in prepoznavna, je vsaka kategorija posebna po svojih specifičnih karakteristikah in bi bilo k vsaki treba pristopiti na poseben način, zato se bom v magistrskem delu zaradi prevelike obsežnosti in kompleksnosti analize celotne blagovne znamke osredotočila le na podkategorijo šamponov.

Syoss šamponi profesionalne kakovosti vsebujejo visoko učinkovito formulo z visoko koncentracijo sestavin za nego las, ki je povečana v primerjavi s povprečnimi šamponi v maloprodaji in zagotavlja profesionalne rezultate. Vonj šamponov vsebuje nežne cvetne in sadne note, ki je identičen za vse vrste šamponov. Ravno zelo nežen in nezaznaven vonj šampona nakazuje na profesionalno kakovost. Šamponi so pakirani v 500 ml embalaži, pred

2 leti je bil na trg lansiran Syoss šampon v 300 ml embalaži. Profesionalni izgled šamponov je enostavne in moderne oblike in dizajna, z jasno diferenciacijo šamponov, ki so večinoma črne ali druge barve ter regeneratorjev, ki so bele barve, z vrsto pisave, ki je odebeljena. Racionalna korist Syoss šamponov so čudovito lepi, zdravi in sijoči lasje, po dostopni ceni, čustvena korist pa varni občutek, da se potrošnik lahko zanese na izkušnje profesionalnih frizerjev za najbolj čudovite lase. Sporočilo blagovne znamke Syoss je, da je izdelek profesionalen, visoko kakovosten in kompetenten, moderen in sodoben ter prepričljiv.

Cena Syoss šamponov potrjuje kakovost izdelkov. Glede na to, da Syoss oglašuje profesionalno in vrhunsko kakovost, ne bi bilo primerno postaviti prenizke cene, po drugi strani pa se oglašuje kot blagovna znamka, ki je dostopna po ugodnih cenah, zato cena ne sme biti niti previsoka. V primeru Syossa je cena nastavljena na ravni, ki je sprejemljiva potrošnikom, a takšna, da signalizira visoko kakovost proizvoda.

Boj za prevlado na policah je zaradi ogromne ponudbe proizvajalcev neusmiljen, zato je pomembno, da proizvajalec vzpostavi dober odnos s trgovci, ter mu med drugim ponudi aktivnosti pospeševanja prodaje, saj je trgovcu cilj ponuditi končnemu potrošniku izdelek najugodneje. Henkel Slovenija sodeluje z blagovno znamko Syoss s trgovci dm, Tuš, Spar, Mercator in E'leclerc.

Blagovna znamka Syoss glede na potrebe, ki se kažejo na trgu, izmed orodij pospeševanja prodaje najpogosteje uporablja cenovna znižanja, ki se komunicirajo na prodajnih mestih in v katalogih trgovcev. Občasno uporablja tudi kupone in cenovne bonbončke, redkeje pa darila, ki jih podeljuje kupcem kot nagrado za nakup Syoss izdelkov. Darila so po uporabi povezana z izdelkom, ki ga kupec kupi, in ponavadi označena z logotipom blagovne znamke. Henkel Slovenija je skozi leta pri različnih trgovcih ob nakupu Syoss šamponov podeljeval nagrade, kot so Syoss sušilec za lase, Syoss krtača za lase in nakupovalna košara, ki so poželi odlične prodajne rezultate in je blagovna znamka zasedla vodilni položaj v tržnem deležu. Syoss se v kombinaciji z drugimi blagovnimi znamkami podjetja Henkel Slovenija vključuje tudi v nagradne igre, kot so darilni boni v vrednosti določenega zneska.

Zaradi večjega prodajnega dosega so nagradne igre z darili podprte z oglasom v katalogu trgovca, pri katerem poteka nagradna igra in zaradi večje vidnosti na prodajnem mestu s trženskim materialom na prodajnem mestu, kot so označevalci, letaki, shelf stopperji, talne nalepke in stojala. Uspeh prodaje je v prepletanju orodij pospeševanja prodaje in below-the-line ter above-the-line aktivnosti.

## 5.2 Trg šamponov

Kategorija šamponov se nanaša na izdelke, namenjene umivanju las. Šamponi so izdelki, ki sami po sebi nimajo substituta, lase je možno oprati le s šamponom ali, v primeru moške populacije, z gelom za tuširanje. Potreba po umivanju las je zelo izražena, saj se nanaša na higieno las in lasišča, pogostost uporabe je velika in se razteza od vsakodnevne uporabe

izdelka do uporabe večkrat tedensko. Prisotna je močna konkurenca in raznolikost (Junaković, 2010). Šamponi spadajo v kategorijo izdelkov široke potrošnje, kamor spadajo izdelki za vsakdanjo rabo in jih Palmer (2000) označuje kot izdelke ugodja, za katere je značilen velik obrat zalog, relativno nizka cena, veliko povpraševanje po izdelkih, potrošniki niso pretirano aktivno vključeni v proces nakupa, zato je prisotno močno trženjsko komuniciranje s strani proizvajalcev, intenzivna distribucija in močna promocija.

Šampone za lase na slovenskem trgu uporablja večina potrošnikov, in sicer 96 %, razlike med njimi so v blagovni znamki, vrsti in pogostosti uporabe šampona. Pomembnost blagovne znamke narašča po pogostosti uporabe šampona. Raziskava BRANDpuls (Mohorč, 2014) na slovenskem trgu je pokazala, da je sicer blagovna znamka pomembna 43 % potrošnikom, ki uporabljajo šampon vsak dan, in na drugi strani 17 % potrošnikom, ki šampon uporabljajo manj kot enkrat tedensko. Šampon vsak dan uporablja 15 % potrošnikov, največji delež potrošnikov, in sicer 43 %, pa uporablja šampon 2- do 3-krat na teden. Raziskava BRANDpuls pri nakupu izdelkov meri navade in splošne nagibe potrošnikov. Populacijo potrošnikov, ki uporabljajo šampon vsak dan, delijo na tiste, ki so usmerjeni k izdelku (se osredotočajo na lastnosti izdelka) ter k identiteti (si želijo izražati svojo identiteto), in tiste, ki so cenovno občutljivi. 45 % potrošnikov, ki uporabljajo šampone vsak dan, je usmerjenih k identiteti. "Ti nakupujejo šampon glede na trende, predani so k nakupu čimbolj prijetne aktivnosti, poudarek pri nakupu je celotni videz izdelkov, kakovost in blagovna znamka" (Mohorč, 2014, str. 4).

## 5.3 Ciljna skupina blagovne znamke Syoss

Da bi bolje razumeli potrošnika in njegove želje ter potrebe, je bila izvedena raziskava, ki je pokazala, da potrošniki smatrajo profesionalne izdelke kot najkvalitetnejše na trgu. Ugotovili so, da je denar glavni omejujoči dejavnik pri pogostosti obiskov frizerskih salonov in nakupu izdelkov za nego las v frizerskih salonih, obisk frizerskih salonov z namenom nakupa izdelkov za nego las pa ni običajen. Raziskava je potrdila, da je pogostost nakupov v maloprodaji in uporaba šampona zelo visoka, potrebna količina za umivanje las je 15 mililitrov (Henkel Slovenija d.o.o., 2015).

Rezultati raziskave so pripeljali do zaključka, da bi potrošniki kupovali profesionalne proizvode, če bi jim ti bili fizično dostopnejši in cenovno sprejemljivejši. Syoss se je odločil zadovoljiti potrebe te specifične skupine potrošnikov, ki nekatere želje deli z ostalimi segmenti. Blagovna znamka Syoss se je prva na trgu pozicionirala na specifičen način, prepoznala poseben, novi segment potrošnikov in prepoznala njihove potrebe.

Ciljna skupina blagovne znamke Syoss so potrošniki v starostni skupini od 25 do 50 let, ki sledijo trendom, prihajajo iz urbanih središč, s srednjo ali višjo stopnjo izobrazbe, želijo proizvode visoke kakovosti, ki niso predragi in se počutijo bolje, ko so prepričani, da so

izdelke, ki jih uporabljajo, razvili in uporabljali profesionalci, svojim lasem posvečajo posebno nego, ter vedo, kakšen tip las imajo in kaj želijo od izdelka.

## 5.4 Identifikacija konkurence blagovne znamke Syoss

Glede na to, da šampon kot izdelek nima neposrednih substitutov, se konkurenca blagovne znamke Syoss nanaša na vse ostale šampone na trgu, ki pa jo nadalje lahko razdelimo na posredno in neposredno. V neposredno konkurenco spadajo šamponi profesionalnih linij, ki se kupujejo v frizerskih salonih, kot so L'Oreal Professional, Wella Professional, Schwarzkopf Professional, katerih značilnost je višja cena ter distribucija druge vrste, saj se prvenstveno prodajajo v frizerskih salonih. V posredno konkurenco spadajo Head & Shoulders, Nivea, Schauma, Fructis, Elseve, Gliss, Pantene, Keune, Wella in ostali, dostopni v maloprodaji. Keune in Wella sta blagovni znamki, po svojem konceptu najbolj podobni Syossu in sta edini, poleg Syossa, ki komunicirata profesionalno kvaliteto, dostopno v maloprodaji. Wella je vstopila na trg po vstopu Syossa in bi lahko z zagotovostjo trdili, da skoraj v popolnosti oponaša njegovo strategijo. Enako kot Syoss Wella komunicira, da gre za profesionalni proizvod in je dostopen v maloprodaji po dostopnih cenah. Oblika in velikost embalaže sta si zelo podobni, koncept TV oglasa, z žensko pri frizerju in cenovni razred sta enaka, kar je očitno, da oponaša Syossov koncept (Henkel Slovenija d.o.o., 2015).

# 6 RAZISKAVA PREMOŽENJA BLAGOVNE ZNAMKE SYOSS ŠAMPONI

## 6.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je s pomočjo anketnega vprašalnika opredeliti celotno premoženje blagovne znamke Syoss, kot ene izmed vodilnih blagovnih znamk v kategoriji šamponov na slovenskem trgu. Bolj ko so tržniki seznanjeni z elementi premoženja blagovne znamke pri porabnikih, lažje in uspešneje posredujejo informacije o prednostih in koristih proizvodov določene blagovne znamke.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, ali pospeševanje prodaje vpliva (pozitivno ali negativno) na elemente premoženja blagovne znamke v očeh porabnikov in predstaviti priporočila podjetju. Ugotovitve raziskave želim predstaviti skrbnikom blagovne znamke, da bi na podlagi vpogleda v premoženje blagovne znamke Syoss porabnikom učinkoviteje posredovali informacije o prednostih in koristih blagovne znamke Syoss šamponi, ugotovitve raziskave glede vpliva pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke pa bi jim služile kot smernice pri oblikovanju prihodnjih pospeševalno prodajnih aktivnosti.

## 6.2 Raziskovalne hipoteze

V magistrskem delu postavljam hipoteze na osnovi predhodne teorije in želja ter potreb podjetja Henkel po proučitvi njihovih mnenj o vplivu pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke Syoss. Ker sem zaposlena v tem podjetju, bom izkoristila magistrsko delo za proučitev mnenj podjetja.

Biel (1993) pravi, da potrošniki pogosteje kupujejo blagovno znamko z višjim premoženjem blagovne znamke kot pa tiste z nižjim premoženjem. Želela sem pokazati, da pogostost uporabe Syoss šampona vpliva na stopnjo premoženja blagovne znamke Syoss šamponi, oziroma da pogostejša, kot je uporaba Syoss šampona, višja je stopnja celotnega premoženje blagovne znamke Syoss šamponi v očeh porabnikov oziroma bolje ocenjujejo blagovno znamko Syoss.

**Hipoteza 1: Anketiranke, ki Syoss šampon uporabljajo pogosteje, bolje ocenjujejo blagovno znamko Syoss kot anketiranke, ki Syoss šampon kupujejo redkeje.**

Rezultati raziskave, ki jo je izvedla agencija Hendal na Hrvaškem (Jatrgovac, 2015), je pokazala, da je zvestoba blagovni znamki v kategoriji šamponov zelo visoka. Kar 73,7 % uporabnikov šampona za lase trdi, da za umivanje las uporabljajo vedno enako blagovno znamko šampona, na drugi strani 26,3 % uporabnikov šamponov trdi, da jim blagovna znamka ni pomembna. Baldinger (1998) tudi pravi, da so porabniki šamponov zvesti blagovni znamki, iščejo pa že pospeševanja prodaje v tej kategoriji.

Shimp (1997) ugotavlja, da se na pospeševanje prodaje določene blagovne znamke najmočneje odzivajo potrošniki, ki jo redno nakupujejo oziroma so ji zvesti, saj spremljajo dogajanje blagovne znamke na trgu in se ob cenovnih orodjih pospeševanja prodaje čutijo nagrajene. Na podlagi Shimpove teorije sem želela preveriti, ali obstaja povezava pri spodbudi nakupa v času pospeševanja prodaje med šamponi, ki ga anketiranke redno uporabljajo in šamponi, ki ga uporabljajo občasno ali redko, ob predpostavki, da so tistemu šamponu, ki ga najpogosteje uporabljajo, zvesti.

**Hipoteza 2: Nakupna spodbuda v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga anketiranke najpogosteje uporabljajo oziroma so mu zveste, je večja od nakupne spodbude v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga uporabljajo občasno ali redko oziroma mu niso zveste.**

Avtorji trdijo (Mela et al., 1997; Erdem & Swait, 1998), da pospeševanje prodaje pozitivno vpliva na premoženje blagovne znamke, saj privlači potrošnike k nakupu in posledično poveča zavedanje in zvestobo potrošnikov. Na podlagi te trditve sem želela ugotoviti, ali obstaja pozitivna povezava med motivacijo nakupa Syoss šampona, ko je ta vključen v pospeševalno prodajno aktivnost in med stopnjo premoženja blagovne znamke Syoss. V vzorec sem zajela anketirance, ki Syoss šampon uporabljajo redno ali pogosto, ter sklop

vprašanj, ki jih pospeševanja prodaje motivirajo pri nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljajo, s predpostavko, da najpogosteje uporabljajo Syoss šampon.

**Hipoteza 3: Obstaja pozitivna povezava med motivacijo pri nakupu Syoss šampona, ko je ta v pospeševalno prodajni aktivnosti in med stopnjo premoženja blagovne znamke Syoss.**

Potrošniki so že navajeni pogostega pospeševanja prodaje in niso presenečeni, ko se pojavi novo pospeševanje prodaje na šamponih. Pospeševanje prodaje je v prvem polletju 2016 pri največjih trgovcih na slovenskem trgu bilo na šamponih izvedeno 283-krat, na Syossu 23-krat (Henkel Slovenija d.o.o., 2015). Številni avtorji pravijo, da če je bila blagovna znamka vključena v pospeševanje prodaje že v preteklosti, potrošniki ne bodo presenečeni, ko bo ta ponovno vključena v pospeševanje prodaje in ugotavljajo, da pospeševanje prodaje znižuje premoženje blagovne znamke v očeh potrošnika le v primeru, ko ta doslej še ni bila vključena v nobeno pospeševanje prodaje ali pa to ni pogosto njegovi izdelčni kategoriji (Lichtenstein et al., 1989; Raghubir & Corfman, 1999).

