

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE LUNA

Ljubljana, marec 2011

DAMJANA ŽALER

IZJAVA

Študentka Damjana Žaler izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem doc. dr. Maje Konečnik Ruzzier, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 25. 03. 2011

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	5
1.1 Strateška predanaliza blagovne znamke	5
1.2 Koncept identitete blagovne znamke	7
1.2.1 Vizija in vrednote blagovne znamke	9
1.2.2 Kultura organizacije in vpliv na blagovno znamko	10
1.2.3 Vizualna identiteta blagovne znamke	11
1.2.4 Pozicioniranje blagovne znamke	12
1.2.5 Osebnost blagovne znamke	13
1.2.6 Odnosi	14
1.2.7 Predstavitev blagovne znamke	15
2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	16
2.1 Koncept premoženja blagovne znamke	17
2.2 Elementi premoženja blagovne znamke	18
3 OBLIKOVANJE IN RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE LUNA	21
3.1 Predstavitev podjetja Orka d.o.o.	21
3.2 Tržna predanaliza	21
3.2.1 Analiza konkurence	21
3.2.2 Analiza obstoječega portfelja izdelkov podjetja	24
3.2.3 PEST analiza	24
3.2.4 SWOT analiza za podjetje Orka d.o.o.	26
3.3 Oblikovanje in razvoj identitete blagovne znamke Luna	27
3.3.1 Vizija in vrednote blagovne znamke	28
3.3.2 Organizacijska kultura in odnosi	29
3.3.3 Vizualna identiteta blagovne znamke	29
3.3.4 Osebnost in pozicioniranje blagovne znamke	30
3.3.5 Predstavitev blagovne znamke	32
4 PREVERJANJE PERCEPCIJE BLAGOVNE ZNAMKE LUNA	33
4.1 Namen raziskave	34
4.2 Metodologija raziskave	34
4.3 Opredelitev domnev	36
4.4 Analiza podatkov raziskave	37
4.4.1 Socialno-demografske in vedenjske značilnosti anketirancev	38
4.4.2 Moč blagovnih znamk v kategoriji pralnih sredstev in Lune	41
4.4.3 Najpomembnejše značilnosti pralnih sredstev	42
4.5 Preverjanje domnev	49
4.5.1 Velikost vpliva privlačnosti embalaže na nakupne odločitve	49
4.5.2 Velikost vpliva izdelkov z manj škodljivih snovi za človeka in okolje na nakupno odločitev	50
4.6 Možnost širitve blagovne znamke Luna	51

4.7 Ugotovitve in priporočila za nadaljnji razvoj blagovne znamke Luna.....	53
4.7.1 Ugotovitve raziskave.....	53
4.7.2 Priporočila za nadaljnji razvoj	54
4.8 Omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje raziskovanje	55
SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI.....	59
PRILOGA	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled konkurence, njihovih prednosti in značilnosti, cenovnega pozicioniranja in trženjskih aktivnosti.....	23
Tabela 2: SWOT analiza podjetja Orka.....	26
Tabela 3: Zajemanje vzorca spletnega anketiranja v dveh časovnih obdobjih	35
Tabela 4: Socialno-demografski podatki uporabnikov pralnih sredstev	38
Tabela 5: Pranje, uporaba pralnih sredstev in nakupne značilnosti uporabnikov pralnih sredstev	40
Tabela 6: Moč vodilnih blagovnih znamk po podkategorijah in Lune	41
Tabela 7: Prikaz aritmetičnih sredin (AS), števila odgovorov (N) in standardnih odklonov (SO) za ovrednotenje pomembnosti posameznih značilnosti pralnih sredstev v celotni kategoriji	43
Tabela 8: Prikaz aritmetičnih sredin (AS), števila odgovorov (N) in standardnih odklonov (SO) za ovrednotenje pomembnosti posameznih značilnosti pralnih sredstev Luna	45
Tabela 9: Izračun statistične značilnosti vpliva privlačne embalaže na odločitev za nakup Lune	49
Tabela 10: Izračun statistične značilnosti vpliva izdelkov z manj škodljivimi snovmi na odločitev za nakup Lune.....	50

KAZALO SLIK

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko	2
Slika 2: Trženjska situacijska analiza	6
Slika 3: Identiteta blagovne znamke — de Chernatonyjev model.....	8
Slika 4: Premoženje blagovne znamke, usmerjeno v porabnika	18
Slika 5: Prodajna mesta detergentov (praški, tekoči detergenti, tablete, ostalo)	22
Slika 6: Simbol in slogan blagovne znamke Luna.....	30
Slika 7: Opravljeni zadnji nakupi porabnikov v kategoriji pralnih sredstev	42
Slika 8: Pomembnost pripisanih značilnosti v kategoriji pralnih sredstev	44
Slika 9: Pomembnost pripisanih značilnosti v kategoriji pralnih sredstev Luna.....	46
Slika 10: Primerjava pripisovanja privlačne embalaže Luni in povprečja v kategoriji	47
Slika 11: Primerjava pripisovanja značilnosti manj škodljivih snovi za človeka in okolje Lune ter povprečja v kategoriji.....	48
Slika 12: Možnost širitve Lune v kategorijo gelov za tuširanje pri porabnikih, ki imajo izkušnjo z njo.....	52

UVOD

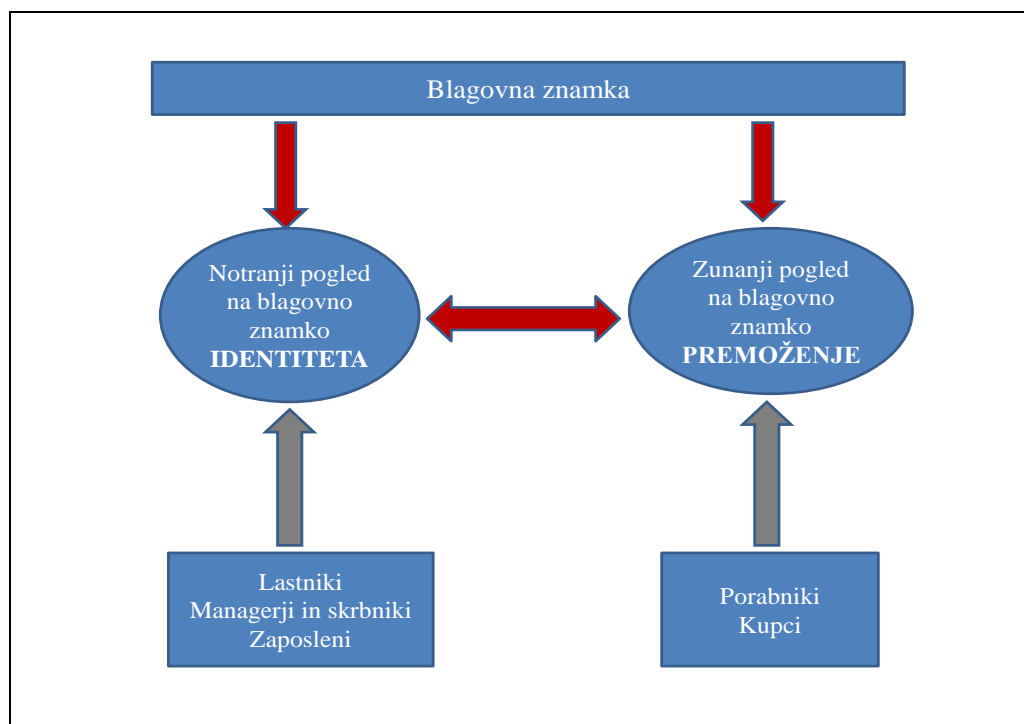
V današnjem potrošniškem okolju imajo porabniki možnost na policah trgovin izbirati med zelo pestro ponudbo izdelkov, različnimi domačimi in tujimi proizvajalci in po cenah, primernih za vsakršen žep. Zato je še toliko bolj pomembno, da podjetje ob ustvarjanju nove blagovne znamke dobro pripravi celovit načrt od ideje do realizacije v prodaji in trženjski komunikaciji. Vse z namenom ustvariti nove prodajne kanale, novo dodano vrednost za porabnika in podjetje ter njegove lastnike (Doyle, 2000, str. 70).

Podjetje Orka d.o.o. (v nadaljevanju Orka) s programom nove proizvodnje linije izdelkov blagovnih skupin detergentov, mehčalcev, mil in čistil za ročno pomivanje posode vstopa v kategorijo izdelkov široke potrošnje in področje trženja končnim porabnikom. To je panoga, ki je izrazito zrela in zelo potrošniško naravnana. Gre za relativno zasičen trg, na katerem so že vrsto let prisotni vsi pomembnejši svetovni proizvajalci z razdeljenimi tržnimi deleži, vpeljanimi tržnimi potmi in kar je zelo pomembno, na razpolago imajo veliko finančnih sredstev za celoten spekter trženjskih vložkov (pregled trga - interna analiza, raziskave AC Nielsen, 2007). Zato je toliko bolj pomembno, da podjetja, preden ustvarijo novo blagovno znamko, opredelijo svoje priložnosti in zmožnosti na različnih osnovah: neizkoriščeni obstoječi viri (tehnološki, distribucijski, idr.), novi viri (predvsem tehnična odkritja), zunanji vplivi okolja ter notranji vplivi managementa in lastnikov.

Kapferer (2001, str. V—VI) poudarja, da se podjetje danes srečuje z novim tržnim okoljem, ki pomembno vpliva na odločitev vzpostavljanja nove blagovne znamke. Pomembno vlogo so prevzeli trgovci z lastnimi blagovnimi znamkami (Blackett, 1998, str. 5), ki neprestano rastejo, drugi močan vpliv pa imajo porabniki s svojimi odločitvami za nakup preko spletnih strani (Kotler, 2003, str. 40—48). Pri oblikovanju nove blagovne znamke moramo na eni strani upoštevati notranje silnice v podjetju, ki se izražajo v identiteti blagovne znamke, na drugi pa zunanje vplive, ki se izražajo skozi želeno pozicioniranje in njeno premoženje. Osnovni namen blagovne znamke in njene uspešne prodaje po mnenju de Chernatonya in McDonalda (1992, str. 18) je v zadovoljevanju potreb porabnika. Ustvariti prave razlikovalne značilnosti je dejansko ključnega pomena. V teoriji poznamo zelo različne opredelitve blagovne znamke, ki temeljijo na različnih vstopnih in izstopnih dejavnikih ter časovnih utemeljitvah. Vse skupaj pa vodijo h kompleksni naravi blagovne znamke (de Chernatony, 2002, str. 35—36). Blagovna znamka je močno sredstvo, ker povezuje funkcionalne značilnosti, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojujemo razumsko, ter čustvene značilnosti, ki jih presojujemo s čustvenimi merili (de Chernatony, 2002, str. 19).

Upravljanje in trženje blagovne znamke postaja v sodobnem svetu vse bolj zahteven proces, saj je potrebno gledati na blagovno znamko iz različnih zornih kotov. Govorimo o t.i. uravnoteženem pogledu na blagovno znamko (Konečnik, 2006, str. 265—272), ki je predstavljen v Sliki 1.

Slika 1: Uravnotežen pogled na blagovno znamko



Vir: M. Konečnik, *Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanj*, 2006, str. 265—272.

V magistrski nalogi se bomo najprej dotaknili notranjega pogleda na blagovno znamko oziroma t.i. koncepta identitete (de Chernatony, 1999, str. 167), ki je prvi steber uravnoteženega pogleda na blagovno znamko. Drugi steber predstavlja zunanji pogled na blagovno znamko oziroma t.i. koncept premoženja (Konečnik, 2006, str. 38), ki ga bomo opredelili skozi izbrani model in ga konkretno za blagovno znamko Luna ocenili preko izvedene spletne raziskave med porabniki.

Notranji pogled na blagovno znamko imenujemo identiteta blagovne znamke, ki v osnovi izvira iz koncepta identitete organizacije. De Chernatony (1999, str. 167—169) pravi, da mora biti koncept identitete blagovne znamke postavljen v enoten kontekst vizije in poslanstva podjetja, izražati mora njegove vrednote in jih kot take prenašati na samo blagovno znamko. V literaturi je moč najti različne identitetne modele (Kapferer, 1992; de Chernatony, 1999; Aaecker & Joachimsthaler, 2001), ki se v svojih osnovah ne razlikujejo bistveno. Skupno vsem je, da pomeni opredelitev koncepta identitete blagovne znamke njeno predstavitev predvsem z notranjega vidika, ki vključuje pogled različnih interesnih skupin v podjetju (Konečnik, 2006, str. 268).