Na podlagi Raghubirjeve in Corfmanove (1999) ugotovitve sem želela z raziskavo preveriti, ali ocena anketirank, ki Syoss šampon nakupujejo le ali večinoma v času njegovega cenovnega znižanja, res ni manjša od zvestobe anketirank, ki ga nakupujejo po redni ceni. Skupini anketirank, ki Syoss šampon nakupujejo le ali večinoma v času cenovnega znižanja sem združila, saj bi vzorca v primeru nezdružitve bila premajhna za relevantno obravnavo.

**Hipoteza 4: Anketiranke, ki Syoss šampon nakupujejo večinoma ali le v času njihovega cenovnega znižanja, ne ocenjujejo blagovne znamke Syoss slabše kot anketiranke, ki Syoss šampon kupujejo po redni ceni.**

## 6.3 Metodologija

### 6.3.1 Opis vzorca

Ponudba šamponov, ki je namenjena le moškim porabnikom, predstavlja manjši delež vseh šamponov. Moški imajo drugačne preference in potrebe po šamponih kot ženske, pogosto uporabijo kar šampon, ki ga uporablja njihova partnerica ali pa šampon za lase nadomestijo kar z gelom za prhanje. Ženske potrebe in želje glede lastnosti šamponov so bolj specifične od moških, zato sem zaradi večje relevantnosti podatkov v raziskavo vključila le ženske predstavnice. V začetnem nagovoru sem k izpolnjevanju ankete pozvala le uporabnice šamponov.

Uporabila sem neverjetnostni vzorec, saj je vzorčenje hitrejše, preprostejše in cenejše (Košmelj & Rovan, 1997). K sodelovanju sem povabila osebe ženskega spola, v končni vzorec je bilo zajetih 218 anketirank.

### 6.3.2 Raziskovalni instrument

S pomočjo spletnega anketiranja v obdobju 21. 9. do 21. 10. 2015 sem s pomočjo orodja Enklikanketa opravila kvantitativno raziskavo premoženjskega vidika blagovne znamke v očeh anketirank in vpliva pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj, ki so razdeljena na 3 sklope.

Prvi sklop vprašanj je raziskoval elemente premoženja blagovne znamke, torej vprašanja glede podobe, zavedanja, zaznane kakovosti in zvestobe blagovni znamki. Iz anketnih vprašanj sem preverjala element **zavedanja** blagovne znamke, in sicer priklic, prepoznavnost blagovne znamke, prepoznavnost slogana blagovne znamke Syoss in prepoznavanje njenega sporočila. Osnovni cilj vseh elementov premoženja blagovne znamke je doseči preferiranje blagovne znamke pri potrošnikih, zato sem preverjala tudi **zvestobo** blagovni znamki. Ko je potrošnik prepričan o visoki kakovosti izdelka, ko zgradi pozitivne asociacije, in ko je zavedanje o blagovni znamki visoko, vodi to v zvestobo blagovne znamke in njeno preferiranje. Radošević (2006) opredeljuje preferiranje blagovne znamke kot merilo, ko posameznik preferira eno blagovno znamko nad drugo, medtem ko Zajonc in Hazel (1982) opredeljujeta preferiranje bolj kot vedenjsko težnjo, kako se posameznik vede proti njej in ne toliko, kaj si o njej misli ali pravi. Obe definiciji govorita o superiornosti blagovne znamke napram drugi in nakupni odločitvi potrošnika točno tega izdelka. Vprašanja o zvestobi so se navezovala na priporočila in nakupni namen. Jones in Sasser (1995) menita, da je eno izmed meril zvestobe potrošnikov nedavnost nakupa, Lešnik (2007) pa pravi, da zvestobo blagovni znamki lahko merimo tudi s frekvenco nakupa, zato sem preverjala nedavnost in pogostost uporabe Syoss šampona. Preverjala sem element **podobe** blagovne znamke, ta vprašanja so se osredotočala na stališča in asociacije, na kaj anketirance ime Syoss spominja. Asociacije blagovne znamke predstavljajo diferenciacijo neke blagovne znamke v očeh potrošnikov napram drugi. Aaker (1996) pravi, da mora blagovna znamka posedovati zanimivo osebnost in čisto sliko. Element **zaznane kakovosti** sem preverajala z vprašanji, ki so se navezovala na lastnosti oziroma kakovost, kako jo zaznavajo, razmerje med ceno in kakovostjo.

Avtorji (Pride & Ferrell, 2008; G. E. Belch & M. A. Belch, 1999; Alvarez & Casielles, 2005) pravijo, da pospeševanje prodaje pozitivno vpliva na nakupno odločitev in ne vpliva negativno na zaznano kakovost blagovne znamke (Raghubir & Corfman, 1999), zato sem se v drugem sklopu vprašanj osredotočila na raziskavo nakupne odločitve in zaznano kakovost blagovne znamke v času pospeševanja prodaje na šamponih. Tretji sklop je sestavljen iz vprašanj vezanih na sociodemografske značilnosti anketirank.

Anketni vprašalnik je vseboval kombinacijo odprtega in zaprtega tipa. Vprašanja odprtega tipa so bila vezana na priklic in asociacije blagovne znamke, ostalo so bila vprašanja zaprtega tipa. Anketiranke so posamezne trditve pri vprašanjih vezanih na premoženje blagovne znamke in pospeševanje prodaje ocenili s stopnjo strinjanja na 5-stopenjski Likertovi lestivi,

pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti se strinjam, niti se ne strinjam, 4 – se strinjam in 5 – popolnoma se strinjam.

## 6.4 Rezultati raziskave

### 6.4.1 Sociodemografske značilnosti anketirank

V Tabeli 1 prikazujem opisne spremenljivke sociodemografskih značilnosti anketirank, in sicer starost in stopnjo izobrazbe. Večina anketirank je starih med 21 in 30 let (80 %), 16 % med 31 in 40 let, 3 % med 41 in 50 let, ter 1 % anketirank je starih do 20 let. Večina anketirank ima univerzitetno ali visokošolsko izobrazbo (55 %), 33 % srednje ali višješolsko izobrazbo, 12 % magistrsko izobrazbo, ter 1 % manj kot srednješolsko izobrazbo.

*Tabela 1: Starost in izobrazba anketirank*

| Značilnost | Podkategorija | % |
|---|---|---|
| Starost | do 20 let | 1 |
| | 21–30 let | 80 |
| | 31–40 let | 16 |
| | 41–50 let | 3 |
| | 51 let ali več | 0 |
| Izobrazba | Manj kot srednja šola | 1 |
| | Srednja ali višja šola | 33 |
| | Univerzitetna ali visoka šola | 55 |
| | Magisterij ali več | 12 |

### 6.4.2 Opisni pregled premoženja blagovne znamke Syoss

6.4.2.1 Zavedanje blagovne znamke Syoss

Da bi izmerila priklic blagovne znamke, sem anketiranke povprašala po 3 blagovnih znamkah šamponov, na katere pomislijo najprej. Navedle so 75 različnih blagovnih znamk šamponov, najpogosteje navedeni so prikazani na Sliki 2. Najvišjo stopnjo priklica je dosegla blagovna znamka Schauma, ki jo je v spomin priklicalo 37 % anketirank. Sledijo ji blagovne znamke Head & Shoulders (32 % anketirank), Loreal (27 % anketirank), Garnier (22 % anketirank), Pantene (22 % anketirank), Syoss (20 % anketirank), Subrina (16 % anketirank), Fructis (15 % anketirank), Nivea (13% anketirank), Gliss (12 % anketirank), Schwarzkopf (8 % anketirank), Balea (7 % anketirank), Afrodita (6 % anketirank), Elseve (5 % anketirank) in Keune (5 % anketirank).

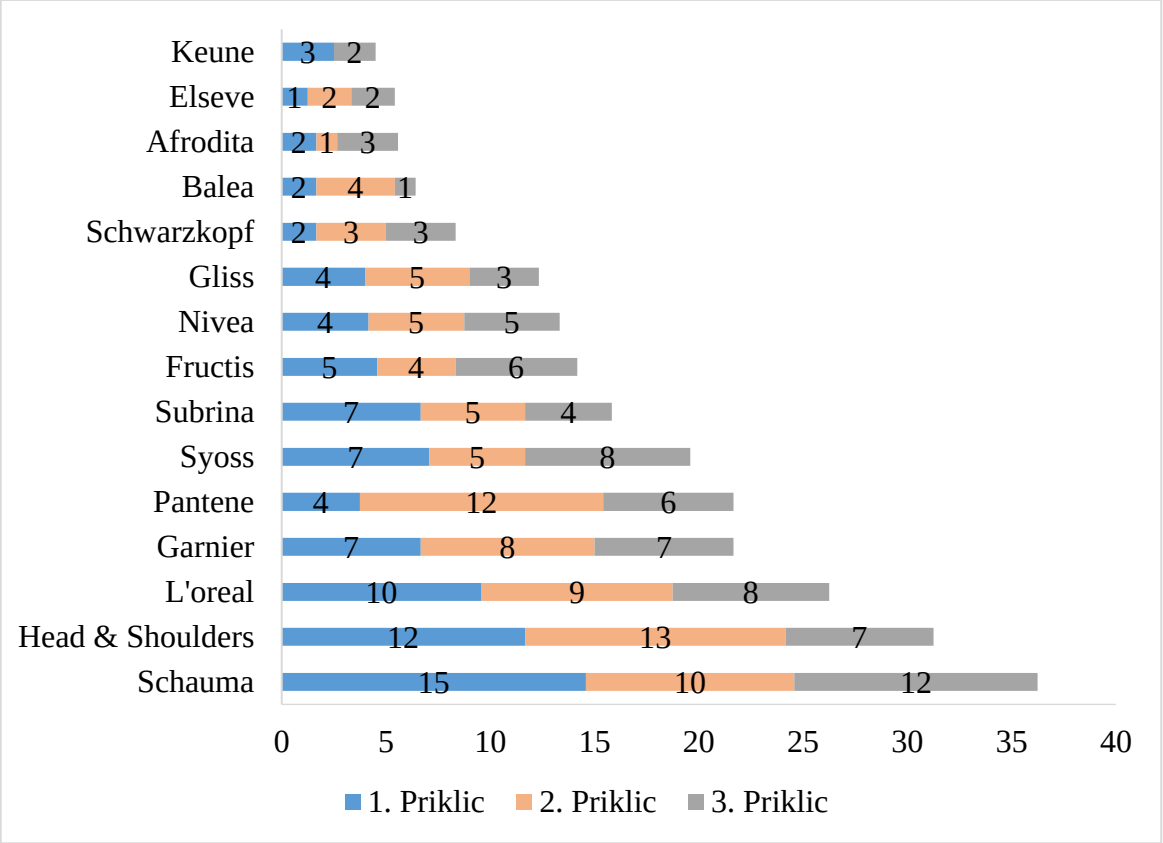
Priklic nekaterih posamičnih blagovnih znamk, kot so Schauma, Syoss, Gliss ter Fructis, Garnier, Elseve, so anketiranke poenotile z njihovimi krovnimi blagovnimi znamkami Schwarzkopf in Loreal, kar nakazuje na močno krovno blagovno znamko. Bralci časopisa Reader's Digest so do leta 2013 kar 9 let zapovrstjo v kategoriji nega las izrekali najvišje

zaupanje krovni blagovni znamki Schwarkopf, katere dobro poznani logotip s črno glavo je prisoten v vseh trženjskih orodjih (Mooij, 2014). V zakup je potrebno vzeti verjetnost, da bi bili rezultati prej navedenih posamičnih blagovnih znamk najverjetneje nekoliko drugačni, če bi anketiranke namesto Schwarzkopf in Loreal krovnih blagovnih znamke navedle njihove posamične blagovne znamke.

Anketiranke so poleg blagovnih znamk, ki so prikazani na Sliki 2, navedle še ostale blagovne znamke, ki jih razvrščam po vrstnem redu pogostosti priklica, in sicer Afrodita, Elseve, Keune, John Frieda, Le Petit Merseilies, Loccitane, Tigi, Johnson, Vichy, Fitoval, L'Angelica, Alverde, Dvorec Trebnik, Just, Palmolive, Paul Mitchell, Recept in ostali, ki sta jih navedli le 2 ali 1 anketiranka.

Največjo stopnjo priklica ima Schauma, ki jo je v spomin priklicalo 36 % vseh anketirank, kar 15 % vseh anketirank jo je priklicalo na 1. mesto. Med blagovnimi znamkami, ki so jih anketiranke priklicale na 1. mesto, vodi torej Schauma, sledijo ji Head & Shoulders in L'oreal, Syoss zaseda skupaj z Garnierom in Subrino 4. mesto. Izmed vseh anketirank, ki je v spomin priklicalo blagovno znamko Syoss (20 %), jo je največ navedlo na 3. mesto, in sicer 8 % vseh anketirank, 7 % na 1. mesto in 5 % na 2. mesto. Vse blagovne znamke, ki zasedajo vrh lestvice priklica iz spomina, so močno vpete v trženjsko komuniciranje.

*Slika 2: Stopnja priklica blagovnih znamk šamponov v %*



Slika 3 prikazuje, da je najbolj prepoznavna blagovna znamka Schauma z 98 % prepoznavnostjo, sledijo ji Head & Shoulders s 97 %, Pantene s 96 % ter Syoss in Fructis s 95 % prepoznavnostjo. Tem sledijo blagovne znamke Nivea (88 %), Gliss (80 %), Elseve (75 %) in Wella (68 %).

*Slika 3: Stopnja prepoznavnosti blagovnih znamk šamponov v %*

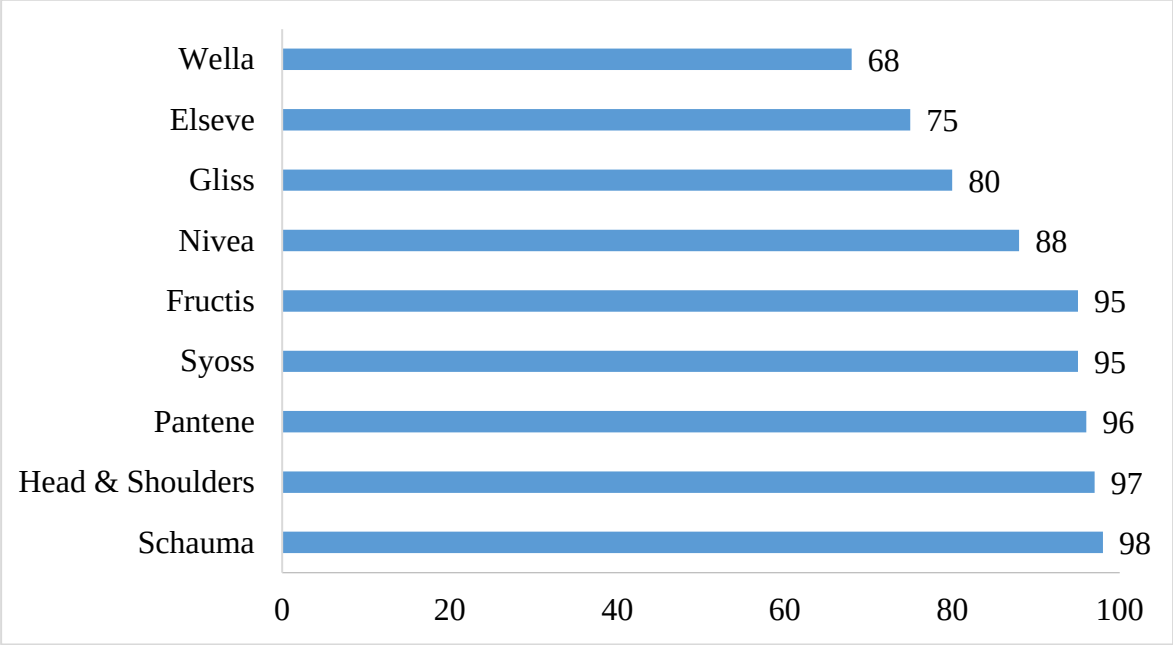



Tabela 2 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone trditev, ki se nanašajo na zavedanje blagovne znamke Syoss. Ugotavljam, da je zavedanje blagovne znamke Syoss visoko (aritmetična sredina 4,38; standardni doklon 0,88). Anketiranke se močno strinjajo s trditvijo, da so že slišale za Syoss šampon (aritmetična sredina 4,84; standardni odklon 0,73), prepoznajo ga med drugimi blagovnimi znamkami (aritmetična sredina 4,72; standardni odklon 0,79) in si ga v mislih lahko predstavljajo (aritmetična sredina 4,49; standardni odklon 0,85). V sklopu zavedanja se najmanj izrazito strinjajo s trditvijo, da si v mislih lahko predstavljajo določene značilnosti Syoss šampona (aritmetična sredina 3,47; standardni odklon 1,13).

*Tabela 2: Zavedanje blagovne znamke Syoss*

| **Trditve o zavedanju BZ Syoss** | **Aritmetična sredina** | **Standardni odklon** |
|---|---|---|
| Slišala sem za Syoss šampon. | 4,84 | 0,73 |
| Prepoznam Syoss šampon med drugimi blagovnimi znamkami. | 4,72 | 0,79 |
| V mislih si lahko predstavljam Syoss šampon. | 4,49 | 0,85 |
| V mislih si lahko predstavljam določene značilnosti Syoss šampona. | 3,47 | 1,13 |
| **Zavedanje BZ Syoss** | **4,38** | **0,88** |

6.4.2.2 Podoba blagovne znamke Syoss

Slika 4 prikazuje asociacije (npr. lastnost, oseba, žival, predmet), ki se anketirankam porodijo ob besedi Syoss. Največ anketirank, in sicer 51, besedo Syoss povezuje s sijajem, nato s frizerjem (26 anketirank), šamponom (23 anketirank), lasmi (22 anketirank), črno barvo oziroma črno embalažo (20 anketirank), oglasi (17 anketirank), profesionalnostjo (16 anketirank), mehkobo (14 anketirank), ugodnostjo (10 anketirank), veliko embalažo (8 anketirank), lepoto (7 anketirank), dišečim vonjem (7 anketirank), balzamom (6 anketirank), kakovostjo (5 anketirank), eleganco (4 anketiranke), škarjami (3 anketiranke), gladkostjo (3 anketiranje), soncem (3 anketiranke) itd. Izmed živali besedo Syoss povezujejo z levom (10 anketirank), kačo (3 anketiranke), slonom (3 anketiranke) in oso (3 anketiranke).

*Slika 4: Asociacije ob besedi Syoss, ki so jih anketiranke največkrat navedle*

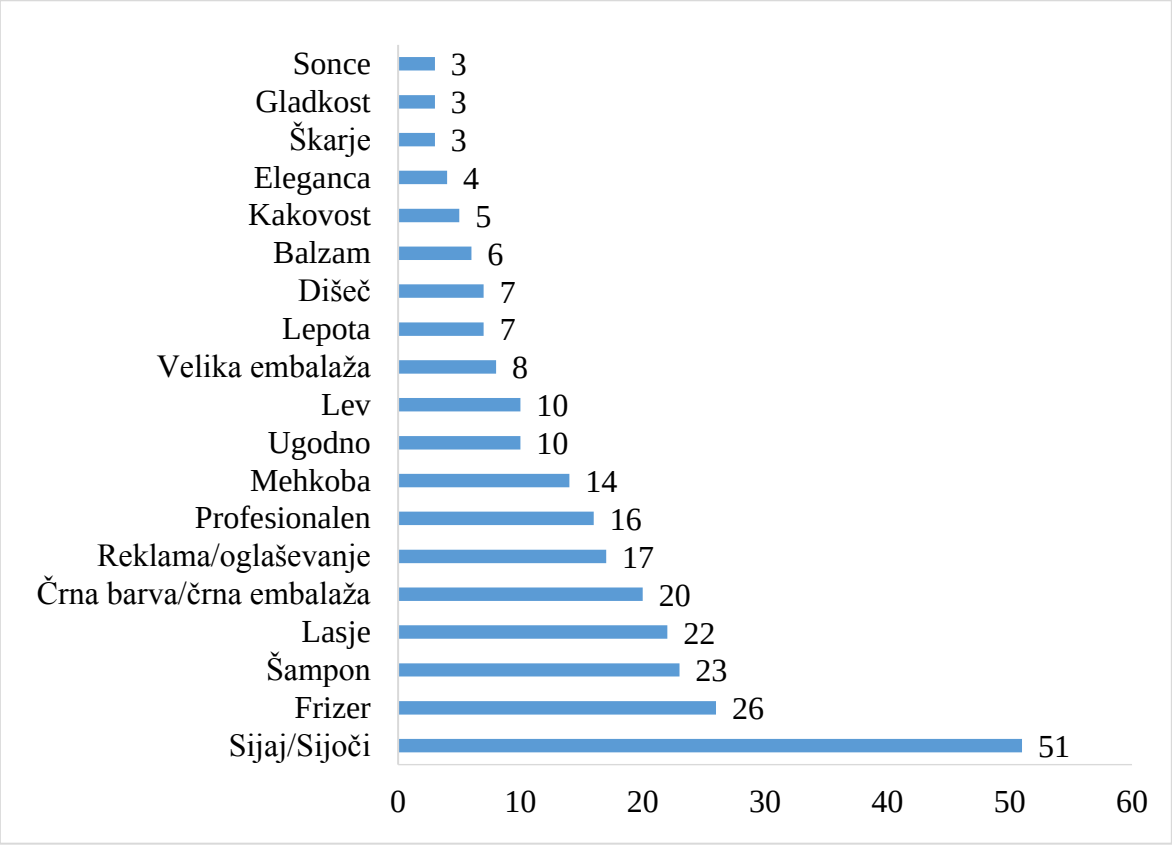



Tabela 3 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone trditev, ki se nanašajo na podobo o blagovni znamki Syoss. Skupna ocena podobe se giblje okoli nevtralne vrednosti (aritmetična sredina 3,30; standardni odklon 1,10). Anketiranke prepoznajo Syoss logotip (aritmetična sredina 3,85; standardni odklon 1,32) in jim ima Syoss všečno ime (aritmetična sredina 3,73; standardni odklon 1,10). V manjši meri se strinjajo s trditvijo, da je priznane blagovne znamke (aritmetična sredina 3,42; standardni odklon 1,13), v najmanjši meri pa se strinjajo s trditvijo, da ima Syoss šampon pozitiven učinek na človeške občutke (aritmetična sredina 2,82; standardni odklon 0,96).

*Tabela 3: Podoba o blagovni znamki Syoss*

| Trditve o podobi BZ Syoss | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|---|---|---|
| Prepoznam logotip Syoss šampona. | 3,85 | 1,32 |
| Syoss šampon ima všečno ime. | 3,73 | 1,10 |
| Syoss šampon je priznane blagovne znamke. | 3,42 | 1,13 |
| Syoss šampon ima privlačno embalažo. | 3,29 | 1,10 |
| Syoss šampon predstavlja svojevrsten karakter. | 3,15 | 1,06 |
| Syoss šampon 300 ml, ki je novost na trgu že več kot leto dni, ima priročno embalažo. | 3,14 | 0,96 |
| Syoss šampon 500 ml ima priročno embalažo. | 3,03 | 1,17 |
| Syoss šampon ima pozitiven učinek na človeške občutke. | 2,82 | 0,96 |
| **Podoba o BZ Syoss** | **3,30** | **1,10** |

### 6.4.2.3 Zaznana kakovost blagovne znamke Syoss

Tabela 4 prikazuje aritmetične sredine in standardne odklone trditev, ki se nanašajo na zaznano kakovost blagovne znamke Syoss in razberemo, da anketiranke nimajo mnenja o zaznani kakovosti blagovne znamke Syoss (aritmetična sredina 3,24; standardni odklon 1,11). Anketiranke se najbolj strinjajo s trditvijo, da Syoss šampon lahko kupijo v mnogih trgovinah na drobno (aritmetična sredina 4,06; standardni odklon 1,13), je oglaševan oziroma prisoten v medijih (aritmetična sredina 3,95; standardni odklon 1,04), ima primerno ceno (aritmetična sredina 3,65; standardni odklon 0,96), predstavlja ustrezno kvaliteto glede na ceno (aritmetična sredina 3,44; standardni odklon 1,03), lasje po umivanju s Syoss šamponom dišijo (aritmetična sredina 3,41; standardni odklon 1,12) in lasišče ne srbi (aritmetična sredina 3,37; standardni odklon 1,24). Syoss šampon anketirankam ni prirasel k srcu (aritmetična sredina 2,63; standardni odklon 1,20) in po njihovem mnenju ni boljši od ostalih šamponov (aritmetična sredina 2,32; standardni odklon 1,18).

*Tabela 4: Zaznana kakovost blagovne znamke Syoss*

| Trditve o zaznani kakovosti BZ Syoss | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|---|---|---|
| Syoss šampon lahko kupim v mnogih trgovinah na drobno. | 4,06 | 1,13 |
| Syoss šampon je oglaševan oz. prisoten v medijih (na TV, v revijah). | 3,95 | 1,04 |
| Syoss šampon ima primerno ceno. | 3,65 | 0,96 |
| Syoss šampon predstavlja ustrezno kvaliteto glede na ceno. | 3,44 | 1,03 |
| Lasje po umivanju s Syoss šamponom dišijo. | 3,41 | 1,12 |
| Lasišče po umivanju ne srbi. | 3,37 | 1,24 |
| Lasje so po umivanju s Syoss šamponom bolj sijoči. | 3,23 | 1,06 |
| Lasje so po umivanju s Syoss šamponom bolj mehki. | 3,21 | 1,10 |
| Lasje se po umivanju s Syoss šamponom lažje razčešejo. | 3,19 | 1,06 |
| S Syoss šamponom sem splošno zadovoljna. | 3,18 | 1,24 |

se nadaljuje

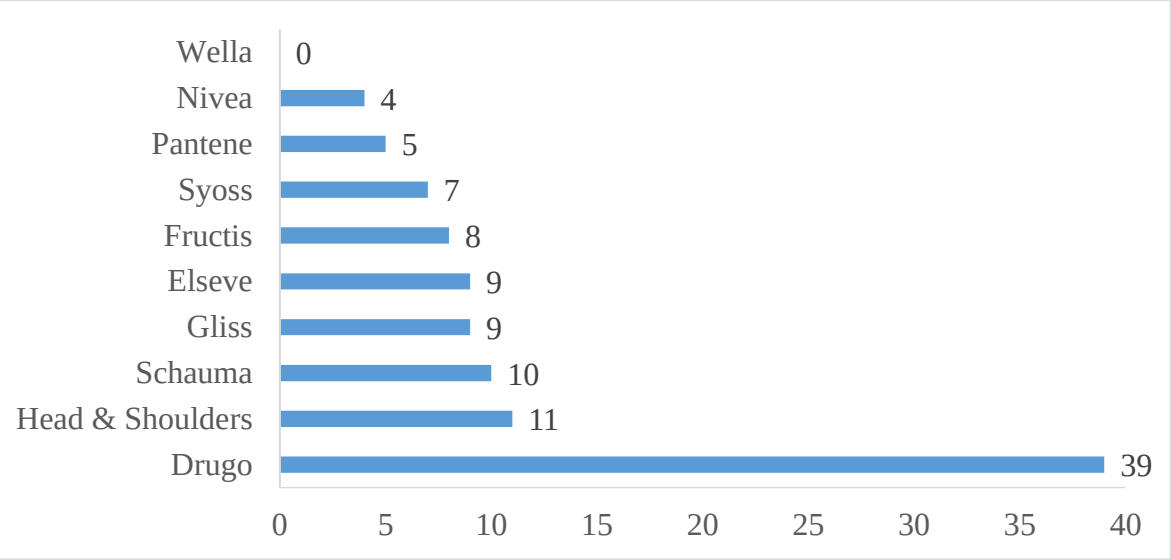
*Tabela 4: Zaznana kakovost blagovne znamke Syoss (nad.)*

| **Trditve o zaznani kakovosti BZ Syoss** | **Aritmetična sredina** | **Standardni odklon** |
|---|---|---|
| Lasje so po umivanju s Syoss šamponom bolj močni. | 3,04 | 1,07 |
| Syoss šampon je namenjen profesionalni negi las doma. | 3,03 | 1,20 |
| Lasje so po umivanju s Syoss šamponom manj lomljivi. | 2,92 | 1,01 |
| Syoss šampon mi je prirasel k srcu. | 2,63 | 1,20 |
| Po mojem mnenju je Syoss šampon boljši od ostalih. | 2,32 | 1,18 |
| **Zaznana kakovost BZ Syoss** | **3,24** | **1,11** |

#### 6.4.2.4 Zvestoba blagovni znamki Syoss

Slika 5 prikazuje, da največ anketirank preferira oziroma uporablja Head & Shoulders (11 %), sledijo mu Schauma (10 %), Gliss in Elseve (9 %), Fructis (8 %) in Syoss (7 %). Anketiranke najmanj preferirajo oziroma uporabljajo blagovne znamke Pantene (5 %) in Nivea (4 %), blagovno znamko Wella pa sploh ne preferirajo oziroma je ne uporabljajo. Anketiranke so poleg ponujenih oziroma naštetih blagovnih znamk lahko dopisale blagovne znamke, ki jih preferirajo oziroma najpogosteje uporabljajo, navedle so 42 različnih blagovnih znamk, in sicer Balea (4 % anketirank), Afrodita (3 %), John Frieda (2 %), L´angelica (2 %), Ma Provence (2 %), Tigi (2 %), in ostali, ki jih je navedlo manj kot 1 % anketirank. Rezultati nakazujejo, da nobena blagovna znamka nima monopolnega položaja, po preferiranju oziroma pogostosti uporabe so si blagovne znamke dokaj blizu in med njimi ni večjih razlik.

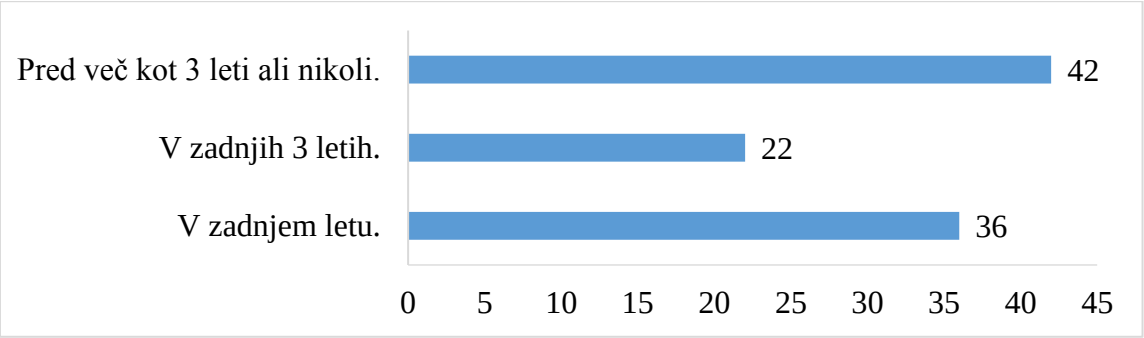
*Slika 5: Preferiranje oziroma pogostost uporabe blagovnih znamk šamponov v %*




Slika 6 prikazuje, da si je 36 % anketirank lase s Syoss šamponom umilo nazadnje v zadnjem letu, 22 % pa v zadnjih 3 letih, torej si je skupno 58 % anketirank s Syoss šamponom umilo lase v obdobju zadnjih 3 let.