Uravnotežen pogled na blagovno znamko je možen le, če upoštevamo tudi zunanji pogled nanjo. Gre za koncept premoženja blagovne znamke v očeh porabnika. V tem delu se ustvarjalci nove blagovne znamke sprašujejo, kako me vidijo drugi in kako me zaznava

porabnik. V strokovni literaturi obstaja kar nekaj modelov premoženja. Vodilna avtorja s tega področja sta Aaker (1991) in Keller (2003). Njuna izhodiščna modela sta izpeljana iz koncepta zavedanja in podobe. Razlikujeta se v prepoznavanju kakovosti in zvestobe, ki ju Kellerjev model ne vsebuje neposredno, ampak se skrivata znotraj podobe blagovne znamke (Keller, 2003, str. 59—96). Kellerjev model (2003, str. 59—61) je usmerjen v porabnika in avtor pravi, da moč blagovne znamke in nakupna odločitev dejansko temeljita na tem, kaj je usidrano v njegovih mislih. Na proces sprejemanja odločitve za nakup pa vpliva tudi model vedenja porabnika, ki je izpostavljen vplivom zunanjih in notranjih spremenljivk (Ule & Kline, 1996, str. 216—217).

Za uspeh v tako zreli kategoriji, kot so pralno-čistilna sredstva, je potrebno pri oblikovanju blagovne znamke izpostaviti razlikovalne elemente. Vida in Dujić (2004, str. 20) skozi izvedene tržne raziskave ugotavljata, da so funkcionalne značilnosti vedno redkeje osnova za njihovo diferenciacijo v očeh porabnika. Predvsem je pomembna podoba izdelka, ki naj bi se skladala z njegovim simbolnim svetom. Pajk (1999, str. 55—57) v svojem članku poudarja, da bodo morala podjetja za uspeh v prihodnosti poleg navedenih funkcionalnih značilnosti ponuditi porabniku novo dodano vrednost. Ključ se po njegovem mnenju skriva v doživetjih, ki se lahko izrazijo v obliki dogodkov ali izkušenj z izdelkom in se porabniku globoko usidrajo v spomin.

Vse to so dejstva, ki novo nastajajoči blagovni znamki Luna niso v prid in zahtevajo od njihovih snovalcev še večjo kreativnost in inovativnost na vseh področjih. Funkcionalne značilnosti smo pri Luni nadgradili z inovativno vizualno podobo in ekološko usmeritvijo. Ravno ti dve področji sta bili namreč v dosednji ponudbi konkurence opazno zapostavljeni in kot taki priložnost za novo blagovno znamko. Drugačnost Lune bi lahko predstavljala nišno priložnost, saj nikakor nima smisla iskati podobno pozicioniranje in percepcijo, kot jo imajo že obstoječe blagovne znamke na trgu. Učinkovitost in dolgotrajna dišava perila po pranju sta namreč že rezervirani. To bi dejansko pomenilo, da bi morali porabnike konkurenčnih blagovnih znamk prepričati, da jim Luna ponuja boljše in predvsem drugačne rešitev njihovih težav (Bauer, Levy, 2004, str. 159—173).

Na trgu, ki je zelo zrel in kjer so prisotni vsi pomembnejši svetovni ponudniki, lahko podjetje izkoristi tudi nacionalne prednosti, ki jih na nekem trgu predstavljajo različni faktorji:

- človeški viri (številčnost delovne sile, njihove spretnosti, nizka cena dela),
- fizični viri (razpoložljivost, kakovost, količina zemlje, vode, naravnih danosti),
- resursi znanja (razpoložljivost znanstvenikov na področju znanosti, tehnologije in tržno povezanih kategorij),
- finančni viri (dostopnost finančnih sredstev, davki, zakonodaja, idr.),
- infrastrukturni viri (bančni sistem, zdravstveno varstvo, transport, komunikacije in stroški uporabe vseh teh sistemov),
- domoljubje in izvor blaga – domači proizvajalec (kupuj slovensko).

Domači proizvajalec ima ob navedenih ugodnih faktorjih in vpetosti podjetja v domače okolje s stališča vezanih delovnih mest ter povezanosti z ostalo domačo industrijo prednost pred globalno konkurenco. Keegan in Schlegelmich (1999, str. 323—332) poudarjata, da imajo velik vpliv na zaščito domačih proizvajalcev tudi javnost in populacija, ki se giblje blizu vladnih krogov.

Namen magistrskega dela je preučiti strokovno literaturo in pripraviti pravo strategijo oblikovanja in razvoja blagovne znamke, ki bo temeljila na njeni prepoznavni identiteti. Preko njene vizualne podobe in njenih koristi želimo ustvariti dolgoročno dobro percepcijo blagovne znamke med porabniki. S tem se krepí njeno premoženje in njena moč, ki ji zagotavljata nadaljnji razvoj.

Raziskovalni del magistrskega dela bomo izvajali v slovenskem kemičnem podjetju Orka, ki se ukvarja s proizvodnjo in trženjem pralno-čistilnih sredstev za gospodinjstvo. Na slovenskem trgu široke potrošnje smo prisotni z manjšim izborom izdelkov, ki so nižjega cenovnega razreda, izdelujemo pa tudi izdelke za več trgovskih blagovnih znamk. Naša trenutna prednost je v proizvodnji in prodaji surovin za pralne in kozmetične proizvode na medorganizacijskem trgu, ki pa s seboj nosi številna nihanja na nabavnem področju in s tem hitre vzpone in padce pri prodaji. Pretežna finančna odvisnost od proizvodnje in prodaje izdelkov trgovskih blagovnih znamk predstavlja za nas veliko nevarnost zaradi zniževanja cen in negotovosti poslovanja. Da bi razpršili tveganje na več prodajnih priložnosti in zmanjšali odvisnost, smo se odločili oblikovati novo linijo izdelkov v kategoriji pralno-čistilnih sredstev za gospodinjstvo. Prodaja se bo izvajala na policah trgovin in drogerij.

Cilj raziskovalnega dela je na osnovi obstoječih spoznanj o blagovni znamki Luna (njeni identiteti) in na podlagi kvantitativnih podatkov, ki ponazarjajo premoženje blagovne znamke Luna, preučiti, kako močan vpliv imajo privlačna embalaža in izdelki z manj škodljivimi snovmi za človeka in okolje na porabnikovo odločitev za nakup.

Iz dobljenih rezultatov raziskave bomo poizkušali potrditi pozitiven vpliv privlačne embalaže in uporabe manj škodljivih snovi v izdelkih na nakup, ki sta temeljna stebra oblikovanja identitete in premoženja blagovne znamke Luna. Skupaj z nacionalno prednostjo domačega proizvajalca naj bi predstavljala prepoznavno odstopanje od konkurence. Hkrati bomo poizkušali tudi odgovoriti na vprašanje, ali je bila naša postavljena strategija razvoja blagovne znamke pravilna in kolikšne so možnosti za njeno širitev.

Magistrsko delo bo razdeljeno na dva dela, teoretični in empirični. Pri preučevanju prvega se bomo oprli na teoretične podlage, ki smo jih pridobili s prebiranjem in študijem strokovne literature v okviru posameznih obravnavanih področij, ki so predmet magistrskega dela. Zasnovano bo na teoretični osnovi razvoja nove blagovne znamke preko identitete in premoženja. Pri postavitvi identitete se bomo zaradi primernejšega pristopa ter izvedene raziskave v empiričnem delu, opirali na de Chernatonyjev model (1999, str. 166), ki ga bomo

razširili z vizualnim delom iz Kapfererjevega modela (1992, str. 38—45). Osnove premoženja bodo postavljene po Kellerjevem modelu (2003, str. 76). Skozi postopek oblikovanja identitete in premoženja bomo zasnovali želeno percepcijo in značilnosti blagovne znamke Luna v očeh porabnika.

Drugi del magistrskega dela bo zasnovan na primerjavi sekundarnih podatkov in bo preučeval velikosti vpliva vizualne podobe embalaže in izdelkov z manj škodljivimi snovmi na dejanske porabnikove odločitve za nakup. S pomočjo podjetja Aragon bomo izvedli spletno raziskavo in na ta način ovrednotili postavljene značilnosti nove blagovne znamke Luna v očeh porabnika. Skušali bomo potrditi domnevi, da vizualna podoba izdelkov in manjša vsebnost škodljivih snovi v izdelku dejansko vplivata na porabnikove odločitve za nakup izdelkov.

V zadnjem delu bomo navedli ugotovitve analize ter priporočila, opredelili bomo določene omejitve raziskave in podali možnosti za nadaljnje raziskovanje. V sklepu bomo povzeli najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela.

1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

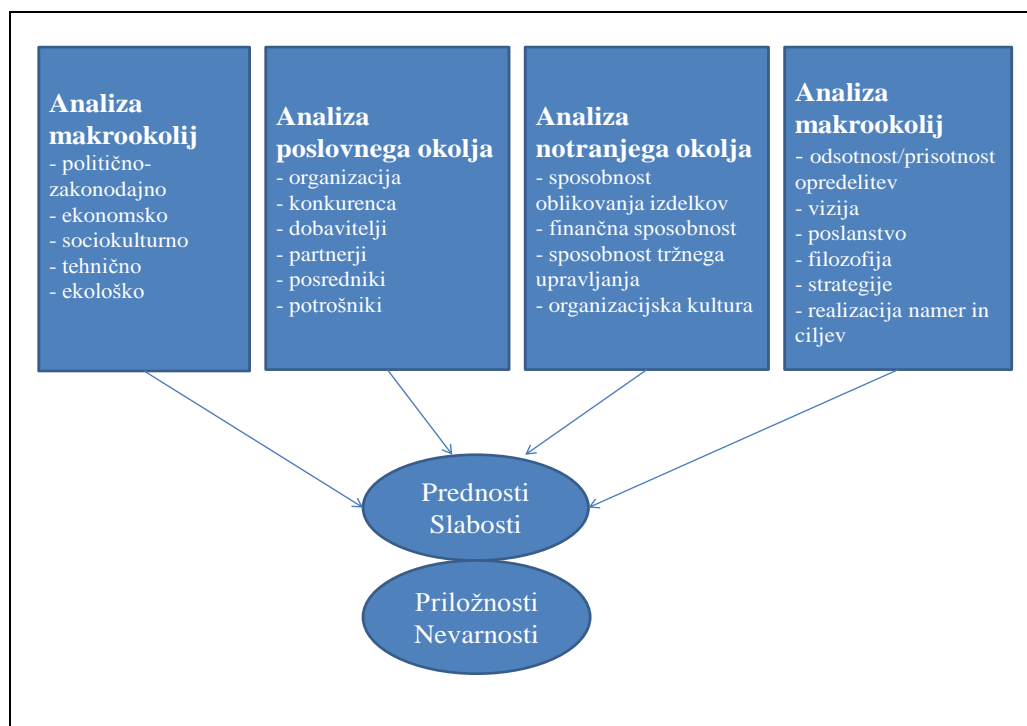
Koncept identitete blagovne znamke se je razvil iz koncepta identitete organizacije v 70. letih prejšnjega stoletja (Konečnik, 2006, str. 267). V začetku so se avtorji osredotočali na vizualni del identitete organizacije oziroma blagovne znamke, danes pa poudarjajo, da je potrebno za uspeh blagovne znamke ustvariti zgodbo, ki opozarja na njeno edinstveno pozicijo. Pri iskanju bistvenih značilnosti identitete blagovne znamke se moramo opirati na predhodno zbrane informacije, ki jih imenujemo strateške predanalize (Konečnik, 2006, str. 269).