Blagovna znamka Syoss se je lansirala na slovenski trg pred 6 leti. Syoss šamponi so pred več kot 3 leti vsebovali drugačne sestavine oziroma formulo kot danes in so posledično drugače negovali lase, zato je skupina anketirank, ki si je lase s Syoss šamponom umila pred več kot 3 leti ali nikoli, nerelevantna za nadaljna vprašanja, ki se nanašajo na Syoss šampone. Ta vprašanja je 42 % anketirank preskočilo in reševanje anketnega vprašalnika zaključilo s sociodemografskimi vprašanji.

*Slika 6: Prikaz zadnjega umivanja las s Syoss šamponom v %*




Syoss šampon redno uporablja 12 % anketirank, pogosto 7 %, občasno 23 %, 57 % anketirank pa Syoss šampon uporablja zelo redko (Slika 7).

*Slika 7: Pogostost uporabe Syoss šampona v %*

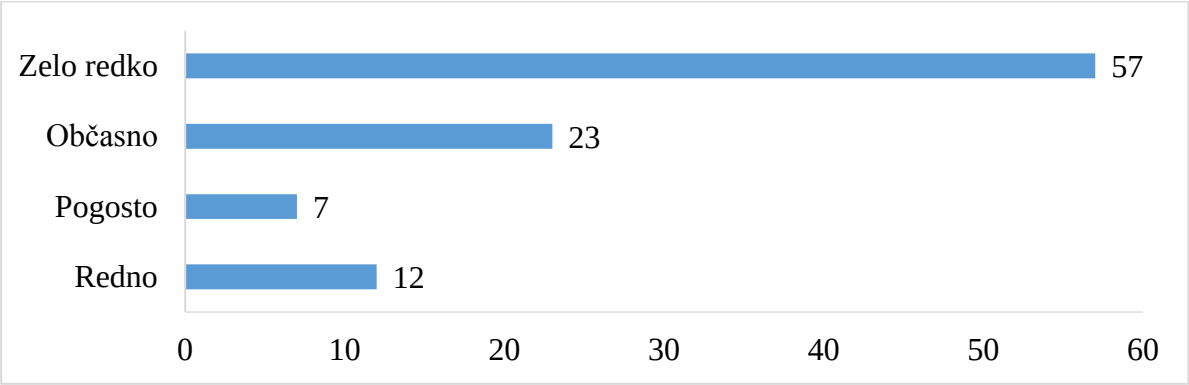



Tabela 5 prikazuje aritmetične sredine in standarde odklone trditev, ki se navezujejo na zvestobo blagovni znamki Syoss, in ugotavljam, da anketiranke v splošnem Syoss šamponu niso zveste. Neopredeljenost so pokazale pri priporočilu Syoss šampona prijateljicam (aritmetična sredina 2,88; standardni odklon 1,29). Blagovna znamka Syoss jim ni prirasla k srcu (aritmetična sredina 2,46; standardni odklon 1,20), šampon pa jim ni zelo všeč in razmišljajo že o nakupu konkurenčnih šamponov (aritmetična sredina 1,8; standardni odklon 1,16).

*Tabela 5: Zvestoba blagovno znamki Syoss*

| Trditve o zvestobi BZ Syoss | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|---|---|---|
| Šampon bi priporočila prijateljicam. | 2,88 | 1,29 |
| Blagovna znamka Syoss mi je prirasla k srcu. | 2,46 | 1,20 |
| Blagovna znamka Syoss mi nudi več koristi kot ostale blagovne znamke. | 2,37 | 1,15 |
| V prihodnosti imam namen kupovati Syoss šampon. | 2,44 | 1,28 |
| Syoss šampon mi je tako všeč, da ne razmišljam o nakupu konkurenčnih šamponov. | 1,76 | 1,16 |
| **Zvestoba BZ Syoss** | **2,38** | **1,22** |

6.4.2.5 Splošno o blagovni znamki Syoss

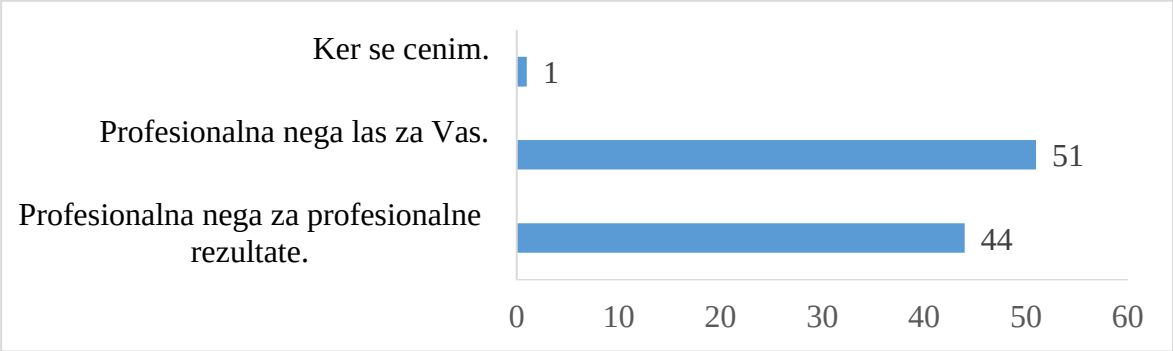
Zanimalo me je, od kod dobijo anketiranke največ informacij o blagovni znamki Syoss. Iz Tabele 6 razberem, da so anketiranke največ informacij prejele iz oglaševanja na TV (aritmetična sredina 3,24; standardni odklon 1,46), čeprav tudi teh po njihovem mnenju v manjši meri. Nato sledijo priporočila prijateljev (aritmetična sredina 3,03; standardni odklon 1,55), oglaševanja v revijah in katalogih (aritmetična sredina 2,85; standardni odklon 1,41), viri informacij s forumov, člankov in družbenih omrežij pa so pridobljeni v najmanjši meri (aritmetična sredina 2,26; standardni odklon 1,43).

*Tabela 6: Viri informacij o blagovni znamki Syoss*

| Trditve o virih informacij o BZ Syoss | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|---|---|---|
| Oglaševanje na TV | 3,24 | 1,46 |
| Priporočila prijateljev | 3,03 | 1,55 |
| Oglaševanje v revijah in katalogih | 2,85 | 1,41 |
| Forumi, članki, družbena omrežja | 2,26 | 1,43 |
| **Viri informacij o BZ Syoss** | **2,85** | **1,46** |

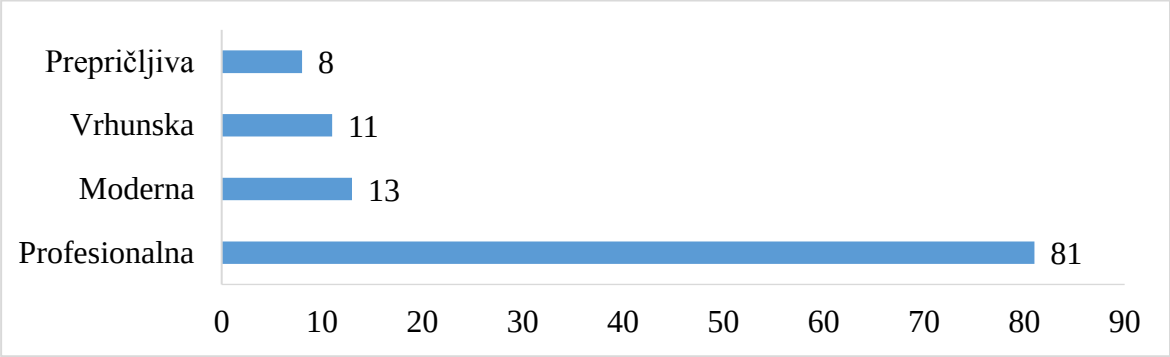
Pravilni Syossov slogan »Profesionalna nega las za profesionalne rezultate« je prepoznalo 44 anketirank (Slika 8). Večina anketirank, in sicer 51, je prepoznala slogan »Profesionalna nega las za Vas«, ki pa v resnici predstavlja slogan Syossove krovne blagovne znamke Schwarzkopf. To nakazuje na močno povezanost posamične blagovne znamke Syoss z njegovo krovno blagovno znamko Schwarzkopf. L'orealov slogan »Ker se cenim« je kot Syossov slogan navedla 1 anketiranka.

*Slika 8: Slogan blagovne znamke Syoss*




Slika 9 prikazuje, koliko lastnosti (prepričljiva, vrhunska, moderna in profesionalna blagovna znamka), ki jih sicer skrbniki blagovne znamke Syoss sporočajo potrošnikom, predstavljajo tudi lastnost blagovne znamke Syoss v očeh anketirank. Večina (81 %) anketirank je navedla, da je sporočilo Syoss šampona profesionalna blagovna znamka, 13 % moderna, 11 % vrhunska in 8 % prepričljiva.

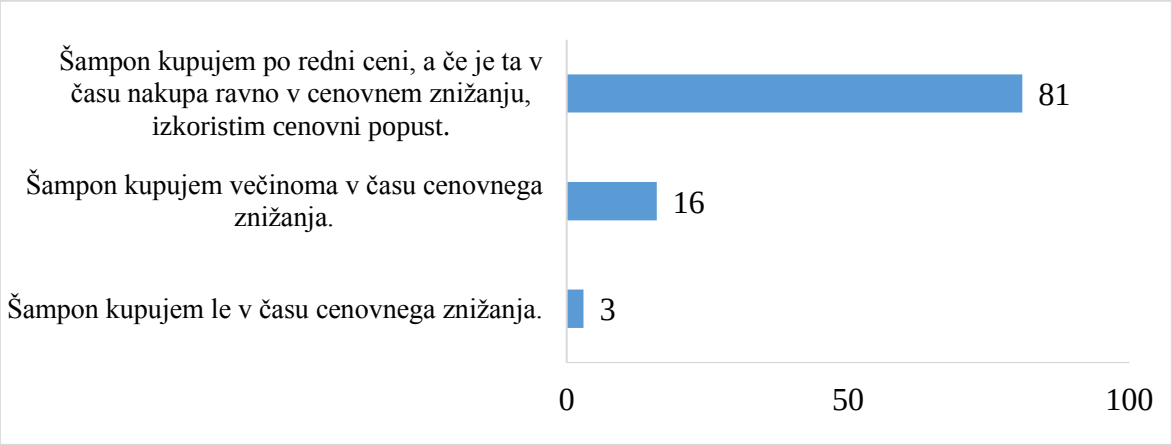
*Slika 9: Sporočilo blagovne znamke Syoss v %*




6.4.2.6 Pospeševanje prodaje

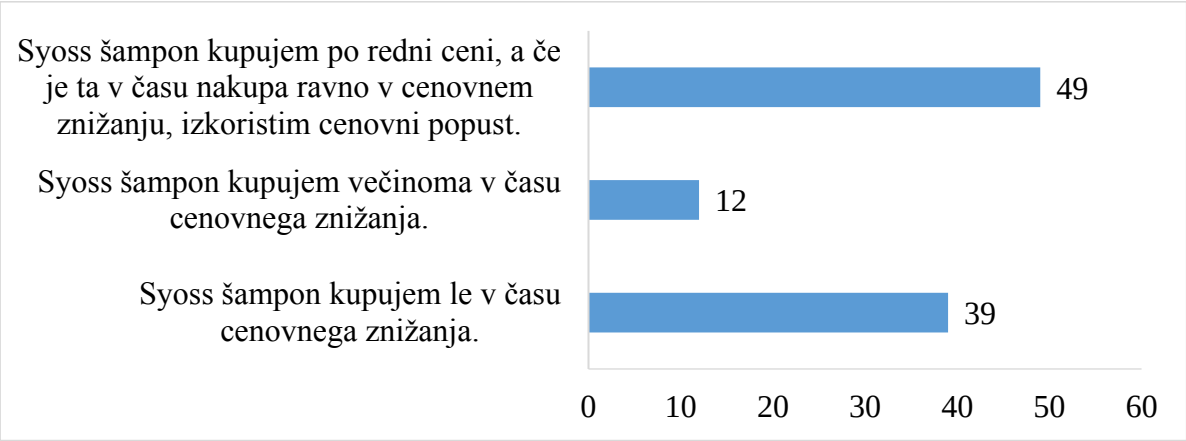
Vezano na Klinetovo trditev (v Ferluga, 2014), da le 20 % potrošnikov načrtovano izrablja ali lovi posebne ugodne ponudbe pospeševanja prodaje, me je zanimal vpliv cenovnega znižanja na šamponih na nakupno odločitev anketirank. S Slike 10 podobno razberem, da 80 % anketirank šampon kupuje po redni ceni, vendar če je ta v času nakupa ravno v cenovnem znižanju, ga bo kupila ceneje. Precej manj, in sicer le 3 % anketirank, kupuje šampon samo v času cenovnega nižanja, 16 % pa večinoma v času cenovnega znižanja.

*Slika 10: Vpliv cenovnega znižanja na nakupno odločitev šamponov v %*




Zanimalo me je, če se vpliv cenovnega znižanja na točno določeni blagovni znamki šamponov, in sicer Syoss, na nakupno odločitev anketiranca razlikuje v primerjavi s celotno kategorijo šamponov. Slika 11 prikazuje, da nekaj manj kot polovica anketirank (49 %) kupuje Syoss šampon po redni ceni, 12 % večinoma v času cenovnega znižanja, 39 % pa le v času cenovnega znižanja.

*Slika 11: Vpliv cenovnega znižanja na nakupno odločitev Syoss šamponov v %*




Želela sem prikazati povezanost vpliva cenovnega znižanja na nakupno odločitev šamponov na eni strani in Syoss šamponov na drugi. Diagonalne celice v smeri leve proti desni, v Tabeli 7, prikazujejo delež anketirank, na katere cenovno znižanje enako vpliva na nakupno odločitev tako šamponov kot Syoss šamponov. Če bi bila tu vrednost 100 %, bi pomenilo, da ne obstajajo razlike med nakupom šamponov in Syoss šamponov. Če seštejemo diagonalne celice, ugotovimo, da pri 57 % anketirank vplivajo cenovna znižanja enako na nakupno odločitev Syoss šamponov kot tudi celotne kategorije šamponov, in sicer izmed vseh anketirank, ki kupujejo šampone po redni ceni, jih po redni ceni kupi Syoss šampon 47 %, večinoma v času cenovnega znižanja 5 %, le v času cenovnega znižanja pa 29 %. Šampone v času cenovnega znižanja kupuje 3 % anketirank, Syoss šampone pa 39 %.

Šampone kupuje po redni ceni 81 % anketirank, Syoss šampone pa 49 %. Rezultati nakazujejo, da anketiranke kupujejo Syoss šampone pogosteje v času cenovnih znižanj v primerjavi z nakupi šamponov na splošno, kar je pričakovano, saj vse anketiranke niso redne uporabnice teh.

*Tabela 7: Vpliv cenovnega znižanja na nakupono odločitev šamponov in Syoss šamponov*

| | **Syoss šampon kupujem le v času cenovnega znižanja. (v %)** | **Syoss šampon kupujem večinoma v času cenovnega znižanja. (v %)** | **Syoss šampon kupujem po redni ceni, a če je ta v času nakupa ravno v cenovnem znižanju, izkoristim cenovni popust. (v %)** |
|---|---|---|---|
| Šampon kupujem le v času cenovnega znižanja. | 3 | 0 | 0 |
| Šampon kupujem večinoma v času cenovnega znižanja. | 7 | 7 | 2 |
| Šampon kupujem po redni ceni, a če je ta v času nakupa ravno v cenovnem znižanju, izkoristim cenovni popust. | 29 | 5 | 47 |

Preverjala sem motivacijo oziroma spodbudo pri nakupu šampona, ki ga anketiranke najpogosteje uporabljajo na eni strani, in šampona, ki ga občasno ali zelo redko uporabljajo na drugi strani, ob različnih pospeševalno prodajnih aktivnostih, kot so cenovna znižanja, cenovni bonbončki, kuponi in nagradne igre. Tabela 8 prikazuje, da so anketiranke motivirane k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljajo, ko je ta cenovno znižan (aritmetična sredina 3,74; standardni odklon 1,50), je v cenovnih bonbončkih (aritmetična sredina 3,71; standardni odklon 1,41) in cenovnih kuponih (aritmetična sredina 3,68; standardni odklon 1,42). Vsa 3 cenovna orodja pospeševanja prodaje anketiranke enako motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljajo. Nagradne igre oziroma necenovna orodja pospeševanja prodaje jih pri nakupu šampona ne motivirajo (aritmetična sredina 2,15; standardni odklon 1,4).

*Tabela 8: Motivacija pospeševalno prodajnih aktivnosti pri nakupu šampona, ki ga anketiranka najpogosteje uporablja*

| **… me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam.** | **Aritmetična sredina** | **Standardni odklon** |
|---|---|---|
| Cenovna znižanja … | 3,74 | 1,50 |
| Cenovni bonbončki … | 3,71 | 1,41 |
| Kuponi … | 3,68 | 1,42 |
| Nagradne igre … | 2,15 | 1,38 |
| **Motiviranost** | 3,32 | 1,43 |

Iz Tabele 9 razberemo, da motivacije pri nakupu šampona, ki ga anketiranke občasno ali redko uporabljajo, v času pospeševanja prodaje, ni. Kljub temu da rezultati ne izkazujejo visoke motiviranosti, prispeva izmed cenovnih orodij pospeševanja prodaje največjo spodbudo cenovno znižanje (aritmetična sredina 2,68; standardni odklon 1,5), sledijo cenovni bonbončki (aritmetična sredina 2,54; standardni odklon 1,35) in kuponi (aritmetična sredina 2,45; standardni odklon 1,32), najmanj jih k nakupu spodbudijo nagradne igre oziroma necenovna orodja pospeševanja prodaje (aritmetična sredina 1,82; standardni odklon 1,08).

*Tabela 9: Motivacija pospeševalno prodajnih aktivnosti pri nakupu šampona, ki ga anketiranka občasno ali redko uporablja*

| **… me motivirajo k nakupu šampona, ki ga občasno oziroma redko uporabljam.** | **Aritmetična sredina** | **Standardni odklon** |
|---|---|---|
| Cenovna znižanja | 2,68 | 1,46 |
| Cenovni bonbončki | 2,54 | 1,35 |
| Kuponi | 2,45 | 1,32 |
| Nagradne igre | 1,82 | 1,08 |
| **Motiviranost** | **2,37** | **1,30** |

V Tabeli 10 lahko razberemo zaznavo kakovosti šamponov v primeru pogostega pospeševanja prodaje in lahko interpretiramo, da anketiranke šampone, ki pogosto sodelujejo v pospeševanju prodaje, ne zaznavajo kot nekakovostne (aritmetična sredina 1,76; standardni odklon 1,0). Kljub temu da rezultati ob pogostem pospeševanju prodaje šamponov ne izkazujejo zaznave nekakovosti, predstavljajo cenovna znižanja največjo zaznavo, da šampon ni kakovosten (aritmetična sredina 2,0; standardni odklon 1,13), nagradne igre pa najmanjšo (aritmetična sredina 1,7; standardni odklon 0,93).

*Tabela 10: Zaznava kakovosti šamponov ob pogostih prodajnih pospeševalnih aktivnostih*

| **Pogosta (i/e) … na šamponih mi dajo zaznavo, da šampon ni kakovosten.** | **Aritmetična sredina** | **Standardni odklon** |
|---|---|---|
| Cenovna znižanja | 1,96 | 1,13 |
| Cenovni bonbončki | 1,67 | 0,99 |
| Kuponi | 1,76 | 0,96 |
| Nagradne igre | 1,65 | 0,93 |
| **Zaznava, da šampon ni kakovosten** | **1,76** | **1,00** |

Preverjala sem, ali anketiranke pri nakupu šamponov zavedno čakajo na cenovno znižanje in ugotavljam, da to ni res (aritmetična sredina 1,8; standardni odklon 1,22).

### 6.4.3 Preverjanje domnev

**Hipoteza 1:** Anketiranke, ki Syoss šampon uporabljajo pogosteje, bolje ocenjujejo blagovno znamko Syoss kot anketiranke, ki Syoss šampon kupujejo redkeje.

V Tabelah 11 in 12 je razvidno, da je aritmetična sredina strinjanja s trditvami o premoženju blagovne znamke Syoss anketirank, ki redno ali pogosto uporabljajo Syoss šampon (aritmetična sredina 3,90; standardni odklon 0,51), večja od aritmetične sredine strinjanja s trditvami anketirank, ki Syoss šampon uporabljajo občasno (aritmetična sredina 3,59; standardni odklon 0,46) in ki ga uporabljajo redko (aritmetična sredina 2,95; standardni odklon 0,55). Aritmetična sredina strinjanja s trditvami o premoženju blagovne znamke Syoss anketirank, ki občasno uporabljajo Syoss šampon, je tudi večja od aritmetične sredine strinjanja s trditvami anketirank, ki Syoss šampon uporabljajo redko. Razlike so statistično značilne pri vseh spremenljivkah. Na podlagi rezultatov ugotavljam, da anketiranke, ki uporabljajo Syoss šampone bolj pogosto, bolje ocenjujejo blagovno znamko Syoss.

*Tabela 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni trditev o premoženju blagovne znamke Syoss glede na pogostost uporabe Syoss šamponov*

| **Trditve o premoženju BZ Syoss glede na pogostost uporabe Syoss šamponov** | **Aritmetična sredina** | **Standardni odklon** |
|---|---|---|
| Redno ali pogosto | 3,90 | 0,51 |
| Občasno | 3,59 | 0,46 |
| Zelo redko | 2,95 | 0,55 |

*Tabela 12: Rezultati preizkusa skupin trditev o premoženju blagovne znamke Syoss glede na pogostost uporabe Syoss šamponov*

| **Trditve o premoženju BZ Syoss glede na pogostost uporabe Syoss šamponov** | **t-test** | **P vrednost** |
|---|---|---|
| Redno ali pogosto vs. občasno | 2,14 | 0,04 |
| Redno ali pogosto vs. zelo redko | 7,43 | 0,00 |
| Občasno vs. zelo redko | 5,53 | 0,00 |

**Hipoteza 2:** Nakupna spodbuda v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga anketiranke najpogosteje uporabljajo oziroma so mu zveste, je večja od nakupne spodbude v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga uporabljajo občasno ali redko oziroma mu niso zveste.

Nakupna spodbuda v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga anketiranke najpogosteje uporabljajo, ob predpostavki, da so mu zveste, je večja od nakupne spodbude, ki ga te uporabljajo občasno ali redko, ob predpostavki, da mu niso zveste. Aritmetična sredina strinjanja s trditvijo o nakupni spodbudi šampona, ki ga anketiranke najpogosteje uporabljajo in je v pospeševalno prodajni aktivnosti, je večja od tistega, ki ga anketiranke uporabljajo občasno ali redko (Tabela 13). Razlike so statistično značilne pri vseh spremenljivkah.

*Tabela 13: Aritmetične sredine, standardni odkloni in preizkus skupin o trditvah nakupne spodbude v času pospeševanja prodaje šamponov, ki ga najpogosteje uporabljajo in šamponov, ki ga uporabljajo občasno ali redko*

| | **Najpogostejša uporaba šampona** | | **Občasna ali redka uporaba šampona** | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Aritmetična sredina** | **Standardni odklon** | **Aritmetična sredina** | **Standardni odklon** | **T-test** | **P vrednost** |
| Cenovna znižanja … | 3,71 | 1,50 | 2,74 | 1,46 | 6,32 | 0,00 |
| Cenovni bonbončki … | 3,74 | 1,41 | 2,48 | 1,35 | 8,82 | 0,00 |
| Kuponi … | 3,66 | 1,42 | 2,47 | 1,32 | 8,40 | 0,00 |
| Nagradne igre … | 2,21 | 1,38 | 1,76 | 1,08 | 3,46 | 0,00 |
| **Nakupna spodbuda** | **3,33** | **1,43** | **2,36** | **1,30** | | |

**Hipoteza 3**: Obstaja pozitivna povezava med motivacijo pri nakupu Syoss šampona, ko je ta v pospeševalno prodajni aktivnosti in med stopnjo premoženja blagovne znamke Syoss.

Želela sem ugotoviti, ali obstaja pozitivna povezava med motivacijo nakupa Syoss šampona, ko je ta v pospeševalno prodajni aktivnosti, in med stopnjo premoženja blagovne znamke Syoss. V vzorec sem zajela anketirance, ki Syoss šampon uporabljajo redno ali pogosto ter sklop vprašanj znotraj 11. vprašanja anketnega vprašalnika, ki jih orodja pospeševanja prodaje motivirajo pri nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljajo, s predpostavko, da najpogosteje uporabljajo Syoss šampon.

S spearmanovim korelacijskim koeficientom smo izračunali korelacije med 4 elementi premoženja blagovne znamke Syoss in motiviranostjo za različna orodja pospeševanja prodaje, in sicer cenovno znižanje, cenovne bonbončke in kupone, ki spadajo v cenovne aktivnosti, ter nagradne igre, ki spadajo v necenovne aktivnosti.

Koeficient korelacije med 0,2 in 0,4 nakazuje na šibko povezanost, med 0,4 in 0,7 srednjo in med 0,7 in 1 močno povezanost spremenljivk. Enako koeficient korelacije med -0,2 in -0,4 nakazuje na šibko povezanost, med -0,4 in -0,7 srednjo in med -0,7 in -1 močno povezanost spremenljivk v nasprotni smeri.

V Tabeli 14 je razvidno, da obstaja pozitivna povezava med motivacijo nakupa Syoss šampona, ko je ta v pospeševalno prodajni aktivnosti in med stopnjo premoženja blagovne znamke Syoss. Pozitivno povezavo izmed cenovnih orodij pospeševanja prodaje s premoženjem blagovne znamke Syoss šamponov najmočneje nakazujejo cenovna znižanja, kuponi in cenovni bonbončki šibkeje nakazujejo pozitivno povezavo. Čeprav necenovna orodja pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, nakazujejo pozitivno povezavo s premoženjem blagovne znamke Syoss šamponov, sicer zelo šibko, tega ne moremo trditi s statistično značilnostjo (Tabela 8 v Prilogi 1).

*Tabela 14: Korelacije med posameznimi orodji pospeševanja prodaje in premoženjem blagovne znamke Syoss*

| Korelacija | Cenovna znižanja | Cenovni bonbončki | Kuponi | Nagradne igre |
|---|---|---|---|---|
| Premoženje BZ Syoss | 0,68 | 0,33 | 0,34 | 0,09 |

**Hipoteza 4:** Anketiranke, ki Syoss šampon nakupujejo večinoma ali le v času njihovega cenovnega znižanja, ne ocenjujejo blagovne znamke Syoss slabše kot anketiranke, ki Syoss šampon kupujejo po redni ceni.

Primerjala sem aritmetični sredini stopnje strinjanja anketirank s trditvami o vseh 4 elementih premoženja blagovne znamke Syoss šamponi (vezano na 8. vprašanje) med skupino anketirank, ki Syoss šampone kupuje le ali večinoma v času cenovnega znižanja, in skupino, ki jih kupuje po redni ceni. Ugotavljam (Tabela 15), da je aritmetična sredina strinjanja s trditvami o vseh 4 elementih premoženja blagovne znamke Syoss pri anketirankah, ki Syoss šampon kupujejo le ali večinoma v času cenovnega znižanja (aritmetična sredina 3,18; standardni odklon 0,56) manjša od tistih, ki Syoss šampone kupujejo po redni ceni (aritmetična sredina 3,34; standardni odklon 0,68). Čeprav anketiranke, ki Syoss šampon nakupujejo le ali večinoma v času cenovnega znižanja, slabše ocenjujejo Syoss šampone od anketirank, ki ga nakupujejo po redni ceni, tega ne moremo trditi s statistično značilnostjo.

*Tabela 15: Aritmetične sredine, standardni odkloni in preizkus skupin trditev o premoženju blagovne znamke Syoss med anketirankami, ki Syoss šampon nakupujejo večinoma ali le v času cenovnega znižanja in tistimi, ki ga nakupujejo po redni ceni*

| Trditve o premoženju BZ Syoss glede na čas nakupa | Aritmetična sredina | Standardni odklon | t-test | P vrednost |
|---|---|---|---|---|
| Nakupujem le ali večinoma v času cenovnega znižanja | 3,18 | 0,56 | -1,28 | 0,20 |
| Nakupujem po redni ceni | 3,34 | 0,68 | | |

## 6.5 Ugotovitve

V empiričmem delu magistrskega dela sem s pomočjo raziskave opredelila celotno premoženje blagovne znamke Syoss in raziskala vpliv (pozitiven ali negativen) pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov. V nadaljevanju povzemam ključne ugotovitve premoženja blagovne znamke Syoss in se bom najprej posvetila zavedanju blagovne znamke. Ena izmed ravni zavedanja blagovne znamke je priklic iz spomina (Aaker, 1991), ko mora anketiranka navesti blagovne znamke v določeni kategoriji izdelkov. Rezultati ankete so pokazali, da je blagovno znamko Syoss v spomin med prvimi tremi blagovnimi znamkami priklicalo 20 % vseh anketirank, kar jo po priklicu blagovnih znamk šamponov uvršča na 6. mesto. Na 1. mesto je blagovno znamko Syoss

navedlo 7 % vseh anketirank. Najnižja raven zavedanja blagovne znamke je njeno prepoznavanje, ki pove, koliko ljudi pozna blagovno znamko. Syoss šampone prepozna 95 % anketirank, kar jo po prepoznavnosti uvršča na 4. mesto. Ker blagovne znamke ne oglašujejo v revijah in katalogih, bi skrbnikom priporočala, da postane blagovna znamka Syoss prisotna še v tem viru informacij do potrošnikov. Rezultati kažejo, da je zavedanje blagovne znamke Syoss srednje visoko in nakazujejo, da obstaja še potencial v povečanju zavedanja blagovne znamke Syoss v očeh porabnikov.