1.1 Strateška predanaliza blagovne znamke

Po opredelitvi nove priložnosti se izoblikuje ideja, ki jo je potrebno najprej preveriti s trženjsko situacijsko analizo, nato pa postaviti prave značilnosti in prednosti nove blagovne znamke. Crawford (1991, str. 23—35) poudarja, da se celoten proces oblikovanja nove blagovne znamke odvija skozi faze idejne zasnove, pregleda trga, razvoja in komercializacije. Avlonitis in Papastathopoulou (2006, str. 119—123) menita, da se osnovna ideja, oblikovana znotraj podjetja, odraža v protokolu celovite linije, ki nakazuje smernice za razvoj izdelkov. Opredeliti moramo ciljnega porabnika in trg, na katerem nastopamo, ter opredeliti značilnosti oziroma posebnosti in prednosti izdelkov oziroma blagovne znamke.

Strateško predanalizo sestavljajo: analiza panoge, porabnikov in konkurentov ter druge lastne analize, narejene na podlagi internih informacij (Repovš, 1995, str. 40). Zaradi upravljanja celotne organizacije na področju široke potrošnje, je potrebno pripraviti trženjsko situacijsko analizo, kot jo prikazuje Slika 2:

Slika 2: Trženjska situacijska analiza



Vir: J. Repovš, *Celostna grafična podoba*, 1995, str. 40.

Trženjska situacijska analiza je sestavljena iz PEST in SWOT analize. PEST analiza se dotakne širšega demografskega, gospodarskega, tehnološkega, pravnega in političnega okolja (Repovš, 1995, str. 42). Preko SWOT analize se opredelijo priložnosti in nevarnosti na trgu na eni strani, na podlagi notranje analize pa prednosti in slabosti podjetja na drugi strani (Kotler, 2003, str. 102—104).

Za opredelitev širšega poslovnega okolja moramo narediti analizo porabnika, ki je vir za razvijanje nove blagovne znamke skozi zaznane nakupne vzorce (nakupno vedenje), segmentacijo porabnikov (McDonald & Dunbar, 1998, str. 16—29) ter iskanje njihovih nezadovoljenih potreb. Za njeno izvedbo se lahko uporabljajo kvalitativne ali kvantitativne metode, kot so: analiza porabnikov - napovednikov, viharjenje možganov, sinektika, morfološka analiza in kansei analiza. Najbolj pogosta kvalitativna metoda je viharjenje možganov znotraj fokusnih skupin ali kombinacija s kvantitativnimi metodami (Gruenwald, 1988, str. 149—161; Novak, 1993, str. 18—21; Kotler, 2003, str. 361). Cilj je najti ali ustvariti povpraševanje porabnika po izdelkih, ki zadovoljujejo njegove potrebe.

Poleg porabnika moramo natančno preučiti tudi konkurenco v panogi in širše (možna konkurenca), delitve trga ter vpliv okolja na panogo. Trenutna konkurenca ni tudi vsa možna ali pričakovana konkurenca v prihodnosti. Tudi tukaj lahko za primerjavo in iskanje prednosti ter slabosti konkurence uporabimo SWOT analizo, pri čemer je pomembno pridobiti čim več

podatkov o premoženju, položaju (tržni deleži) in strategijah konkurenčnih blagovnih znamk (Repovš, 1995, str. 40).

Na osnovi postavljenih temeljev tržne analize se izoblikuje identiteta, ki jasno opredeli prednosti in koristi ter opozarja na edinstveno pozicijo blagovne znamke (Konečnik, 2006, str. 267).

1.2 Koncept identitete blagovne znamke

Med avtorji v literaturi obstajajo različna mnenja o opredelitvi pojma identitete blagovne znamke, vsi pa se strinjajo, da predstavlja koncept identitete blagovne znamke notranji pogled s stališča lastnikov, managerjev, skrbnikov in zaposlenih (Konečnik, 2006, str. 268). Koncept identitete blagovne znamke mora biti postavljen v enoten kontekst vizije in poslanstva podjetja in kot tak izražati njegove vrednote, ki se prenašajo tudi na samo blagovno znamko (de Chernatony, 1999, str. 167—169). Porabnikom mora posredovati zgodbo, ki poudarja njene edinstvenosti in značilnosti, ki jo ločujejo od konkurence. Z uporabo vizualnih in besednih elementov, kot so ime, slogan, embalaža, simbol ipd., mora jasno izražati svojo osebnost in značilnosti.

Z notranjega vidika lahko blagovno znamko enačimo tudi s podjetjem, pri čemer je posebej pomemben vidik graditve dolgoročnih odnosov med deležniki v podjetju - managerji, skrbniki in ostalimi zaposlenimi, ki skrbijo za približevanje blagovne znamke možnim porabnikom. Vse pomembnejšo vlogo igra tudi dojemanje blagovne znamke s strani porabnika, ki jo zaznavajo kot podobo in osebnost ter na ta način gradijo dolgoročen odnos med njima (Konečnik, 2006, str. 266—267).

Kot rečeno, opredelitev po Kotlerju (v Crainer & Dearlove, 2003, str. 14) predstavlja blagovno znamko kot ime, podpis, simbol ali oblikovanje oziroma kombinacijo vsega navedenega zaradi identifikacije in diferenciacije pred konkurenco. Definicijo, ki se nanaša predvsem na fizični izdelek, danes podjetja nadgrajujejo z novimi dodanimi vrednostmi (doživetja, čustva in asociacije, povezane z blagovno znamko). Kot pravi de Chernatony (2002, str. 5), je označevanje izdelkov z blagovno znamko postalo vodilna filozofija tržnikov in lastnikov. K temu dejstvu jih je dejansko pripeljal porabnik sam s svojo dejavno vključitvijo v proces oblikovanja blagovnih znamk.

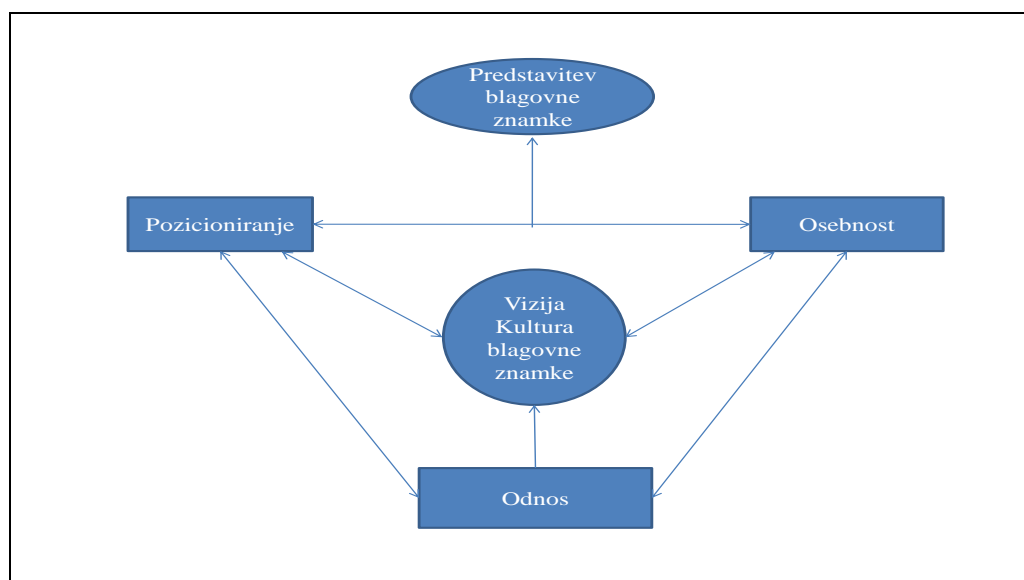
V preteklosti je v identiteti blagovne znamke pomembno vlogo igrala vizualizacija blagovne znamke. Repovš (1995, str. 28) poudarja, da je slednja sicer še vedno zelo pomembna, vendar danes brez celovito postavljene strategije in točno opredeljene zgodbe v ozadju ne moremo računati na uspeh. V postopek ustvarjanja blagovne znamke in njene uveljavitve na trgu morajo biti vključene vse interesne strukture v podjetju, katerih osnovno razmišljanje mora biti usklajeno (Konečnik, 2006, str. 265—272).

Za opredelitev ustreznega koncepta identitete blagovne znamke imamo v teoriji na razpolago več različnih modelov (Kapferer, 1992; de Chernatony, 1999; Aaker & Joachimsthaler, 2001). Po mnenju Kapfererja (1992, str. 31) pomeni identiteta glavni koncept managementa znamke, kjer mora podjetje najprej spoznati sebe in šele nato to, kako znamko zaznavajo drugi. Na odnosu med podjetjem in porabnikom se vzpostavlja osebnost blagovne znamke, ki je plod notranje kulture in vrednosti podjetja na eni strani, in pričakovanja oziroma zaznavanja značilnosti izdelka s strani porabnikov na drugi (Konečnik, 2008, str. 179). Pri tem podjetje ustvarja identiteto blagovne znamke znotraj obstoječih meril, zahtev in pričakovanj ter meri, spremlja in usmerja impulze na trgu za pravilno oblikovanje ugleda. Vse to podjetju pomaga razumeti bistvene razlike med svojo in konkurenčnimi blagovnimi znamkami (Kapferer, 1992, str. 38—45).

De Chernatonyev model je dejansko nadgradnja Kapfererjevega modela. Pri oblikovanju nove blagovne znamke se podjetja vse pogosteje zazrejo tudi v svojo notranjost. Ustvarjanje identitete usmerja želja po ustrezni tržni poziciji, osebnosti blagovne znamke in odnosih, poudarjata Konečnikova in Go (2008, str. 179), kar se odraža kot odsev na strani možnih porabnikov. Razloge za to najdemo v iskanju glavnih konkurenčnih prednosti izdelka in vse pogostejši uporabi korporacijskih blagovnih znamk za trženje izdelkov.

De Chernatonyjev model se usmerja na notranje bistvo blagovne znamke in identiteto zaznava skozi njeno vizijo in kulturo (pozicioniranje, osebnost, predviden odnos med temi elementi in porabniki), kar je predstavljeno v Sliki 3. Podjetje želi preko tega modela na trgu ustvariti novo podobo blagovne znamke v zavesti kupcev in ustvariti prednosti, ki jih konkurenca ne more zlahka kopirati (de Chernatony, 1999, str. 167—169).

Slika 3: Identiteta blagovne znamke — de Chernatonyjev model



Vir: L. de Chernatony, Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, 1999, str. 166.

V nadaljevanju se bom osredotočila na de Chernatonyjev model izgradnje identitete blagovne znamke in njegove bistvene elemente, saj ocenjujemo, da je najbolj primeren za teoretično osnovo in praktično aplikacijo nove blagovne znamke. Model smo razširili z vizualno identiteto iz Kapfererjevega modela (1992, str. 38—45), ki je še posebej pomembna pri opredelitvi prednosti in koristi v našem primeru.

Osrednji položaj de Chernatonyjevega modela predstavlja vizija blagovne znamke, ki jasno kaže pot v boljšo prihodnost. Ali jo bo podjetje doseglo, je odvisno od kulture v organizaciji, zaposlenih in managerjev, ki verjamejo v postavljene vrednote. Razumevanje blagovne znamke lahko prevedemo v strategijo pozicioniranja na trgu, ki izraža funkcionalne značilnosti in osebnost, ki izraža njene čustvene značilnosti. V ozadju je jasna predstava zaposlenih o tem, kakšne odnose morajo vzdrževati med seboj in do ostalih deležnikov, da bodo uresničili in pravilno predstavili vrednote blagovne znamke.

Ko poenotimo notranje vedenje, lahko podjetje predstavi blagovno znamko zainteresiranim porabnikom skozi trženjsko komuniciranje (de Chernatony, 2002, str. 54—55). Slabost tega pristopa je v tem, da se managerji osredotočijo predvsem na notranji vidik, ker mislijo predvsem na želeno pozicioniranje. Upoštevati je potrebno tudi zaznavanje s strani porabnikov, ki se odraža v podobi oziroma ugledu blagovne znamke. Skozi blagovno znamko podjetje posreduje porabnikom vrednote, ki se izražajo preko funkcionalne narave ali pa jih nadgradi s čustvi ter na ta način ustvarja edinstveno razlikovanje od konkurence (de Chernatony, 2002, str. 19). Vrednote so predvsem pomembne s stališča porabnikov, ki izbirajo blagovne znamke z vrednotami, podobnimi njihovem življenjskemu slogu.