Podoba o blagovni znamki Syoss ni izrazita, podprta pa je z velikim številom asociacij. Asociacije so osnova za uspešno diferenciacijo in pozicioniranje izdelka in hkrati razlog za nakup izdelka (Aaker, 1991). Anketiranke ime Syoss šampon najbolj asociira na sijaj (42 %), kar gre blagovni znamki v prid, saj je ravno sijaj las ena izmed najpomembnejših lastnosti šampona, ki jih potrošniki želijo oziroma zahtevajo. Trditev, da kombinacija barv na embalaži ne bi smela biti prevelika, saj dizajn z eno ali dvema barvama povzroči lažjo zapomljivost in prepoznavanje (Zaichkowsky, 2010), gre blagovni znamki Syoss v prid. Osnovna barva blagovne znamke Syoss in njene embalaže je črna in mu daje minimalističen izgled ter specifično identiteto, in še bolj povečuje vtis profesionalnosti. Asociacija imena Syoss s črno bravo (16 % anketirank) potrjuje, da so izdelki Syoss prepoznavni oziroma imajo visoko stopnjo zavedanja blagovne znamke. Izmed živali so anketiranke največkrat pomislile na leva, kar nakazuje na to, da blagovno znamko Syoss dojemajo kot močno blagovno znamko, kar je potrditev Zaichkowskyove (2010) trditve, ki pravi, da odebeljena vrsta pisave, ki jo vsebuje tudi Syoss, nakazuje na moč blagovne znamke. Skrbniki blagovne znamke Syoss sporočajo, da so Syoss izdelki razviti in testirani s strani profesionalnih frizerjev in so profesionalni rezultati kot iz frizerskega salona mogoči zdaj kar doma. To sporočilo je močno vpeto v vsa trženjska orodja blagovne znamke Syoss in anketiranke ime Syoss v veliki meri asociira na frizerja (18 %) in profesionalnost (13 %), zato lahko interpretiram, da se identiteta blagovne znamke ujema z njeno podobo. Skrbniki sporočajo, da je blagovna znamka Syoss profesionalna, moderna, vrhunska in prepričljiva. Anketiranke so izmed naštetih v največji meri prepoznale, da je sporočilo Syossa profesionalna blagovna znamka (81 %), kar se ujema z njegovo identiteto. Slogan blagovne znamke je prepoznalo 46 % anketirank, 53 % je slogan Syossa pripisalo sloganu njegove krovne blagovne znamke Schwarzkopf, kar nakazuje tudi na močno podobo njegove krovne blagovne znamke.

Sklop vprašanj, ki se je nanašal na zaznano kakovost, je vseboval 15 trditev, na seštevku katerih sem prišla do ugotovitve, da je stopnja zaznane kakovosti šamponov blagovne znamke Syoss nevtralna. Kljub temu so se anketiranke z nekaterimi trditvami, vezanimi na zaznano kakovost blagovne znamke, strinjale, z drugimi ne. Cena Syoss šamponov potrjuje kakovost izdelkov, po drugi strani pa skrbniki blagovne znamke pri postavljanju cene skrbijo tudi za trditev, ki jo sporočajo potrošnikom, in sicer da so izdelki cenovno ugodni. Raziskava je pokazala, da se anketiranke s tem strinjajo. Potrošniki opuščajo misel, da nizka cena pomeni nižjo kakovost izdelka (Rishi, 2013). Tako Syoss šamponi kot ostale blagovne znamke šamponov so pogosto vključeni v pospeševanje prodaje (Henkel Slovenija d.o.o.,

2015), zato potrošniki niso presenečeni, ko se ta zopet pojavi v pospeševanju prodaje (Lichenstein et al., 1989), in zato pospeševanje prodaje ne zmanjšuje zaznave kakovosti blagovne znamke (Raghubir & Corfman, 1999). Raziskava, ki sem jo izvedla, je pokazala, da anketiranke šampone, ki so pogosto vključeni v pospeševanje prodaje, ne zaznavajo kot nekakovostne.

Izmed 51 navedenih različnih šamponov preferira Syoss šampon 7 % vseh anketirank, kar ga po preferenci oziroma pogostosti uporabe šamponov umešča na 6. mesto. Rezultati kažejo, da je zvestoba blagovni znamki Syoss nizka.

Pred 10 in več leti so bili kupci pri motivaciji za nakup zadovoljni z minimalnimi cenovnimi znižanji, danes pa se je prodajno promocijska vojna precej razvila. Na trgu šamponov je pospeševanje prodaje močno prisotno in zelo agresivno. Pred policami se potrošniki srečujejo s precejšnjim številom šamponov, ki obljubljajo bolj ali manj podobne koristi in rezultate, zato je pomembno, da potrošnika pred nakupno odločitvijo nagovorimo in ustvarimo z njim stik, da ga odvrnemo od konkurence. Orodja pospeševanja prodaje so v kategoriji šamponov postala del vsakdanjika. Ko se sprehodimo mimo police s šamponi, se srečamo z vsaj kakšno cenovno akcijo ali nagradno igro pri določeni blagovni znamki, zato če izdelek želi obstati na trgu oziroma ostati prisoten na prodajnem mestu in želi dosegati pričakovano prodajo, mora slediti obnašanju konkurentov na policah in se tudi sam udeleževati pospeševanja prodaje. Tudi blagovna znamka Syoss je redno vključena v aktivnosti pospeševanja prodaje, saj mora slediti obnašanju na trgu, ker bi v nasprotnem primeru lahko izgubila tržne deleže in vodstvo. Največkrat je blagovna znamka Syoss vključena v cenovna znižanja, nato sledijo cenovni bonbončki in kuponi, vsaj enkrat letno pa ima nagradno igro, ko podeljuje zanimive nagrade, kot so sušilnik za lase, nakupovalna košara, krtača za lase itd. V nadaljevanju povzemam ključne ugotovitve vpliva pospeševanja prodaje na blagovno znamko Syoss.

Rezultati raziskave, ki sem jo izvedla, so v skladu z Bielovo (1993) trditvijo, da potrošniki pogosteje kupujejo blagovno znamko z višjim premoženjem blagovne znamke kot pa tiste z nižjim premoženjem. Rezultati raziskave so pokazali, da pogostost uporabe Syoss šampona pozitivno vpliva na premoženje blagovne znamke Syoss. Potrošnice, ki redno ali pogosto uporabljajo Syoss šampon, bolje ocenjujejo blagovno znamko Syoss, kot tiste, ki ta šampon uporabljajo občasno ali redko. Ko potrošnik pogosteje uporablja šampon, ima podjetje večjo prodajo in promet ter tržne deleže, posledično pa se torej povečuje še premoženje blagovne znamke v očeh porabnikov.

V raziskavi sem želela ugotoviti, ali je nakupna spodbuda v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga anketiranke najpogosteje uporabljajo oziroma so mu zveste, večja od nakupne spodbude v času pospeševanja prodaje šampona, ki ga uporabljajo občasno ali redno oziroma mu niso zveste. Na podlagi raziskave ugotavljam, da se potrošnice, ki določeno blagovno znamko šampona najpogosteje uporabljajo oziroma so ji zveste, močneje

odzivajo na nakup, ko je ta vključena v pospeševanje prodaje, kar se sklada s Shimpovo (1997) ugotovitvijo, ki pravi, da se zveste potrošnice pogosteje odzivajo na pospeševanje prodaje, saj redno spremljajo dogajanje blagovne znamke na trgu in se ob cenovnih orodjih pospeševanja prodaje čutijo nagrajene. Ugotavljam tudi, da se potrošnice najmočneje odzivajo na cenovna orodja pospeševanja prodaje, med njimi najmočneje na cenovna znižanja, najmanj pa na necenovna orodja, kot so nagradne igre.

Na podlagi raziskave sem ugotovila, da obstaja pozitivna povezava med motivacijo pri nakupu Syoss šampona, ko je ta v pospeševanju prodaje in med stopnjo premoženja blagovne znamke Syoss. Izmed cenovnih orodij pospeševanja prodaje nakazujejo cenovna znižanja pozitivno povezavo najmočneje, kuponi in cenovni bonbončki pa šibkeje. Ugotovitev je v skladu z avtorji (Mela et al., 1997; Erdem & Swait, 1998), ki pravijo, da pospeševanje prodaje pozitivno vpliva na premoženje blagovne znamke in privlači potrošnike k nakupu.

Številni avtorji (Lichtenstein et al., 1989; Raghubir & Corfman, 1999) menijo, da pospeševanje prodaje znižuje premoženje blagovne znamke le v primeru, če to ni pogosto v njeni izdelčni kategoriji ali če ta doslej še ni bila vključena v nobeno pospeševanje prodaje. Šamponi so nenehno vključeni v pospeševanje prodaje, v prvem polletju so bili na slovenskem trgu pri največjih trgovcih, kot so Mercator, Spar, Tuš, dm in Mueller, vključeni kar 283-krat (Henkel Slovenija d.o.o., 2015), zato potrošniki niso presenečeni, ko se ti ponovno pojavijo v pospeševanju prodaje. Čeprav sem v raziskavi ugotovila, da anketiranke, ki Syoss šampon nakupujejo le ali večinoma v času cenovnega znižanja, slabše ocenjujejo Syoss šampone od anketirank, ki ga nakupujejo po redni ceni, tega ne moremo trditi s statistično značilnostjo. Razlog, da rezultati raziskave, čeprav nestatistično značilno, ugotavljajo, da anketiranke, ki Syoss šampon nakupujejo le ali večinoma v času cenovnega znižanja, slabše ocenjujejo Syoss šampone, je lahko ta, da je v to skupino zajet velik del porabnic, ki Syoss šamponom niso naklonjene ali z uporabo niso bile zadovoljne, ali pa ga ne uporabljajo pogosto in mu niso zveste, in ga zato ocenjujejo slabše. Za nadaljno raziskavo bi bilo primerjene vključiti še dodatno spremeljivko, in sicer vključiti le anketiranke, ki Syoss šampon uporabljajo redno ali občasno ter povečati vzorec anketirank.

Na osnovi rezultatov, pridobljenih na podlagi postavljenih hipotez, povzemam, da se potrošnice, ki pogosteje uporabljajo določeno blagovno znamko šampona, močneje odzivajo na nakup, ko je ta vključen v pospeševanje prodaje, in bolje ocenjujejo blagovno znamko. Na osnovi rezultatov moje raziskave, ki so usklajeni s predhodnimi teoretičnimi dejstvi različnih avtorjev, lahko interpretiram, da pospeševanje prodaje pozitivno vpliva na nakup in oceno oziroma premoženje blagovne znamke šamponov.

Kljub temu, da se potrošnice odzivajo na nakup šampona, ki ga najpogosteje uporabljajo, ko je ta v pospeševanju prodaje, ugotavljam, da je strah, da bi načrtovano čakale, ko bo ta vključen v cenovno znižanje z namenom izkoristiti ugodno ponudbo, odvečen. Le 3 %

anketirank kupuje šampon le v času cenovnega znižanja, 81 % anketirank pa po redni ceni, a če je ta v času nakupa ravno v pospeševanju prodaje, izkoristijo ugodno ponudbo.

Na podlagi ugotovitev na osnovi empiričnega dela lahko zaključim, da je identiteta blagovne znamke Syoss, ki jo sporočajo skrbniki, v skladu s premoženjem blagovne znamke v očeh porabnikov. Če upoštevam posamezne sklope elementov celotnega premoženja blagovne znamke, rezultati kažejo, da se blagovne znamke Syoss anketiranke srednje dobro zavedajo, podoba o Syoss šamponih ni izrazita, zaznana kakovost je nevtralna, medtem ko je zvestoba nizka.

Pospeševanje prodaje je danes na nasičenem in agresivnem trgu šamponov nujno potrebno, a za zagotavljanje premoženja blagovne znamke ne sme biti zadostno (Shimp, 1997), zato naj skrbniki blagovne znamke Syoss pospeševanje prodaje kombinirajo z ostalimi orodji, kot je TV-oglaševanje, saj bo to tako uspešnejše (Habjančič & Ušaj, 1998). Blagovna znamka se že sedaj oglašuje na televiziji, priporočala bi premik iz prisotnosti v sedanji skupini televizijskih postaj (Animal Planet, Discovery Channel) v drugo skupino (POP TV, Kanal A), ki se mi zdi bolj gledana in bi tako dosegli večji ogled televizijskih oglasov in večje zavedanje blagovne znamke. Priporočala bi močnejšo prisotnost oziroma oglaševanje na spletu in družbenih omrežjih, ne smemo pa pozabiti na trženje od ust do ust in gverilsko trženje. Podjetje Henkel naj se osredotoča, da bodo ponudbe izdelkov, ki sodelujejo v pospeševanju prodaje, visoke kakovosti, s poudarkom na ugodni ponudbi oziroma višini popusta, glede na ostale konkurente na trgu. Pospeševanje prodaje naj kombinira z ostalimi komunikacijskimi orodji kot so bellow-the line in above-the-line aktivnostih, tu naj bodo kreativni, da se bodo lahko razlikovali kurence.

Glede na ugotovljeno v raziskavi, da obstaja še potencial v podobi blagovne znamke Syoss šamponi, predlagam Syoss promocijo, imenovano skeniranje las. S profesionalno napravo, ki se imenuje skener za lase, se lasišče in lasje mikroskopsko približajo in ugotovi se gostota, debelina, struktura in poškodovanost lasu. Ker skrbniki predstavljajo blagovno znamko kot profesionalno, bi jim priporočala dolgoročno, na primer, pol- do enoletno profesionalno, svetovalno kampanjo. Ideja je, da profesionalni, usposobljeni frizerji v najbolj obiskanih drogerijskih trgovinah v Sloveniji skozi leto kupcem skenirajo lase in jim na podlagi ugotovljenega svetujejo, kateri Syoss izdelek jim priporočajo glede na njihovo vrsto las. Kupci bi tako dobili izkušnjo s Syoss strokovnjaki in Syoss blagovno znamko, kar bi vplivalo na njihovo višjo podobo o blagovni znamki, posledično pa bi se povečala prodaja. Za dvig podobe o blagovni znamki bi na družbenih omrežjih lahko vzpostavili tudi aplikacijo, kjer bi jim na podlagi uporabnikovih vpisanih lastnostih las ta predlagala uporabo najprimernejšega Syoss izdelka in bi tako povečali vpetost v uporabniško izkušnjo.

Prva omejitev v magistrskem delu je lokalni trg, saj ugotovljeno v raziskavi velja le za slovenski trg in ne tudi za tuje trge. V magistrskem delu proučujem le eno blagovno znamko, a da bi ugotovitve lahko posplošila na celoten trg šamponov, bi morala raziskavo proučiti še

na primeru drugih blagovnih znamk, kar je lahko predmet prihodnjih proučevanj. Za natančnejšo analizo premoženja blagovne znamke Syoss bi morala v raziskavo zajeti večji vzorec in drugačen izbor, saj bi le tako rezultate lahko posplošila na celotno populacijo. Rezultatov zaradi nereprezentativnosti vzorca torej ne morem posplošiti na celotno populacijo, a ti predstavljajo pomembna nova spoznanja na področju vpliva pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke. Rezultati raziskave bi lahko služili kot osnova za nadaljne raziskave tako podjetju Henkel kot ostalim podjetjem.

# SKLEP

Uravnotežen pogled na blagovno znamko je sestavlen iz vidika skrbnika blagovne znamke na eni strani in vidika porabnika na drugi (de Chernatony; 2002; Konečnik, 2006). Vidik prvega imenujemo identiteta, ki določa, kaj blagovna znamka je in si prizadeva postati (Aaker, 2010). Vidik drugega imenujemo premoženje blagovne znamke, ki zagotavlja neko vrednost potrošniku, da krepi procesiranje informacije, ima zaupanje v nakupno odločitev in zadovoljstvo (Aaker, 1991). Pomembno je, da sta identiteta in premoženje blagovne znamke usklajena.

Večina nakupnih odločitev se zgodi na prodajnem mestu in ena izmed načinov spodbude nakupa določene blagovne znamke je pospeševanje prodaje. V teoriji zasledimo različne definicije pospeševanja prodaje. Večina avtorjev je enotnih, da gre pri pospeševanju prodaje za spodbudo nakupa (Rossiter & Percy, 1987; Pride & Ferrell, 2008; G. E. Belch & M. A. Belch, 1999). Avtorji so glede vpliva pospeševanja prodaje na premoženje blagovne znamke neenotnega mnjenja. Nekateri avtorji (Homburg et al., 2010; Kesič, 1997; Shih, 2010) trdijo, da pospeševanje prodaje negativno vpliva na premoženje blagovne znamke, drugi pa, da ta vpliva pozitivno (Mela et al., 1997; Erdem & Swait, 1998; Tong & Hawley, 2009). Rishi (2013) in Baldinger (1998) pravita, da je kategorija šamponov znotraj izdelkov široke potrošnje specifična in jo je treba pri raziskavi premoženja blagovne znamke obravnavati drugače.

Baldinger (1998) ugotavlja, da so potrošniki v kategoriji šamponov zvesti blagovni znamki, a že iščejo prodajne promocije. Potrošniki danes pri nakupih izdelkov široke potrošnje že opuščajo sklep, da nizka cena pomeni tudi nižjo kakovost izdelka, saj so izdelki glede kakovosti že precej podobni, kerso nenehno vključeni v pospeševanje prodaje. Potrošniki, ki redno kupujejo določeno blagovno znamko, se bolj pogosto odzivajo na nakup, ko je ta v pospeševanju prodaje (Shimp, 1997). Pospeševanje prodaje znižuje premoženje blagovne znamke le v primeru, da ta doslej še ni bila vključena v pospeševanje prodaje oziroma to v izdelčni kategoriji ni pogosto. Šamponi so zelo pogosto vključeni v pospeševanje prodaje (Henkel Slovenija d.o.o., 2015).

Z raziskavo sem želela opredeliti celotno premoženje blagovne znamke Syoss in ugotoviti, ali je ta v skladu z identiteto, ki jo skrbniki sporočajo potrošnikom in ugotoviti vpliv pospeševanja prodaje na elemente premoženja blagovne znamke Syoss v očeh porabnikov.

Rezultati raziskave so pokazali, da je zavedanje blagovne znamke Syoss srednje visoko, podoba o Syoss šamponih ni izrazita, zaznana kakovost je nevtralna, zvestoba blagovni znamki pa nizka. Blagovno znamko je v spomin med prve tri blagovne znamke priklicalo 20 % vseh anketirank, med ostalimi blagovnimi znamkami šamponov pa jo je prepoznalo 95 % anketirank. Anketiranke so priklicale veliko število asociacij, ki so povezane z identiteto, ki jo sporoča blagovna znamka. Anketiranke so prepoznale bistveno sporočilo, da je blagovna znamka Syoss profesionalna, kakovostna in cenovno dostopna. Anketiranke šamponov, ki nenehno sodelujejo v aktivnostih pospeševanja prodaje, ne smatrajo kot nekakovostne. Na osnovi raziskave sem ugotovila, da premoženje blagovne znamke Syoss v očeh porabnikov sovpada z identiteto, ki jo njeni skrbniki sporočajo.

Na osnovi rezultatov na postavljenih hipotezah ugotavljam, da pospeševanje prodaje pozitivno vpliva na premoženje blagovne znamke šamponov in na drugi strani na nakup. Potrošnice, ki pogosteje uporabljajo določeno blagovno znamko šampona oziroma so mu zveste, bolje ocenjujejo blagovno znamko in se močneje odzivajo na nakup, ko je ta vključen v pospeševanje prodaje, kot potrošnice, ki šampon uporabljajo redko oziroma mu niso zveste. Potrošnice se najmočneje odzivajo na cenovna orodja pospeševanja prodaje, med njimi najmočneje na cenovna znižanja, najmanj pa na necenovna orodja, kot so nagradne igre.

## LITERATURA IN VIRI


1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands.* United Kingdom: Pocket books, Simon Schuster Ltd UK.
4. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
5. Aggarwal, S. (2008). *Brand management – A theoretical and practical approach*. New Delhi: Global India Publications.
6. Alreck, P., & Settle, R. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journaf of Product and Brand Management, 8*(2), 130–144.
7. Alvarez, A. B., & Casielles, V. R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing, 39,* 54–70.
8. Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Marketing: An introduction.* Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
9. Baldinger, A. L. (1998). Brand loyalty vs. price buying: What are implications for building successful global brands. *Advertising Research Foundation Workshops, (*10), 1–15.
10. Balmer, J. M. T., & Baker, M. J. (1997). Visual identitiy: Trappings or substance? *European Journal of Marketing, 31,* 366–382.
11. Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 972–997.
12. Balmer, J. M. T., & He, H. W. (2007). Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate level marketing. *European Journal of Marketing, 41*(7/8), 765–785.
13. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1999). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* Boston: Irwin/McGraw-Hill.
14. Bell, D. R., Chiang, J., & Padmannabhan, P. V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization marketing science. *Linthicum, 18,* 504–526.
15. Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Cognitive Psychology, 20,* 38–64.
16. Bloemer, K. (1994). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology, 16,* 311–329.
17. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affects loyalty? *Journal of Marketing, 73*(5), 52–48.
18. Burnett, J., & Hutton B. R. (2007). New consumers need new brands. *The Journal of Product and Brand Management, 16*(5), 342.
19. Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication: an integrated approach.* New Jersey: Prentice Hall.

20. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing, 64,* 65–81.
21. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja.* Ljubljana: GV Založba.
23. de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2004). Taking the brand promise online: Challenges and opportunities. *Interactive Marketing, 5*(3), 238–251.
24. de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing, 32*(11/12), 1074–1090.
25. Dmitrović T., & Podobnik D. (2000). Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM, 7,* 49–58.
26. Ehrenberg, A., Hammond, K., & Goodhardt, J. G (1994). The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of Advertising Research, 34*(4), 11–21.
27. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer psychology, 7*(2), 131–157.
28. Ferluga, I. (2014, 17. junij). Komu koristi cenovna vojna. *Večer*, str. 2.
29. Garner, E. (2002). Do sales promotions really work? *Admap, 430,* 30–32.
30. Ghodeswar, M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Products and Brand Management, 17*(1), 4–12.
31. Goetze, J. (2013). *Market Research* (predstavitev). Wiener Neustadt: Fachhochschule Wiener Neustadt.
32. Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what and how much to buy. *Journal of Marketing Research, 25*(4), 342–355.
33. Habjančič, D., & Ušaj, U. (1998). *Osnove trženja.* Ljubljana: I&S Aladin d.o.o.
34. Henkel Slovenija d. o. o. (2015). *Syoss Brand Passport* (interno gradivo). Ljubljana: Henkel Slovenija d. o. o.
35. Homburg, C., Koschate, N., & Totzek, D. (2010). How price increases affect future purchases: The role of mental budgeting, income and framing. *Psychology & Marketing, 27*(1), 36–53.
36. Hua, W. (2005). *The effects of marketing mix on brand equity.* Hong Kong: Hong Kong University of Science and Technology.
37. Hussey, M., & Duncombe N. (1999). Projecting the right image: Using projective techniques to measure brand image. *An International Journal, 2*(1), 22–30.
38. Ind, N. (1997). *The corporate brand.* London: Macmillan Orres.
39. Jack, N. (2012, 3. september). Revlon Counts on 'Selling Hope' to Make Up for Its Small Size. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu http://adage.com/article/cmo-interviews/revlon-counts-selling-hope-make-size/236961/
40. Jaiswal, K. A., & Niraj, R. (2007). *Examing the nonlinear effects in satisfaction-loyalty-behavioral intentions model.* India: Indian Institute Of Management Ahmedabad.

41. Jatrgovac. (2015, 27. november). *Lojalnost brandu na izrazito velikoj razini*. Najdeno 31. januarja 2016 na spletnem naslovu http://www.jatrgovac.com/2015/11/lojalnost-brendu-na-izrazito-visokoj-razini/
42. Johnson, M. D., Hermann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of marketing, 70*(4), 122–132.
43. Jones, T., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review, 73*(22/12). 88–99.
44. Junaković, I. (2010, 5. oktober). Šamponi za kosu: Izbor za sve tipove kose. *Jatrgovac*. Najdeno 12. decembra 2015 na spletnem naslovu http://www.jatrgovac.com/2010/10/samponi-za-kosu-izbor-za-sve-tipove-kose/
45. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management – New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Limited.
46. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.
47. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management, 10*(2), 14–19.
48. Keller, K., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall.
49. Kesič, T. (1997). *Marketinška komunikacija*. Zagreb: Mate.
50. Kiesler, C. A. (1986). *Theories of cognitive consistency: A source book.* Chicago: Rand McNally.
51. King, S. (2009). *Brand new opportunity*. London: WPP Group.
52. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija, 39*(4), 265–272.
53. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju.* Ljubljana: Meritum.
54. Košmelj, B., & Rovan, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. Kotler, P. (2004). *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
56. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing.* Harlow: Prentice Hall.
57. Laroche, M, Pons, F., Zgolli, N., & Kim, C. (2001). Consumer use of price promotions: A model and its potencial moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services, 8,* 251–260.
58. Lesnjak, J. (1994). Kriza oglaševanja. *Market Magazin, 156,* 6.
59. Lešnik, M. K. (2007). *Zadovoljstvo in zvestoba potrošnikov.* Ljubljana: Ipsos.
60. Lichtenstein, D. R., Scot B., & Bradley, S. (1989). The effect of marketplace attributions on consumer evaluations of reference price discount claims. *Journal of Psychology and Marketing, 6*(3), 163–180.
61. McNally, D., & Speak, K. D. (2001). *Be your own brand*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

62. Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research, 34*(5), 248–261.
63. Miller, J., & Muir, D. (2004). *The business of brands.* Chichester: John Wiley & Sons.
64. Mohorč, N. (2014). Kozmetika za lase in telo v vsakdanjem življenju. *Instore,* (3), 4–7.
65. Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising.* California: SAGE Publications.
66. Morgan, R. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research. 42*(1), 104–106.
67. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63,* 33–44.
68. Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing.* New York: Oxford University Press.
69. Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research, 37,* 655–669.
70. Pauwels, K., Hanssens, D., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice and purchase quantity. *Journal of Marketing Research, 39*(11), 421–439.
71. Pride, W., & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
72. Radonjič, D., & Iršič, M. (2011). *Strateški marketing.* Velenje: Pozoj.
73. Radošević, L. (2006). Brand preference monitoring debated. *BtoB Magazine, 91*(9), 17–17.
74. Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research, 36*(2), 211–222.
75. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
76. Rishi, B. (2013). Determinants of brand trust for FMCG products with special refer to shampoos category. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 9*(2), 221–227.
77. Rossiter, R. J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Singapure: McGraw-Hill Book.
78. Shih, T. Y. (2010). Comparative analysis of marketing strategies for manufactures and retailer brands. *International Journal of Electronic Business Management, 8*(1), 56–57.
79. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications.* Orlando: The Dryden Press.
80. Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer behaviour: A european perspective.* Harlow: Prentice Hall.
81. Starman, D. (1997). *Tržno komuniciranje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
82. Swaminathan, V., Page, K. L., & Guerhan-Canli, Z. (2007). My brand or our brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research, 34,* 248–259.
83. Šubic, P. (2004). Nakupne navade Slovencev, Srbov in Hrvatov. *Gospodarski vestnik (Priloga Trgovina), 5,* 3–3.

84. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management, 18*(4), 262–271.
85. Tuškej, M. (2015). *Brez frendov ni brendov.* Ljubljana: Medijski partner.
86. Vignali, C., Vranešević, T., & Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom.* Zagreb: Accent.
87. Vodlan, M. (1995). *Vrednotenje blagovne znamke* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
88. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama.* Zagreb: Accent.
89. Vukasović, T. (2012). *Trženje: Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja.* Koper: Založba Univerze na Primorskem.
90. Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research, 13*(9), 250–256.
91. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision, 38*(9), 662–669.
92. Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of brand management. 17*(8), 548–560.
93. Zajonc, R. B., & Hazel, M. (1982). Affective and Cognitiv Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research, 9,* 123–131.
94. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality and value: A means-end synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

# PRILOGE

**KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Rezultati preverjanja hipotez ..... 1

Priloga 2: Anketni vprašalnik ..... 6

## PRILOGA 1: Rezultati preverjanja hipotez

*Tabela 1: Rezultati preverjanja hipoteze 1 (s t-testom za neodvisna vzorca s predpostavko neenake variance) o vplivu pogostosti uporabe Syoss šamponov na premoženje blagovne znamke Syoss med anketiranke, ki redno ali pogosto uporabljajo Syoss šampon in anketiranke, ki ga občasno uporabljajo*

| | **Redna ali pogosta uporaba** | **Občasna uporaba** |
|---|---|---|
| Aritmetična sredina | 3,90 | 3,59 |
| Varianca | 0,26 | 0,21 |
| Opazovane enote | 22,00 | 24,00 |
| Predpostavljena razlika sredin | 0,00 | |
| Stopinje prostosti | 43,00 | |
| t statistika | 2,14 | |
| P(T<=t) enostranske domneve | 0,02 | |
| Kritična vrednost t statistike enostranske domneve | 1,68 | |
| P(T<=t) dvostranske domneve | 0,04 | |
| Kritična vrednost t statistike dvostranske domneve | 2,02 | |

*Tabela 2: Rezultati preverjanja hipoteze 1 (s t-testom za neodvisna vzorca s predpostavko neenake variance) o vplivu pogostosti uporabe Syoss šamponov na premoženje blagovne znamke Syoss med anketiranke, ki občasno uporabljajo Syoss šampon in anketiranke, ki ga redko uporabljajo*

| | **Občasna uporaba** | **Redka uporaba** |
|---|---|---|
| Aritmetična sredina | 3,59 | 2,95 |
| Varianca | 0,21 | 0,30 |
| Opazovane enote | 24,00 | 64,00 |
| Predpostavljena razlika sredin | 0,00 | |
| Stopinje prostosti | 49,00 | |
| t statistika | 5,53 | |
| P(T<=t) enostranske domneve | 6,09 | |
| Kritična vrednost t statistike enostranske domneve | 1,68 | |
| P(T<=t) dvostranske domneve | 0,00 | |
| Kritična vrednost t statistike dvostranske domneve | 2,01 | |