1.2.1 Vizija in vrednote blagovne znamke

Vizija blagovne znamke predstavlja osrednjo izhodišče v procesu oblikovanja in vzdrževanja blagovne znamke. Predstavlja želeno sliko blagovne znamke v prihodnosti in se nanaša na prihodnje okolje, smisel blagovne znamke in njene jasne vrednote (de Chernatony, 2002, str. 105). Vse tri sestavine vizije so med seboj povezane in hkrati samostojne. Pri opredelitvi prihodnjega okolja predvidimo ovire in omejitve, ki čakajo blagovno znamko, ter opredelimo ukrepe za njihovo odpravo. Smisel blagovne znamke je izboljšati življenje ljudi ter dolgoročno navdihovati in usmerjati zaposlene. Če so zaposleni zavezani vrednotam blagovne znamke, bosta njihova zagnanost in vedenje navdušila ciljni trg, kar dolgoročno pomeni povečanje dobička delničarjev (de Chernatony, 2002, str. 118).

Managerji morajo predvideti prihodnje okolje, v katerem se bo blagovna znamka razvijala, najmanj za pet let naprej. Razmisliti morajo, kako bo blagovna znamka izboljšala svet na bolje in kaj se bo v prihodnosti dogajalo na trgu. Vključiti je potrebno čim več informacij s področja varstva okolja, politike, ekonomije, tehnologije, sociale in drugih, kar bo dalo smernice za naprej. Pri razmišljanju se morajo izogniti klasičnemu pristopu graditve blagovne znamke z zmanjševanjem stroškov ali preoblikovanjem obstoječih dodanih vrednosti. Kot

pravi de Chernatony (2001, str. 93), se je potrebno osredotočiti na ustvarjanje novega trga in porabnikov.

Oprelitev smisla blagovne znamke prispeva k njenemu razlikovanju od konkurence. Za pridobivanje idej se lahko v podjetju uporablja metoda »petih razlogov«, ki vključuje zaposlene iz različnih sektorjev in predstavlja močno orodje za ustvarjanje pravega namena blagovne znamke (de Chernatony, 2002, str. 112—116). Vrednote blagovne znamke so zelo pomemben del vizije, ki vpliva na njeno usodo in posledično usodo njenih ustvarjalcev. Oprelitev vrednot, ki definirajo blagovno znamko, pomaga zaposlenim ustvariti pravi vedenjski pristop, porabnikom pa omogoči lažje ocenjevanje obljub blagovne znamke. S točno opredeljenim setom vrednot lahko razvijemo blagovno znamko, ki bo skozi ustrezno pozicioniranje in trženjsko komunikacijo poudarila prednosti in koristi za porabnika. Pomemben vpliv ima dejstvo, da porabniki iščejo znamke, ki imajo vrednote, podobne njihovim, prav tako kot zaposleni iščejo organizacijo s sorodnimi vrednotami. Tako lahko zaključimo, da vrednote blagovne znamke vplivajo na porabnika in njene ustvarjalce (de Chernatony, 2002, str. 119). Kot poudarja Kotler (2003, str. 11), pa lahko posredovane vrednote blagovne znamke preko zvestih porabnikov prispevajo tudi k ustvarjanju tržnih ovir za vstop nove konkurence. Eno od načel uspešne postavitve blagovne znamke je majhno število njenih bistvenih prednosti, ki naj bi jih ne bilo več kot pet. Splošne značilnosti kategorije so samoumevne in predstavljajo vstopnico na trg. Inovativne in unikatne vrednote, značilne samo za določeno blagovno znamko, pa nadgradnjo (de Chernatony, 2002, str. 119—120).

1.2.2 Kultura organizacije in vpliv na blagovno znamko

Identiteta organizacije je manifestacija vsega, kar organizacija je, za čemer stoji in kamor gre. Z njo se organizacija identificira in razlikuje od drugih, vzpostavlja svojo notranjo kulturo in jo ohranja z vsakim zaposlenim (Repovš, 1995, str. 16). Hofstede je bil eden prvih avtorjev, ki je trdil, da obstaja povezava med močnimi, enotnimi kulturami in uspešnostjo organizacij (de Chernatony, 2002, str. 164). Povedano drugače, za trdne korporacijske kulture so značilne dosledne vrednote in podobni vedenjski slogi, s čimer se lažje dosežejo soglasja o ključnih ciljih.

Opredeljene vrednote blagovne znamke so del kulture organizacije in njenih zaposlenih, skladati se morajo z vizijo blagovne znamke (de Chernatony, 2002, str. 167). Prepoznati moramo stalne in najpomembnejše vrednote, ki dejansko pomagajo graditi vizijo blagovne znamke ter zmanjševati vrzel med trenutnimi in želenimi komponentami kulture. Skupne vrednote v močni kulturi zagotavljajo večjo motivacijo, saj so zaposleni ponosni, da delajo za blagovne znamke take organizacije, v njih je lažje zbuditi občutek zavezanosti in zvestobe (de Chernatony, 2002, str. 164).

1.2.3 Vizualna identiteta blagovne znamke

Na trgu končnih porabnikov je zelo pomembna vizualna podoba blagovne znamke. Vizualizacija vključuje tiste elemente, ki jo naredijo vidno, drugačno in s pomočjo katerih si porabniki blagovno znamko lažje predstavljajo. Repovš (1995, str. 28) razlaga, da se vizualizacija blagovne znamke kot celostna grafična podoba navezuje na ime, simbol in slogan. Vsi skupaj tvorijo splet vizualne zaznavne podobe, skozi katero blagovna znamka izraža ključne identitetne značilnosti, kar vpliva tudi na pozicioniranje (cenovno in vrednostno) v očeh porabnika. Skozi grafične simbole, črkopise in barve se simbolno izraža identiteta organizacije in njen imidž (Repovš, 1995, str. 21). Janković in Knežević (1989, str. 57—73) pravita, da videz in pakiranje izdelka izkazuje nivo kulture porabnika in okolja, v katerem se le-ta prodaja. Pri odločitvi za nakup značilnosti izdelka velikokrat enačimo z vtisi, ki nam jih daje embalaža (Straže & Kop, 1998, str. 13).

Ime nosi veliko težo pri zaznavanju osebnosti in prepoznavnosti blagovne znamke na trgu oziroma predstavlja osnovo zavedanja blagovne znamke in komunikacije s trgom (Keller, 2003, str. 182). Po mnenju avtorjev (Keller, 2003, str. 182; Crawford & Di Benedetto, 2006, str. 53) predstavlja izbor imena umetnost in znanost. Ustrezno ime lahko odločilno vpliva na oblikovanje osnov koncepta blagovne znamke. Ustvarjati mora pozitivno podobo blagovne znamke in v največji možni meri poudarjati značilnosti izdelka (Aakerja, 1991, str. 187—190; de Chernatony, 2002, str. 289). Biti mora enostavno za izgovarjavo in pomnjenje, čim manj nasičeno in obremenjeno s pomeni, kar je pomembno za kasnejšo trženjsko komunikacijo (Repovš, 1995, str. 71). Poleg tega avtor priporoča testiranje imena med respondenti, ki nam prinaša predvsem odkrivanje negativnih pomenov, ne pa toliko končne odločitve o izboru imena. Hart in Murphy ugotavljata (1998, str. 34), da se sčasoma spremeni ali osveži embalaža, zamenja pristop trženja ali celo zamenja specifikacija izdelkov, ime pa vedno ostane enako. Porabnikom ponuja ime opredelitev in priporočila blagovne znamke, da postanejo sestavni del njihovega življenjskega sloga. Omogoča komunikacijo s porabnikom ter predstavlja lastnino in zaščito proizvajalca pred konkurenco. Sčasoma ime in simbol blagovne znamke dejansko postaneta dragoceno premoženje podjetja.

Pomen imena je potrebno preveriti tudi v drugih državah predvsem zaradi morebitne širitve na tuje trge in zaščite pred ponarejevalci (de Chernatony, 2002, str. 295; Repovš, 1995, str. 73—74). Izbor imena lahko poteka preko notranjih, internih virov (priklici asociacij, preizkus učenja, preizkus pomnjenja, preizkus všečnosti imen) ali pa je povsem prepuščeno iznajdljivosti in kreativnosti oblikovalskih agencij. Kot poudarja Lisac (2003, str. 76—78), predstavlja najboljšo pot iskanja najustrežnejšega imena skupno sodelovanje podjetja in oblikovalcev.

Simbol in slogan blagovne znamke lahko pomembno vplivata na vse elemente premoženja v očeh porabnika in morata biti tesno povezana z izbranim imenom (Keller, 2003, str. 193). Simbol lahko povezuje več identitetnih značilnosti ali pa se osredotoča le na razlikovalno, ki

jo močno poudari (Repovš, 2003, str. 100—103). V praksi se simbol največkrat pojavlja v obliki logotipa ali celovite in delne prepoznavnosti embalaže ali njenega dela, ki se vleče kot rdeča nit skozi celotno zgodbo blagovne znamke.

Pri postavitvi imena in simbola običajno v praksi oblikujemo tudi slogan, ki je kratko in jedrnato besedno sporočilo predstavitve identitete (Keller, 2003, str. 204). Beseda slogan dejansko izvira iz škotsko-galske besede slogarone in pomeni battle-cry, kar pomeni bojni krik (Ornik, 2009, str. 24). Lahko je opisne ali mnenjske narave, ki se porabniku priključuje v spomin ob imenu in videzu blagovne znamke ter mu pomaga pri doumevanju njenih posebnosti in drugačnosti. Hkrati je pomemben element pri oblikovanju pakiranja, celovitega trženjskega spleta in sooblikovanja vrednosti blagovne znamke (Keller, 2003, str. 193—210). Slogan mora biti sestavni del trženjskega komuniciranja in celostne grafične podobe izdelka (Repovš, 1995, str. 76).

Pri oblikovanju celostne grafične podobe izdelkov se dotaknemo embalaže, ki ima lahko tudi simbolno vrednost. V preteklosti je pakiranje izdelka v prvotnem namenu predstavljalo zavarovanje vsebine izdelka med distribucijo (primarna, sekundarna in terciarna embalaža), danes pa predstavlja embalaža, v katero je izdelek zapakiran, glavni in prvi stik s porabnikom (Crawford & Di Benedetto, 2006, str. 366—370). S stališča proizvajalca in porabnika mora embalaža vsebovati naslednje temelje: korektno mora predstavljati blagovno znamko, izražati opisne informacije o izdelku in njegovih značilnostih, zaščititi in olajšati mora rokovanje z izdelki med prevozom, upoštevati primernost hrambe pri porabniku in pomagati pospešiti prodajo izdelka. Keller (2002, str. 210—219) poudarja, da moramo embaliranje skrbno izbrati, če želimo zadovoljiti estetska in funkcionalna merila oziroma pričakovanja. Dobrodošla je inovativnost, ki pa mora še vedno upoštevati osnovna merila funkcionalnosti.

V sodobnem svetu se vse bolj krepi zavest porabnikov, da vsakodnevno odlaganje najrazličnejše embalaže ustvarja velik okoljevarstveni problem, predvsem z vidika količine odpadkov in njihove nezmožnosti recikliranja. Zato so oblikovalci embalaže že v sami osnovi pristopili k ekološko osveščenemu oblikovanju. Po besedah samostojne oblikovalke Barbare Prinčič (1995, str. 23) ima ekološko osveščeno oblikovanje dva cilja: zmanjšati goro odpadkov z zmanjševanjem in tanjšanjem embalaže (pomemben izbor materialov in procesov) ali/in podaljšanje življenjske dobe embalaže (povratna embalaža). Seveda se mora pristop skladati z ekonomsko upravičenostjo in tržno ter zakonsko podlago.

1.2.4 Pozicioniranje blagovne znamke

V naslednjem koraku moramo razmisliti o želeni poziciji blagovne znamke v povezavi z vizijo in osnovnimi vrednotami, ki sta ključna elementa trženjske strategije (Keller, 2003, str. 119). Nosilca koncepta, Ries in Trout (Kotler, 2003, str. 309), opredeljujeta pozicioniranje kot postavitev izdelka v zavesti bodočih porabnikov. Uspešnost pozicioniranja na trgu je odvisna od jasno oblikovanih značilnosti izdelka, cenovne politike in trženjske komunikacije.

Preko pozicioniranja vplivamo na zavest ciljnega porabnika z namenom ustvarjanja prave ali želene pozicije izdelka oziroma blagovne znamke. Kapferer (1992, str. 38—53) pozicioniranje opredeljuje kot povezavo med fizičnimi kakovostmi blagovne znamke in njeno osebnostjo ter izraža njeno pozicijo v zavesti porabnika. V modelu de Chernatonya (1999, str. 166) pozicioniranje zagotavlja porabniku takojšnjo povezovanje blagovne znamke z različnimi funkcionalnimi in čustvenimi značilnostmi. Zato, pravi de Chernatony (2001, str. 30), je zelo pametno v proces razvoja vključiti samega porabnika. Podjetje se namreč nikakor ne sme osredotočiti samo na notranjo postavljeno kulturo in strategijo, ampak mora vodstvo podjetja na razvoj nove blagovne znamke gledati iz notranje in zunanje perspektive.

Kotler (2003, str. 207—308) v svojem delu poudarja, da mora podjetje v svoji strategiji postaviti vsebinsko ustrezno pozicioniranje in poudariti razločevalne značilnosti. Porabnika želimo opozoriti na novo blagovno znamko na polici, skozi celovit trženjski splet predstaviti njene dodane vrednosti in jih čim boljše pozicionirati v njihovo zavest (Kotler, 2003, str. 315). Razlikovalne značilnosti lahko temeljijo na obliki, sestavi, kvaliteti, trpežnosti, zanesljivosti, popravljivosti ali oblikovanju. Katere prednosti izdelka poudarimo oziroma izpostavimo, je odvisno od vrste in kategorije, v kateri nastopa (Kotler, 2003, str. 381—321).

Uspešna implementacija blagovne znamke na trg zahteva opredelitev ciljnega porabnika, konkurence, podobnosti s konkurenčnimi znamkami in posebnosti oziroma razločevalne elemente (Keller, 2003, str. 120—150). Pri sami odločitvi postavitve razvoja lahko izhajamo iz dejstva, da mora nova blagovna znamka ponuditi izboljšane funkcionalne značilnosti izdelka po isti ceni, kot jih ima konkurenca, ali pa enake po nižji ceni (Sheth & Ram, 1987, str. 3). Pri tem moramo upoštevati tudi izraženo optimalno ceno izdelka, ki jo opredeli porabnik. V knjigi Hartova in Murphy (1998, str. 153) poudarjata, da je pri opredelitvi za cenovni nivo zelo pomembna moč blagovne znamke. Močne znamke lahko ob enakem obsegu dosegajo precej višje cene oziroma pri enaki ceni višje obsege. Cenovna pozicija nove blagovne znamke se mora po mnenju Kotlerja (2003, str. 488) skladati s cenovno politiko podjetja. V proces oblikovanja cen mora podjetje vključiti interno javnost (kontroling, prodaja, trženje), distributerje in konkurenco. Metode postavitve cenovne politike so različne in večinoma izhajajo iz zaznave porabnika in njegove ocene vrednosti izdelka (Corey, 2003, str. 10).

1.2.5 Osebnost blagovne znamke

Osebnost blagovne znamke predstavlja mešanico značilnosti, ki jih porabniki pripisujejo posamezni blagovni znamki (Kotler, 2003, str. 193). Osebnost kot središče blagovne znamke so pričeli poudarjati šele po letu 1970 (Kapferer, 1992, str. 39). Porabniku pomaga skozi njeno podobo hitro prepoznati njene značilnosti. Zelo pomembna je povezava korporacijskih vrednot in pozicioniranja ter njihove vključitve v osebnost (de Chernatony, 1999, str. 168). Vsaka blagovna znamka ima svojo osebno izkaznico, ki pripada določeni osebi oziroma tipu našega dejanskega ali želenega porabnika. S tega vidika lahko kreiramo osebnost blagovne

znamke na dva načina. Blagovni znamki pripišemo značilnosti, ki jih nosi njen ciljni porabnik, ali pa samostojno oblikujemo značilnosti blagovne znamke (de Chernatony, 2002, str. 49—50). Slednje nato temeljito predstavimo trgu in sami ustvarimo novega porabnika teh proizvodov. V večini primerov se podjetja poslužujejo prvega, lažjega načina snovanja osebnosti, ki je ciljno usmerjen, saj so želje in pričakovanja porabnikov do določene mere znani. Žal pa tak način ne prinaša neke večje konkurenčne prednosti, saj tudi konkurenca razmišlja podobno.

De Chernatony in McDonald (1992, str. 20—23) menita, da lahko možni porabniki ob nakupu določene blagovne znamke sprejmejo njene vrednote in se z njimi celo poistovetijo oziroma jih »vzamejo za svoje«. Tak način ustvarjanja osebnosti je veliko bolj tvegan in zahteven, tako z vidika celostne grafične podobe, kot tudi trženja (ciljamo na neznano skupino porabnikov). Prinaša pa tovrsten pristop veliko večjo diferenciacijo in s tem prednost na trgu. Po prepričanju Sheta in Rama (1987, str. 183—198) lahko s takim inovativnim pristopom dosežemo veliko dodano vrednost za porabnika.

De Chernatony (2001, str. 33) poudarja, da pri izboru izdelkov različnih blagovnih znamk na policah, porabnik določi osebnosti blagovnih znamk in ocenjuje njihovo skladnost s svojo osebnostjo. Pri tem si kot izhodišče primerjave postavlja svojo samopodobo, svojo želeno podobo in trenutno razpoloženje v času nakupa. Pri predstavitvi čustvenih značilnosti je še posebej pomembno prepoznavanje pričakovanj porabnikov na tem področju, saj predstavljajo zaščito izvirnosti znamke in jih porabniki včasih cenijo veliko bolj, kot funkcionalne (de Chernatony, 2002, str. 48).

1.2.6 Odnosi

Predstavitev blagovne znamke skozi odnose omogoča vodstvu podjetja večje vpletanje zaposlenih v njen proces ustvarjanja. Po mnenju de Chernatonya (2001, str. 41), morajo managerji sodelavcem v podjetju pomagati prepoznati glavne vrednote blagovne znamke in opredeliti način odnosov, primernih znotraj podjetja in do ostalih kategorij izven njega (porabniki, konkurenca in ostali). Izredno pomemben del odnosov, pravi Gummesson (1999, str. 33), je sodelovanje med trženjem in prodajo v podjetju, ki mu moramo namenjati zelo veliko pozornosti. Tudi vzpostavljanje pravih odnosov med področjem prodaje, servisa porabnikov in produktnim vodjem je pomembno, ker imajo skupaj zelo močan vpliv na zadovoljevanje potreb porabnika (Kotler, 2003, str. 669).

Kapferer (1992, str. 40) poudarja, da sama blagovna znamka predstavlja odnos, saj ponuja priložnost nesnovne izmenjave med osebami. Tolmačenje blagovne znamke kot odnos je logična razširitev stališča o osebnosti znamke. Če je mogoče znamki pripisati osebnost, so odjemalci z njo lahko tudi v odnosu (de Chernatony, 2002, str. 57). Ključ razvijanja odnosov je medsebojno razumevanje. Esch, Langner, Schmitt & Geus (2006, str. 98) poudarjajo, da se

v sodobnem času podjetja usmerjajo v področje odnosov blagovne znamke, ki vključujejo ideje, osnovane na zaupanju in povezanosti vseh deležnikov z blagovno znamko.

Blagovna znamka je preko vodstva aktivna v vsaki vrsti odnosov do porabnika, do zaposlenih in do lastnikov. Odnosi med porabnikom in podjetjem omogočajo obema stranema najti in uresničiti svoje cilje in namene (de Chernatony, 1999, str. 169). Porabnik izbira blagovne znamke kot sestavni del njegovega osebnega iskanja, dokazovanja samega sebe in komunikacijo z ostalimi. Podjetja v ta namen lahko oblikujejo vrste prednosti, ki se izražajo v različnih tipih odnosov: inovativnost vodi v zaupanje, timsko delo predstavlja sodelovanje in odprtost, skrbnost zaznamuje prijaznost, zabaven pomeni nevsiljiv in družbeno naravnani (de Chernatony, 2002, str. 58).

1.2.7 Predstavitev blagovne znamke

Za predstavitev blagovne znamke moramo najti pravi način oblikovanja sporočila, da ne bi prihajalo do konfliktnih situacij med posameznimi interpretacijami v podjetju in izven njega (de Chernatony, 2001, str. 18—52). Časovna interpretacija se navezuje predvsem na nenehno spreminjanje okolja in zahtev ter pričakovanj porabnikov. Podjetje mora zaznati in prenesti te spremembe na samo blagovno znamko, pri čemer lahko prilagaja le obrobne vrednosti, glavne značilnosti in prednosti pa ohranja enake, če želi doseči dolgoročno dobro zaznavo blagovne znamke.

Najprej morajo zaposleni na svoji strani najti pravo kombinacijo predstavitve blagovne znamke svojim sodelavcem. Notranje trženje po mnenju Gummassona (1999, str. 160—164) igra pomembno vlogo pri predstavitvi znotraj podjetja (na primer oglas v medijih včasih pritegne večjo pozornost zaposlenih kot porabnikov). Zaposleni se morajo z blagovno znamko poistovetiti in se ob njej počutiti udobno v vseh mogočih situacijah (de Chernatony, 1999, str. 169). Pod notranjim trženjem lahko razumemo tudi predstavitev distributerjem, da znajo pravilno pozicionirati in ovrednotiti novo blagovno znamko.

Drugi pogled se nanaša na odsev notranje samopodobe porabnikov in podobe, ki jo blagovna znamka ponuja javnosti (Kapferer, 1992, str. 40). Zaposleni morajo prepoznati možnega porabnika, opredeliti njegov način izbora in vrednotenja blagovnih znamk. Skozi ta proces odkrijejo različne namige in oblikujejo jasno predstavitev blagovne znamke (de Chernatony, 1999, str. 169). Za maksimalno prodornost izdelka in vezano trženjsko komunikacijo je potrebno porabnike bolj segmentirati in prilagoditi vse aktivnosti temu (Marconi, 2001, str. 53—61). Pri sami opredelitvi segmentov porabnikov je, po besedah McDonalda in Dunbarja (1998, str. 172—174), potrebno izhajati iz vprašanja zahtevane ekonomske vrednosti, minimalnega števila porabnikov za pokrivanje vsakega segmenta ter kolikšno število segmentov lahko podjetje obvladuje. Lahko se namreč odločimo tudi za pokrivanje segmenta z malo vrednostjo, ki pa ima velik potencial in je strateško zelo pomemben.

Po mnenju Millerja (1999, str. 59—83) vse skupaj ne prinaša pravih učinkov brez uspešne predstavitve značilnosti nove blagovne znamke končnemu porabniku, ki bo odločilni faktor pri dolgotrajnem razvoju. Porabnikovo odločanje za nakup je namreč zelo premišljen proces, nenehna akcija, usmerjena v zadovoljevanje njegovih potreb (Ule & Kline, 1996, str. 216—251). Najti je potrebno pravo trženjsko kombinacijo, ki bo izražala kreativnost ideje, jasnost sporočila in udejanjanje v komunikaciji z izražanjem čustev in dramatičnosti (Dowling, 2001, str. 134—141). Trženjsko komuniciranje se lahko gradi na posebitvi izdelkov ali kategorije, kar po mnenju Carterja in Rayporta (1999, str. 68—69) prinaša večjo svobodo in možnosti menjave oseb ob predstavitvi novih izdelkov ter hkrati skrajšuje potreben čas za uveljavitev podobe blagovne znamke.