*Tabela 3: Rezultati preverjanja hipoteze 1 (s t-testom za neodvisna vzorca s predpostavko neenake variance) o vplivu pogostosti uporabe Syoss šamponov na premoženje blagovne znamke Syoss med anketiranke, ki redno ali pogosto uporabljajo Syoss šampon in anketiranke, ki ga redko uporabljajo*

| | **Redna ali pogosta uporaba** | **Redka uporaba** |
|---|---|---|
| Aritmetična sredina | 3,90 | 2,95 |
| Varianca | 0,26 | 0,30 |
| Opazovane enote | 22,00 | 64,00 |
| Predpostavljena razlika sredin | 0,00 | |
| Stopinje prostosti | 39,00 | |
| t statistika | 7,43 | |
| P(T<=t) enostranske domneve | 2,79 | |
| Kritična vrednost t statistike enostranske domneve | 1,68 | |
| P(T<=t) dvostranske domneve | 0,00 | |
| Kritična vrednost t statistike dvostranske domneve | 2,02 | |

*Tabela 4: Rezultati preverjanja hipoteze 2 (s t-testom za neodvisna vzorca s predpostavko enake variance) o nakupni spodbudi v času cenovnega znižanja šamponov, ki ga najpogosteje uporabljajo in šamponov, ki ga uporabljajo občasno ali redko*

| | **Cenovna znižanja me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam.** | **Cenovna znižanja me motivirajo k nakupu šampona, ki ga občasno oziroma redko uporabljam.** |
|---|---|---|
| Aritmetična sredina | 3,71 | 2,74 |
| Varianca | 2,26 | 2,13 |
| Opazovane enote | 187,00 | 187,00 |
| Združena varianca | 2,20 | |
| Predpostavljena razlika sredin | 0,00 | |
| Stopinje prostosti | 372,00 | |
| t statistika | 6,32 | |
| P(T<=t) enostranske domneve | 3,84 | |
| Kritična vrednost t statistike enostranske domneve | 1,65 | |
| P(T<=t) dvostranske domneve | 0,00 | |
| Kritična vrednost t statistike dvostranske domneve | 1,97 | |

*Tabela 5: Rezultati preverjanja hipoteze 2 (s t-testom za neodvisna vzorca s predpostavko enake variance) o nakupni spodbudi v času cenovnih bonbončkov šamponov, ki ga najpogosteje uporabljajo in šamponov, ki ga uporabljajo občasno ali redko*

| | **Cenovni bonbončki oziroma aktivnost 1+1 gratis me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam.** | **Cenovni bonbončki oziroma aktivnost 1+1 gratis me motivirajo k nakupu šampona, ki ga občasno oziroma redko uporabljam.** |
|---|---|---|
| Aritmetična sredina | 3,74 | 2,48 |
| Varianca | 2,00 | 1,83 |
| Opazovane enote | 187,00 | 187,00 |
| Združena varianca | 1,92 | |
| Predpostavljena razlika sredin | 0,00 | |
| Stopinje prostosti | 372,00 | |
| t statistika | 8,82 | |
| P(T<=t) enostranske domneve | 2,32 | |
| Kritična vrednost t statistike enostranske domneve | 1,65 | |
| P(T<=t) dvostranske domneve | 0,00 | |
| Kritična vrednost t statistike dvostranske domneve | 1,97 | |

*Tabela 6: Rezultati preverjanja hipoteze 2 (s t-testom za neodvisna vzorca s predpostavko enake variance) o nakupni spodbudi v času kuponov šamponov, ki ga najpogosteje uporabljajo in šamponov, ki ga uporabljajo občasno ali redko*

| | **Kuponi me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam.** | **Kuponi me motivirajo k nakupu šampona, ki ga občasno oziroma redko uporabljam.** |
|---|---|---|
| Aritmetična sredina | 3,66 | 2,47 |
| Varianca | 2,02 | 1,75 |
| Opazovane enote | 187,00 | 187,00 |
| Združena varianca | 1,88 | |
| Predpostavljena razlika sredin | 0,00 | |
| Stopinje prostosti | 372,00 | |
| t statistika | 8,40 | |
| P(T<=t) enostranske domneve | 4,64 | |
| Kritična vrednost t statistike enostranske domneve | 1,65 | |
| P(T<=t) dvostranske domneve | 0,00 | |
| Kritična vrednost t statistike dvostranske domneve | 1,97 | |

*Tabela 7: Rezultati preverjanja hipoteze 2 (s t-testom za neodvisna vzorca s predpostavko neenake variance) o nakupni spodbudi v času nagradnih iger šamponov, ki ga najpogosteje uporabljajo in šamponov, ki ga uporabljajo občasno ali redko*

| | **Nagradne igre na šamponih me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam.** | **Nagradne igre na šamponih me motivirajo k nakupu šampona ki ga občasno oziroma redko uporabljam.** |
|---|---|---|
| Aritmetična sredina | 2,21 | 1,76 |
| Varianca | 1,91 | 1,17 |
| Opazovane enote | 187,00 | 187,00 |
| Predpostavljena razlika sredin | 0,00 | |
| Stopinje prostosti | 352,00 | |
| t statistika | 3,46 | |
| P(T<=t) enostranske domneve | 0,00 | |
| Kritična vrednost t statistike enostranske domneve | 1,65 | |
| P(T<=t) dvostranske domneve | 0,00 | |
| Kritična vrednost t statistike dvostranske domneve | 1,97 | |

*Tabela 8: Rezultati preverjanja hipoteze 3 s Spearmanovo korelacijo med posameznimi orodji pospeševanja prodaje in premoženjem blagovne znamke Syoss*

| | **Rank cenovna znižanja** | **Rank cenovni bonbončki** | **Rank kuponi** | **Rank nagradne igre** | **Rank premoženje** |
|---|---|---|---|---|---|
| Rank cenovna znižanja | 1,00 | | | | |
| Rank cenovni bonbončki | 0,59 | 1,00 | | | |
| Rank kuponi | 0,53 | 0,57 | 1,00 | | |
| Rank nagradne igre | 0,26 | 0,19 | 0,37 | 1,00 | |
| **Rank premoženje** | **0,68** | **0,33** | **0,34** | **0,09** | **1,00** |
| | | | | | |
| Kritična vrednost df=96<br>p vrednost=0,05<br>Statistična značilnost vsaj 1,985 | 9,15 | 3,37 | 3,59 | 0,86 | |

*Tabela 9: Rezultati preverjanja hipoteze 4 (s t-testom za neodvisna vzorca s predpostavko neenake variance) o stopnji premoženja blagovne znamke Syoss med anketiranke, ki Syoss šampon kupujejo večinoma ali le v času cenovnega znižanja in tistimi, ki ga kupujejo po redni ceni*

| | **Le ali večinoma v času cenovnega znižanja** | **Po redni ceni** |
|---|---|---|
| Aritmetična sredina | 3,18 | 3,34 |
| Varianca | 0,31 | 0,46 |
| Opazovane enote | 50,00 | 48,00 |
| Predpostavljena razlika sredin | 0,00 | |
| Stopinje prostosti | 91,00 | |
| t statistika | -1,28 | |
| P(T<=t) enostranske domneve | 0,10 | |
| Kritična vrednost t statistike enostranske domneve | 1,66 | |
| P(T<=t) dvostranske domneve | 0,20 | |
| Kritična vrednost t statistike dvostranske domneve | 1,99 | |

**PRILOGA 2: Anketni vprašalnik**

Pozdravljeni,

sem Suzana Tutić, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za magistrsko nalogo analiziram vpliv pospeševanja prodaje na nakup šamponov za lase. V ta namen vljudno vabim uporabnice šamponov k izpolnjevanju kratkega vprašalnika, s čimer boste pripomogle k relevantnejšim zaključkom raziskave.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovale približno 5 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in bodo uporabljeni izključno za pripravo te magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Spol:
   ◯ Moški ◯ Ženski

2. Katere blagovne znamke šamponov za lase poznate? Napišite 3, na katere pomislite najprej.

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| Vpišite besedilo | Vpišite besedilo | Vpišite besedilo |

3. Katere blagovne znamke šamponov za lase prepoznate? Možnih je več odgovorov
   ☐ Schauma ☐ Syoss ☐ Gliss ☐ Head & Shoulders ☐ Pantene ☐ Wella ☐ Nivea ☐ Fructis ☐ Elseve

4. Katero blagovno znamko šampona za lase preferirate oziroma jo najpogosteje uporabljate? Možnih je več odgovorov.
   ◯ Schauma ◯ Syoss ◯ Gliss ◯ Head & Shoulders ◯ Pantene ◯ Wella ◯ Nivea ◯ Fructis ◯ Elseve ◯ Drugo:

5. Kdaj ste si nazadnje umili lase s Syoss šamponom?
   ◯ V zadnjem letu ◯ V zadnjih 3 letih ◯ Pred več kot 3 leti ali nikoli

6. Kako pogosto uporabljate šampon za lase Syoss?
   ◯ Redno ◯ Pogosto ◯ Občasno ◯ Zelo redko

7. Kakšne asociacije (npr. lastnost, oseba, žival, predmet) vam pridejona misel ob besedi Syoss? Vpišite vsaj 3 .

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| Vpišite besedilo | Vpišite besedilo | Vpišite besedilo | Vpišite besedilo |

8. Prosimo vas, da imate v mislih šampon blagovne znamke Syoss in na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve. Pri tem 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

| | 1 - sploh se ne strinjam | | | | 5 - popolnoma se strinjam |
|---|---|---|---|---|---|
| **1.sklop vprašanj se nanaša na vaše zavedanje o blagovni znamki Syoss.** | | | | | |
| Slišala sem za Syoss šampon | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Prepoznam Syoss šampon meddrugimi blagovnimi znamkami | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| V mislih si lahko predstavljam Syoss šampon | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| V mislih si lahko predstavljam določene značilnosti Syoss šampona | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| **2.sklop vprašanj se nanaša na vašo podobo o blagovni znamki Syoss.** | | | | | |
| Syoss šampon 500ml ima priročno embalažo | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon 300ml, ki je novost na trgu že več kot leto dni, ima priročno embalažo | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon predstavlja svojevrsten karakter | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon ima všečno ime | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Prepoznam logotip Syoss šampona | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon ima pozitiven učinek na človeške občutke | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon je priznane blagovne znamke | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon ima privlačno embalažo. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| **3.sklop vprašanj se nanaša na vašo zaznano kakovost o blagovni znamki Syoss.** | | | | | |
| Lasje so po umivanju s Syoss šamponom bolj sijoči | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Lasje so po umivanju s Syoss šamponom bolj mehki | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Lasje so po umivanju s Syoss šamponom bolj močni | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Lasje so po umivanju s Syoss šamponom manj lomljivi | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Lasje se po umivanju s Syoss šamponom lažje razčešejo | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Lasje po umivanju s Syoss šamponom dišijo | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Lasišče po umivanju ne srbi | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon ima primerno ceno | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon predstavlja ustrezno kvaliteto glede na ceno | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon lahko kupim v mnogih trgovinah na drobno | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| S Syoss šamponom sem splošno zadovoljna | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon mi je prirasel k srcu | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Po mojem mnenju je Syoss šampon boljši od ostalih | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon je namenjen profesionalni negi las doma | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon ima primerno ceno | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon je oglaševan oz. prisoten v medijih (na TV, v revijah) | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

| | 1 - sploh se ne strinjam | | | | 5 - popolnoma se strinjam |
|---|---|---|---|---|---|
| **4.sklop vprašanj se nanaša na vašo zvestobo blagovni znamki Syoss.** | | | | | |
| Šampon bi priporočila prijateljicam | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Blagovna znamka Syoss mi je prirasla k srcu | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Blagovna znamka Syoss mi nudi več koristi kot ostale blagovne znamke | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| V prihodnosti imam namen kupovati Syoss šampon | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Syoss šampon mi je tako všeč,da ne razmišljam o nakupu konkurenčnih šamponov | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

9. Katera izmed spodnjih trditev glede nakupa šamponov za lase vam je najbližja?
   - ◯ Šampon kupujem le v času cenovnega znižanja.
   - ◯ Šampon kupujem večinoma v času cenovnega znižanja.
   - ◯ Šampon kupujem po redni ceni, a če je ta v času nakupa ravno v cenovnem znižanju, izkoristim cenovni popust.

10. Tokrat imejte vmislih šampon Syoss. Katera izmed spodnjih trditev vam je najbližja?
   - ◯ Syoss šampon kupujem lev času cenovnega znižanja.
   - ◯ Syoss šampon kupujem večinomav času cenovnega znižanja.
   - ◯ Syoss šampon kupujem po redniceni, a če je ta v času nakupa ravno v cenovnem znižanju, izkoristim cenovni popust.

11. Prosimo vas, da imate v mislih nakup šampona za lase in na lestvici od 1 do 5 ocenite trditve (1 - sploh se ne strinjam, 5 - popolnoma se strinjam).

| | 1 - sploh se ne strinjam | | | | 5 - popolnoma se strinjam |
|---|---|---|---|---|---|
| Cenovna znižanje me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Cenovna znižanja me motivirajok nakupu šampona, ki ga občasno oziroma redko uporabljam. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Pogosta cenovna znižanja na šamponih mi dajo zaznavo, da šampon ni kakovosten. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Pri nakupu šampona zavedno čakam na cenovno znižanje. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Cenovni bonbončki oziroma aktivnost 1+1 gratis me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Cenovni bonbončki oziroma aktivnost 1+1 gratis me motivirajo k nakupu šampona, ki ga občasno oziroma redko uporabljam. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Pogosti cenovni bonbončki oziroma | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

| | 1 - sploh se ne strinjam | | | | 5 - popolnoma se strinjam |
|---|---|---|---|---|---|
| aktivnosti 1+1 gratis na šamponih mi dajo namig , da šampon ni kakovosten. | | | | | |
| Kuponi me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Kuponi me motivirajo k nakupu šampona, ki ga občasno oziroma redko uporabljam. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Pogosti kuponi na šamponih mi dajo namig, da šampon ni kakovosten. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Nagradne igre na šamponih me motivirajo k nakupu šampona, ki ga najpogosteje uporabljam. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Nagradne igre na šamponih me motivirajo k nakupu šampona ki ga občasno oziroma redko uporabljam. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Pogoste nagradne igre na šamponih mi dajo namig, da šampon ni kakovosten. | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

12. Prosim ocenite naslednje dejavnike, ki so pomembno vplivali na vaše zaznavanje (zavedanje)o blagovni znamki Syoss šamponi, kjer 1 pomeni, dasploh ni vplival, 5 pa, da je pomembno vplival:

| | 1 - sploh ni vplival | | | | 5 - pomembno je vplival |
|---|---|---|---|---|---|
| Oglaševanje na TV | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Oglaševanje v revijah inkatalogih | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Priporočila prijateljev | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Forumi, članki, družbenaomrežja | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |
| Drugo: | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ | ◯ |

13. Izmed treh spodaj naštetih sloganov obkrožite tistega, ki gaprepoznate za blagovno znamko Syoss.
    - ◯ Profesionalna nega zaprofesionalne rezultate.
    - ◯ Profesionalna nega las za Vas.
    - ◯ Ker se cenim.

14. Kaj je po vašem mnenju sporočilo blagovne znamke Syoss? Možnih je več odgovorov.
    - ◯ Profesionalna
    - ◯ Moderna
    - ◯ Vrhunska
    - ◯ Prepričljiva

15. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ○ Manj kot srednja šola
- ○ Srednja ali višja šola
- ○ Univerzitetnaali visoka šola
- ○ Magisterij ali več

16. V katero starostno skupino spadate?

- ○ do 20 let
- ○ 21 - 30 let
- ○ 31 - 40 let
- ○ 41 - 50 let
- ○ 51 let ali več