Tellis in Ambler (2007, str. 122—130) v svojem delu ugotavljata, da vse več podjetij v sodobnem oglaševanju uporablja čustveni pristop, ki dejansko pripomore k dvigovanju čustvenega odziva porabnikov in s tem poveča prodajne možnosti. Tako jih z uporabo humorja, glasbe in zgodb zapeljemo v sanjski svet. Tovrstno trženje pojmuje kot bolj kreativno in čustveno obogateno. Primer je Nissan, ki je v svoji kampanji ob prihodu Lexusa v Ameriki uporabil nov pristop v avtomobilski industriji. Poudaril je čustveni vidik užitka v vožnji z novim avtomobilom. V prvih oglasih avta niti niso pokazali, z namenom vzpostavitve povezave med izdelkom in porabnikom. Tako so poskušali ustvariti trajnejše zavedanje oziroma prepoznavanje trženjske komunikacije avtomobila pri možnem porabniku ter povečati verjetnost odločitve za nakup (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 163—166). Kot poudarjata Kupsheva in Graves (1994, str. 2—15), moramo biti pri izbiri trženjskih pristopov čim bolj inovativni in prodorni.

Blagovna znamka se vrednoti po njenem simbolnem pomenu, s katerim pomaga porabniku razumeti in izraziti svoj videz drugim. Simbolni pomen se ustvarja preko trženja in medsebojnega vpliva porabnikov z osebjem proizvajalca, distributerja ali ostalimi uporabniki blagovne znamke (razni portali na svetovnem spletu). Za predstavitev blagovne znamke je pomembno aktivno vključevanje zaposlenih v proces vzpostavljanja samopodobe in celovite identitete blagovne znamke. Vse skupaj se izraža v premoženju skozi časovne okvire (de Chernatony, 1999, str. 169).

Za uravnotežen pogled na novo ustvarjeno blagovno znamko je potrebno poleg identitete, ki se oblikuje znotraj podjetja, pogledati tudi na zunanjo stran porabnikovega zaznavanja značilnosti in prednosti. Premoženje blagovne znamke se ustvarja skozi obdobja prisotnosti na trgu in je v veliki meri odvisno od pravilne predstavitve njene identitete.

2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Zunanji pogled na blagovno znamko vključuje ovrednotenje slednje v očeh porabnikov in s tem podaja odgovore na vprašanja »Kako me vidijo drugi?« in »Kako preučevano blagovno znamko zaznavajo porabniki?« (Konečnik, 2006, str. 269). Vodilna avtorja na tem področju

sta Aaker (1991) in Keller (2003). Njuno tolmačenje premoženja se na prvi pogled močno razlikuje, poglobljena analiza pa nas pripelje do podobnih vsebinskih zaključkov. Aaker (1991, str. 16) premoženje opisuje kot ime in simbol ter nabor vrednosti in obveznosti, povezanih z znamko, kar pozitivno/negativno vpliva na ustvarjeno vrednost za proizvajalca ali porabnika. Keller (2003, str. 76) v svojem modelu poudarja premoženje usmerjeno v porabnika, ki skozi trženjsko komuniciranje vpliva na poznavanje znamke v njegovih očeh. Pravi izziv trženja pri oblikovanju močne blagovne znamke je zagotavljanje take uporabniške izkušnje, da bodo želje, čustva, predstave, podoba ter mnenje porabnika čim bolj v skladu z blagovno znamko (Keller, 2003, str. 59). Prednosti močne blagovne znamke so, po mnenju Kellerja (1993, str. 4), tudi osebne značilnosti, ki jih porabniki prisodijo izdelku ali storitvi. To pomeni, da porabnik razmišlja, kaj izdelek ali storitev lahko naredi zanj.

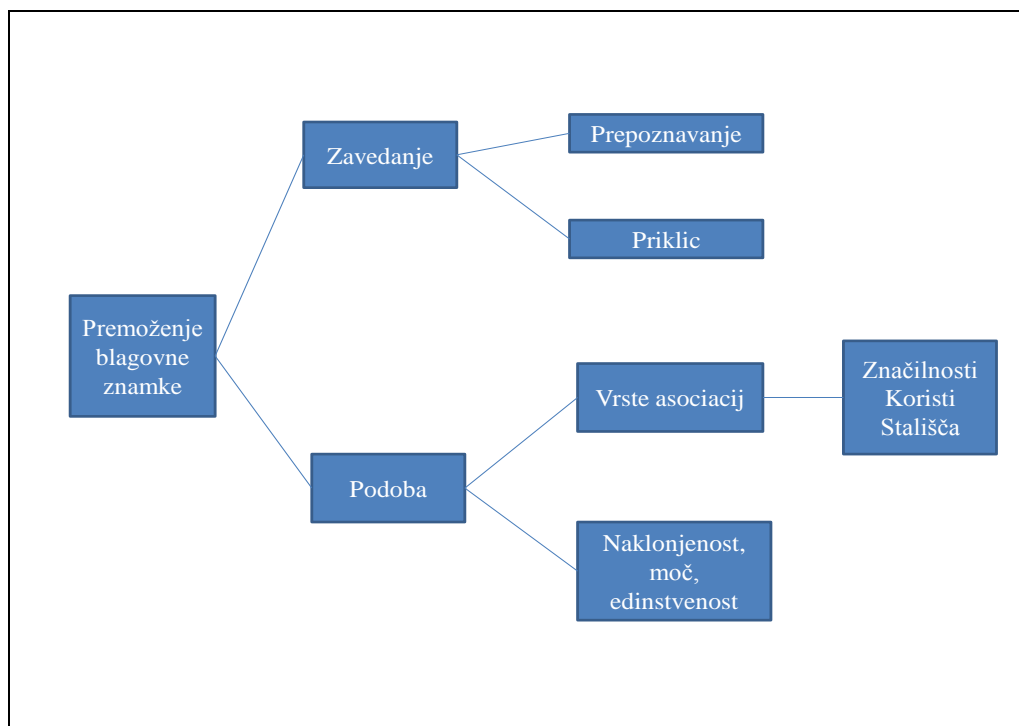
2.1 Koncept premoženja blagovne znamke

Razvijanje premoženja blagovne znamke v podjetju vpliva na dolgoročno tržno pozicioniranje in ovira prisotno konkurenco (Aaker, 1991, str. 7). Premoženje je po mnenju Kotlerja (2003, str. 422) pozitiven odziv porabnika na prepoznano blagovno znamko. Izraža se v porabnikovi nakupni preferenci, porabniki so pripravljeni plačati več za blagovno znamko s pozitivnim premoženjem. Po Aakerjevem modelu (1991, str. 15) premoženje blagovne znamke zagotavlja oblikovanje vrednosti tako za porabnika kot za podjetje in je povezano z imenom ter simbolom blagovne znamke. Vrednost za porabnika se odraža v njeni pomoči pri interpretaciji procesa in shranjuje veliko informacij o izdelku in blagovni znamki. Skozi preteklo poznavanje blagovne znamke in izkušnje pripomore k nakupnim odločitvam. Zaznavna kakovost in asociacija lahko pospešujeta porabnikovo zadovoljstvo z uporabno izkušnjo. Vrednost za podjetje se izraža v povečanju prodaje in dobička. S pomočjo premoženja blagovne znamke, pravi Aaker (1991, str. 16), lahko podjetje pospešuje programe za pridobivanje novih in spodbujanje obstoječih porabnikov (programi zvestobe, upravljanje s strankami - CRM). Aaker (1991, str. 16) definira pet glavnih elementov premoženja: zvestoba, zavedanje, zaznana kakovost, podoba in ostali elementi premoženja (patenti, distribucijska razmerja...).

Premoženje po Kellerju (2003, str. 59) je usmerjeno v porabnika in temelji na tem, kaj je »usidrano« v njegovih mislih. Védenje o blagovni znamki je, po mnenju Kellerja (1993, str. 65—71), tesno povezano z asociacijskim modelom spomina, na katerega vpliva zavedanje in podoba blagovne znamke. Visoko premoženje v očeh porabnika, pravi Keller (1993, str. 9), ima tista blagovna znamka, ki je prepoznavna z močnimi in edinstvenimi asociacijami. V Sliki 4 je prikazano premoženje blagovne znamke, ki se gradi preko zavedanja, odraža pa v prepoznavanju in priklicu. Sam izdelek (njegove značilnosti in prednosti) je srce premoženja blagovne znamke, saj si skozi njega porabnik ustvari podobo o izdelku ali blagovni znamki tudi na abstraktni ravni. Skozi zaznavo, ki v modelu ni direktno opredeljena, si ustvari svoja lastna mnenja o njej, ki temeljijo na kakovosti, kredibilnosti, pozornosti in superiornosti. Pozitivno stališče in podoba kot celota se izražata v zvestobi do blagovne znamke. Preko vseh

kategorij se porajajo čustva, ki so odzivi porabnikov na blagovno znamko in se odražajo v končni naklonjenosti, moči ter edinstvenosti (Keller, 2003, str. 75).

Slika 4: Premoženje blagovne znamke, usmerjeno v porabnika



Vir: K. L. Keller, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer—Based Brand Equity*, 1993, str. 7.

Model asociacij spomina predstavlja mrežo vozlišč in veznih členov, pri čemer so vozlišča mesta shranjenih informacij ali konceptov blagovnih znamk, vezni členi pa moč asociacij med njimi (Keller, 2003, str. 64). Premoženje blagovne znamke gradita zavedanje in podoba. Zavedanje sestavljata prepoznavanje in priklic, podoba pa se ustvarja preko različnih asociacij, ki se nanašajo na značilnosti in koristi blagovne znamke ter iz tega izhajajoča stališča porabnika, odražajo pa se v njeni zvestobi in moči (Keller, 2003, str. 65—71). Na porabnikovo vedenje o blagovni znamki vplivajo tudi naklonjenost, moč in edinstvenost.

2.2 Elementi premoženja blagovne znamke

Zavedanje je sestavljeno iz prepoznavanja in priklica blagovne znamke. Prepoznavanje temelji na porabnikovi sposobnosti povezave glavnih značilnosti in blagovne znamke, ko se jim ponudi nabor različnih znamk. Povedano drugače, prepoznavanje zahteva od porabnika, da izmed prikazanih blagovnih znamk da prednost tistim, ki jih pozna ali je za njih že slišal. Priklic je povezan s sposobnostjo porabnika, da našteje znane blagovne znamke iz svojega spomina, ko mu opredelijo kategorijo izdelka (Keller, 2003, str. 67).

Relativna pomembnost priklica in prepoznavanja je odvisna od tega, kje se porabnik odloča o nakupu (Keller, 2003, str. 68). Če se na primer za nakup odloča v trgovini, bo veliko vlogo

igralo prepoznavanje blagovne znamke, ki bo na polici dejansko videna. V nasprotnem primeru, ko porabnik nima izdelka na dosegu roke, bo veliko večjo vlogo igral priklic. Zato je priklic zelo pomemben pri servisnih dejavnostih in izdelkih vsakodnevnne rabe, kjer morajo podjetja porabnika nenehno »bombardirati« z informacijami o blagovni znamki. Za novo nastajajočo blagovno znamko je tako izrednega pomena, da se porabniku vtisne v spomin skozi ustrezno trženjsko komunikacijo in ustvari pravo podobo. Dejstvo je, pravi Keller (2003, str. 68), da porabniki na splošno veliko lažje opredelijo znane blagovne znamke pri njihovem dejanskem prikazu, kot iz spomina. Poznavanje imena in simbola blagovne znamke odločilno vpliva na odločitev za nakup, ker ljudje že po naravi raje kupujemo nekaj, kar že poznamo.

Strokovnjaki so si enotni, da podoba igra odločilno vlogo pri oblikovanju premoženja, nikakor pa se ne morejo uskladiti glede njene opredelitve (Konečnik, 2006, str. 270). Najbolj splošna opredelitev je podoba kot percepcija, ki se izraža skozi zbrane asociacije v mišljenju porabnika. Podoba se nanaša na vedenje porabnika, ki je rezultat dekodiranja vseh signalov, posredovanih s strani blagovne znamke (Kapferer, 1992, str. 34). Keller (2003, str. 104—105) pravi, da ima na vedenje in stališča porabnika vpliv ponavljajoča trženjska komunikacija blagovne znamke, ki ni nujno močna in prepoznavna na trgu.

Pozitivna podoba blagovne znamke se ustvarja preko trženjskih orodij, ki opredeljujejo močno, odločujočo in izvirno povezavo med njo in spominom. Poleg tega se povezave ustvarjajo tudi preko uporabe izdelka ali storitve, informativnega komuniciranja ostalih podjetij in različnih poročil o vedenju porabnikov. Keller (2003, str. 70) tudi pravi, da so danes te vzporedne aktivnosti, ki ravno tako vplivajo na oblikovanje zaznave, podobe in ugleda blagovne znamke, s strani trženja vse bolj nadzorovane in spodbujane. Da bi kar najbolje sestavili ustrezen trženjski splet za oblikovanje prave podobe, se uporabljajo različni mrežni asociacijski modeli, ki preko zaznanih asociacij porabnikov o določeni blagovni znamki, privedejo do spoznanj o njeni podobi.

Podoba blagovne znamke in njeno ime temeljita na asociacijah. Keller (1993, str. 4) deli podobo blagovne znamke na značilnosti, prednosti in stališča. Posamezniki pripisujejo blagovni znamki določene značilnosti, ki so lahko vezane na sam izdelek in poudarjajo njegove funkcionalne prednosti, ceno, pakiranje ipd. Od blagovne znamke pričakujejo določene koristi, ki so lahko funkcionalne, uporabne ali simbolične. Celovito ocenjevanje vrednot blagovne znamke se odraža v odzivih porabnika, ki so lahko razumski (odločanje na podlagi uporabne vrednosti) ali čustveni. Konečnikova poudarja (2006, str. 270), da poleg podkategorij podobe, ki zaznamujejo posameznikov miselni proces, vplivajo na porabnikovo vedenje o blagovni znamki tudi moč, edinstvenost asociacij in naklonjenost, ki jo občuti porabnik ob misli na določeno blagovno znamko.

Tretji element premoženja blagovne znamke v očeh porabnika vključuje njegovo ovrednotenje kakovostne dimenzije (Konečnik, 2006, str. 270). V literaturi avtorji poudarjajo,

da porabniki uporabljajo za zaznavanje kakovosti kombinacijo notranjih in zunanjih namigov. Notranji namigi predstavljajo dejanske značilnosti izdelka, zunanji pa ceno, ime blagovne znamke in garancijo (Konečnik, 2006, str. 15). Dobro mnenje o kakovosti običajno podpira »premium« izdelke in pozitivno vpliva na prodajo, kar omogoča podjetju povratno investiranje v premoženje blagovne znamke. Kakovostna komponenta posebej močno vpliva na odločitev za nakup in zvestobo blagovni znamki, ko porabnik ni motiviran ali ne more razbrati kakovosti s pomočjo podrobnih analiz.

Premoženje, ki bazira na odzivih porabnikov, lahko dobro zazna razliko v odzivu na trženje uveljavljene ali nove blagovne znamke. Močne blagovne znamke imajo veliko premoženje, kar se odraža v brezpogojni zvestobi in rasti na strani porabnikov (Aaker, 1991, str. 39). Moč blagovne znamke je mogoče vrednotiti samo iz porabnikove perspektive. Porabniki močne znamke povezujejo z za njih pomembnimi značilnostmi, ki jih razlikujejo od konkurence, vodijo do močne identifikacije z blagovno znamko in tako do višje zvestobe in sprejemanja višje cene (Hribar, 2007). Izhodišče moči je poznavanje, ki je podlaga za izkušnjo porabnika z določeno blagovno znamko in se izraža v priklicu ali prepoznavanju. Skozi zaznavanje in preko asociacij, si porabnik v mislih ustvari podobo blagovne znamke (značilnosti in prednosti), ki ga vodi v nakupno izkušnjo (Keller, 2003, str. 64). Z njo je v nadaljevanju povezana izbira blagovne znamke (če je izkušnja pozitivna, preferirajo določeno blagovno znamko v prihodnosti, če ni, je ne preferirajo). Pozitivno oziroma negativno izkušnjo lahko povezujemo tudi z nadaljnjo uporabo in zvestobo določeni blagovni znamki. Zvestoba je rezultat pozitivne podobe in se izkazuje v pripravljenosti porabnikov, da postanejo in ostanejo njihovi zvesti uporabniki (Keller, 2003, str. 92). S tem elementom opredeljujemo možnosti zamenjave določene blagovne znamke, največkrat ob spremembi najpomembnejših parametrov v očeh porabnikov, kot so na primer cena, kakovost oziroma značilnost izdelka.

Čeprav sta premoženje in zvestoba povezani, ju merimo in spremljamo vsako na svoj način. Zvestoba predstavlja koncept, ki ga merimo skozi različne ponavljajoče vedenjske in preferenčne kazalnike. Dandanes trgovci uporabljajo mehanizem zvestobe še veliko bolj kot proizvajalci blagovnih znamk, saj imajo odličen dostop do različnih podatkov porabnikov.

Pravi izziv predstavlja postavitve verodostojnega in občutljivega sistema merjenja moči blagovne znamke in s tem njenega premoženja, ki dopolnjuje finančne kriterije (Aaker, 1996, str. 103). Enega izmed poslovnih modelov merjenja moči znamke predstavlja PGM model, ki ima svoje zasnove v modelu Lavidga in Steinerja (Valicon, 2007). Model je predstavljen v obliki piramide, ki jo sestavljajo indikatorji poznavanja, izkušnje, preference, uporabe in zvestobe. Za vrednotenje moči je najpomembnejši indeks potenciala blagovne znamke (v nadaljevanju BPI) in odraža moč na vseh petih prej omenjenih indikatorjih piramide znamk. Indeks dejansko meri čustveno, racionalno in vedenjsko vrednost blagovne znamke (Hribar, 2007).

Uravnotežen program merjenja premoženja pomaga managerjem razviti prave instrumente za vsako blagovno znamko posebej in jih implicirati v prakso skozi učinkovitejšo odzivnost na tržne spremembe. Keller (1993, str. 12) predstavlja indirektni način merjenja premoženja preko zavedanja in podobe blagovne znamke in direktni način merjenja, ki opredeljuje vpliv poznavanja blagovne znamke v povezavi z odzivom porabnikov na različne elemente trženjske strategije podjetja. Oba načina se dopolnjujeta in ju v praksi običajno kombiniramo.

3 OBLIKOVANJE IN RAZVOJ BLAGOVNE ZNAMKE LUNA

3.1 Predstavitev podjetja Orka d.o.o.

Orka ima dolgoletno tradicijo uvoznika in distributerja bazičnih in specialnih kemičnih sestavin, plastičnih granulatov in goriv. Z nakupom podjetja Teol d.d. se je odprla nova prodajna pot izdelkov široke potrošnje. Trg, na katerem se prodajajo blagovne znamke Teola d.d., je zelo zasičen in zrel, prisotna je vsa svetovna konkurenca. Tržna pozicija in kakovost obstoječih izdelkov sta bili slabi, prepoznavnosti blagovnih znamk praktično ni bilo. Visok delež izdelave blagovnih znamk trgovcev v proizvodnji predstavlja tveganje, ki je zaradi nenehnih pritiskov na cene zelo veliko. Orka je za razpršitev tega tveganja poiskalo rešitev v oblikovanju nove blagovne znamke in to kljub dejstvu, da predstavlja ta veja prodaje v podjetju le 5 % prihodkov. Na osnovi analiz okolja, konkurence in nas samih, smo oblikovali dolgoročno strategijo razvoja prodaje izdelkov široke potrošnje.

3.2 Tržna predanaliza

3.2.1 Analiza konkurence

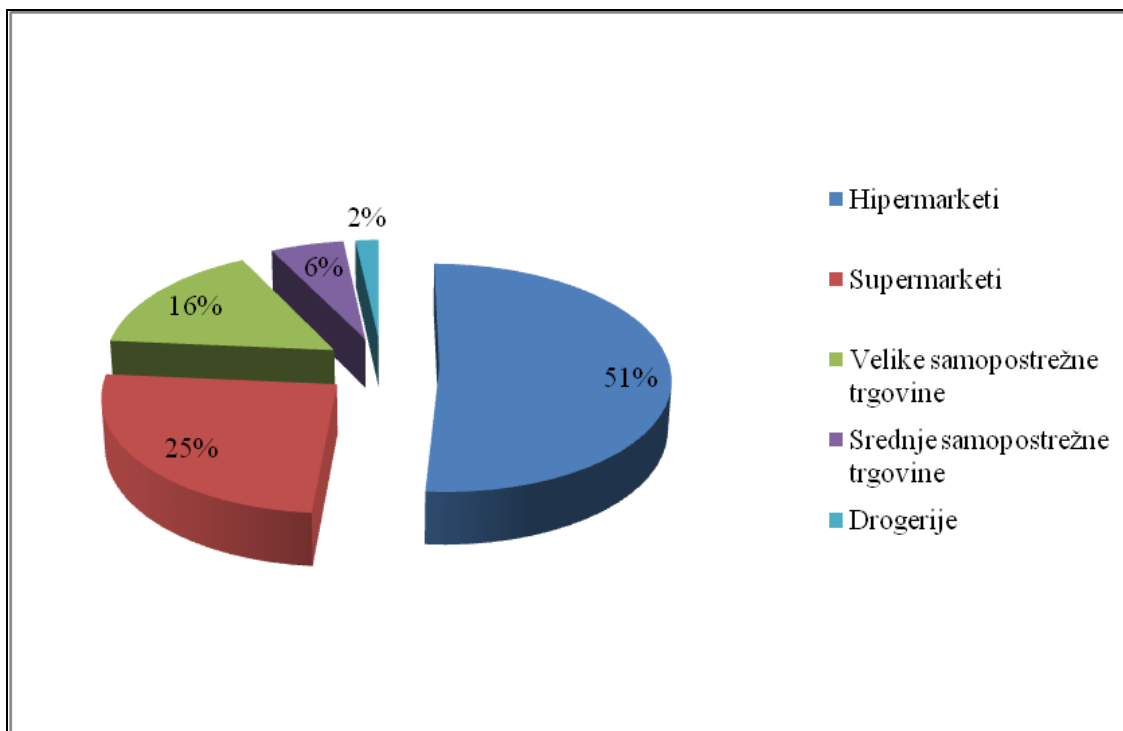
Trg pralno-čistilnih sredstev je razvit in zrel, kjer prvi trije dobavitelji pokrivajo 80 % tržnega deleža. Raziskava Product Group Manager (v nadaljevanju PGM) o moči blagovnih znamk (PGM Cati, 2007) je pokazala, da so poleg domačih proizvajalcev, katerih večinski del pripada proizvodnji trgovskih blagovnih znamk, najpomembnejši igralci Procter & Gambel (v nadaljevanju P & G), Henkel d.d., Reckitt Benckiser Group plc in Saponia d.d.. Med sredstvi za ročno pomivanje posode je od leta 2004 najmočnejša znamka že tretje leto zapored Pril, med mehčalci Lenor, med detergenti za perilo Ariel. Vodilne blagovne znamke mil so Palmolive, Fa, Dove, Kancilija, med njimi je prisotna tudi naša blagovna znamka Nedi s količinskim prodajnim deležem 4,51 % (PGM Cati, 2007).

Pri tem ne moremo mimo dejstva, da je slovenska trgovina zelo skoncentrirana. Prvi trije trgovci predstavljajo 80 % celotne slovenske maloprodajne trgovine. Slovenija, kar zadeva nivo razvitosti trgovine, glede na delež hipermarketov in supermarketov sodi v evropski vrh, glede deleža diskontnih trgovin pa nekoliko zaostaja.

Koncentracija trgovine vpliva tudi na tržne poti in oblikovanje trženjskega spleta. Slika 5 prikazuje prodajna mesta praškov, tekočih detergentov, tablet in ostalih izdelkov, kjer lahko

zasledimo največjo doseženo prodajo v hipermarketih, sledijo supermarketi in ostali. Tudi pri mehčalcih je slika tržnih poti podobna, odstopanja beležimo le pri čistilih za ročno pomivanje posode, kjer prodaja v hipermarketih doseže 40 % in v supermarketih 28 %. Pri toaletnih milih vidimo podobne tržne poti kot pri detergentih, le da je večji delež v drogerijskih trgovinah (12 %).

Slika 5: Prodajna mesta detergentov (praški, tekoči detergenti, tablete, ostalo)



Vir: AC Nielsen, Panel trgovin JF/2007, 2007.

Na podlagi internega pregleda konkurence in njihovih spletnih strani smo oblikovali njihove prednosti in značilnosti, cenovne in produktne pozicije ter vrste trženjskega komuniciranja. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 1. Pri pregledu vizij in poslanstva spodaj omenjene konkurence, je opaziti visoko izpostavljeno skrb za porabnika, zaposlene in okolje, v katerega so podjetja vpeta. Pri vseh se sicer pojavlja tudi ekološka osveščenost, ki pa kasneje, pri trženju izdelkov, ni tako izrazita.

Za trgovske blagovne znamke je značilna cenovna učinkovitost, izdelkom skušajo povečati ugled skozi korporacijsko vizijo in vrednote. Porabniki teh izdelkov kakovost sprejemajo v sklopu zaznave trgovca in njihove splošne ocene kvalitete njegove ponudbe izdelkov in storitve. Tudi njihova cenovna pozicija se od trgovca do trgovca razlikuje – Mercatorjevi praški so cenovno in percepcijsko postavljeni nekoliko višje kot Tuševi. Na zadnji vstop diskontnih trgovin so se odzvali tudi obstoječi trgovci, ki so poleg svojih »običajnih« izdelkov trgovinske znamke pripravili tudi posebne nizkocenovne linije.

Tabela 1: Pregled konkurence, njihovih prednosti in značilnosti, cenovnega pozicioniranja in trženjskih aktivnosti

Konkurenca	Blagovne znamke	Poudarjene prednosti in značilnosti za uporabnika	Cenovno pozicioniranje	Vrste trženjskih aktivnosti
Procter & Gambel	Ariel Dash Lenor Dreft	Učinkovitost Kakovost Funkcionalnost Prihranek pri nižji temperaturi pranja Inovativnost	Visoka cenovna pozicija (premium), neprestane akcije izdelkov	Akcije na prodajnem mestu, oglaševanje na TV, v tisku, sponzorstva
Henkel d.d.	Persil Rex Perwoll Silan	Kakovost Učinkovitost Prihranek – pametno pranje (Rex) Lajšanje gospodinjskih opravil	Visoka cenovna pozicija (premium) in nižji srednji razred (Rex), neprestane akcije izdelkov	Akcije na prodajnem mestu, oglaševanje na TV, v tisku, sponzorstva
Reckitt Benckiser Group plc	Woolite Finish Vanish Calgon	Dnevna opravila poenostavijo in izboljšajo Učinkovitost Kakovost	Visoka cenovna pozicija (premium), neprestane akcije izdelkov	Akcije na prodajnem mestu, oglaševanje na TV, v tisku
Werner & Mertz GmbH	Frosch	Zaupanja vredni produkti Eko izdelki Razgradljive komponente Ohranitev okolja	Višji srednji razred, občasna udeležba v akcijah	Akcije na policah, oglaševanje v tisku, občasno na TV
Saponia d.d.	Fax Ornel Nila Arf Likvi	Kvaliteta Učinkovitost Inovativnost Ekologija	Višji srednji razred, pogosta udeležba v akcijah	Akcije na prodajnem mestu, občasno oglaševanje na TV, v tisku
Mercator d.d.	Trgovska znamka	Ugoden nakup Ustrezna kakovost	Nižji razred, občasne aktivnosti	Oglaševanje na TV in v tisku ter na policah
Spar d.o.o.	Trgovska znamka	Ugoden nakup Prihranek Ustrezna kakovost	Nižji razred, občasne aktivnosti	Oglaševanje na TV in v tisku ter na policah

Vir: Orka-interno gradivo, Opredelitev nalog in razvoja nove blagovne znamke Luna, 2007.

3.2.2 Analiza obstoječega portfelja izdelkov podjetja

Orka s svojim obstoječim asortimanom pokriva detergente za perilo, tako granulirane kot tekoče, mehčalce, sredstva za ročno pomivanje posode, mila za roke in specialna čistila. V celotni prodaji predstavljajo proizvodi trgovskih znamk 65 %, lastnih blagovnih znamk pa 35 %. S stališča tržnih poti lastne blagovne znamke predstavlja izvoz 2 %, industrijska prodaja 45 % in maloprodaja 53 %.

Lastna blagovna znamka granuliranega praška Dam se je na podlagi analize Panela zmanjšala v šestih mesecih za 80 %, tako da predstavlja prodajni količinski delež le 0,02 %. Po podatkih Panela (AC Nielsen, 2007) ima v kategoriji mil Nedi prodajni količinski delež 4,51 % in pri tem zaseda šesto mesto med blagovnimi znamkami mil. Tržne poti za Dam in Nedi so Petrolovi bencinski servisi, manjše privatne trgovine, Mercatorjevi hipermarketi, Cash & Cary centri in Merkurjeve trgovine.

3.2.3 PEST analiza

Analizo smo pripravili v času razvoja blagovne znamke leta 2007 in predstavlja osnovo pri postavitvi strategije. V času od takrat do danes so se tržne razmere nekoliko spremenile in vplivajo predvsem na nadaljnji razvoj nove blagovne znamke. Z analizo smo opredelili trenutne politične, ekonomske, družbene in tehnološke dejavnike na slovenskem trgu. Danes je ekonomska situacija precej drugačna, kar se odraža predvsem skozi ekonomske dejavnike. Nova tržna razmerja in svetovna kriza so vplivali na preoblikovanje trženja.

Med **političnimi dejavniki** mora proizvajalec pri svojem delovanju v široki potrošnji poleg splošno veljavnih pravnih predpisov posebno pozornost namenjati tudi predpisom, ki so posredno ali neposredno povezani s proizvodnjo embalaže in ravnanjem z odpadki. Upoštevati je potrebno evropsko zakonodajo, kjer je pomembna Evropska uredba označevanja detergentov 2004/648/ES, 11. člen, priloga VII., glede označevanje kozmetičnih proizvodov direktiva 76/768/EGS, predvsem 6. Člen in Zakon o spremembah in dopolnitvah določenih zakonov na področju zdravja. Pri tem ne smemo pozabiti na vse strožjo evropsko zakonodajo o kemikalijah, ki jo spremlja in v njej tudi aktivno sodeluje Urad Republike Slovenije za kemikalije, ki pripravlja osnutke zakonodaje, pravilnike in posreduje direktive s tega področja.

V slovenskem prostoru področje embalaže in ravnanja z odpadki urejata Pravilnik o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo (Ur. l. RS, št. 104/2000) in Pravilnik o ravnanju z odpadki (Ur. l. RS, št. 45/2000). Oba opredeljujeta pravila ravnanja z odpadno embalažo, obveznostmi glede doseganja deležev zbiranja, predelave in reciklaže. V ta namen se je v letu 2003 formirala družba za ravnanje z odpadno embalažo Slopak, ki je pooblaščen s strani Agencije Republike Slovenije za okolje.

Vse strožja okoljska zakonodaja vpliva na samo vsebino izdelkov široke potrošnje in ekološke trende pri embalaži. Zaradi čedalje večje pomembnosti varovanja okolja gre pričakovati, da se bo zakonodaja še zaostrovala, z njo pa se bo krepila tudi zavest porabnikov, kar je nujnost za dolgoročno čistejše okolje. Z namenom pravilnega razvrščanja embalaže po uporabi je Svet Evropske skupnosti pripravil poenotene oznake, ki zagotavljajo enoten pretok izdelkov in poenostavljajo razvrščanje embalažnih odpadkov (Ekonomska gimnazija in srednja šola Radovljica, 2011).

Pomembnost **ekonomskih dejavnikov** se je še posebej izrazila pri vstopu Slovenije v Evropsko unijo (v nadaljevanju EU), na katerega se je slovensko gospodarstvo bolj ali manj pripravilo. Prost pretoka blaga in storitev v in iz EU ter slabši pogoji pri izvozu v države bivše Jugoslavije so povzročili, da so se cene blaga široke potrošnje in surovin ob prevzemu evra močno dvignile.

V času priprave nove blagovne znamke je bila rast bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) v prvem četrtletju leta 2007, realno kar za 7,2 % višja v primerjavi z enakim obdobjem 2006. Za to obdobje je značilna rast izvoza in domače potrošnje, še posebej porast investicij. Če pogledamo dodane vrednosti, vidimo, da je bila realna rast v predelovalni dejavnosti višja za 10,9 %, v trgovini za 8,1 %, v finančnem posredništvu za 7,5 % in transportu za 5,6 %. Tako osebna kot državna potrošnja sta bili realno višji za 3,4 % oziroma za 2,2 % od leta poprej. Dobri poslovni rezultati gospodarskih družb v letu 2006 so se nadaljevali tudi v letu 2007. Če pogledamo dodano vrednost na zaposlenega, se je v letu 2006 povečala za 5,8 % glede na leto 2005 in je znašala 31.153 EUR.

S prihodom novih trgovskih in diskontnih verig iz tujine se položaj obstoječih trgovcev počasi spreminja, povečalo se je število diskontnih trgovin, katerim vztrajno raste tržni delež. To vpliva na zmanjševanje tržnih deležev obstoječih trgovcev, vse večji so pritiski na cene, boj za police je neizprosen. Težava za proizvajalce je tudi oviran vstop v diskontne verige, ki ga ostali trgovci pogojujejo z nadaljevanjem sodelovanja. Poleg tega slovenski proizvajalec zelo težko postane regijski dobavitelj v Hoferju ali Lidlu (omejitev količin za slovenski trg), kar je dodatna težava za doseganje konkurenčnih cen.

Pri poslovanju na trgu široke potrošnje so zelo pomembni **družbeni dejavniki** okolja in njihovo poznavanje. Splošne demografske spremembe v okolju poslovanja predvidevajo, da se bo v naslednjih dveh desetletjih število prebivalcev v EU povečalo zgolj na račun pritoka migrantov, do leta 2050 se bo delež starejših prebivalcev podvojil (Team SKEP, 2005, str. 3). Na dejavnost proizvodnje v veliki meri vplivajo tudi spremembe v vedenju porabnikov in njihovih nakupnih navadah, pri tem pa ne smemo pozabiti na vse večjo okoljevarstveno osveščenost.

Na vedenje porabnikov in na njihove nakupne navade vpliva tudi stopnja zaposlenosti oziroma brezposelnosti prebivalstva in rast povprečne bruto plače. Po podatkih Gospodarske

zbornice Slovenije (Gospodarska zbornica Slovenije, 2007), je bila brezposelnost v mesecu maju 2007 za 2,4 % manjša kot aprila istega leta in za 18,8 % manjša kot maja 2006. V prvih štirih mesecih 2007 je povprečna bruto plača dosegla v povprečju 1.238,20 EUR in je bila realno za 3 % večja kot v primerljivem obdobju 2006. Povprečna mesečna neto plača je bila v tem obdobju 807,86 EUR in je bila realno za kar 5,3 % višja od leta 2006.

Tehnološki dejavniki so bili za bivše podjetje Teol d.d. v svojih začetkih zelo pomembni, saj so vlagali velika sredstva v tehnologijo in razvoj novih izdelkov, kar jih je uvrščalo na vodilno mesto proizvajalcev površinsko aktivnih sredstev v bivši Jugoslaviji. Od zadnjih vlaganj v posodobitev proizvodnje je minilo že precej časa, kar se odraža tudi v nekonkurenčnosti izdelovalnih časov, manjših možnostih razvoja in aplikacije novih tehnoloških postopkov. V prihodnosti bo potrebno temeljito razmisliti, v katero smer se bo razvijala Orka (surovine, pomožna sredstva za usnje in program za tekstilno industrijo - v usihanju, kovinsko mazivna sredstva, široko potrošnjo, specialna sredstva, ipd.) in temu primerno bodo potrebna vlaganja v tehnologijo. Brez tega bo zelo težko slediti novim trendom v svetu in istočasno zdržati cenovne pritiske.

3.2.4 SWOT analiza za podjetje Orka d.o.o.

Za določanje prihodnjih strategij je zelo pomembno, da pozna svoje prednosti in slabosti, na katere lahko neposredno ali posredno vpliva, kot tudi na priložnosti in nevarnosti, ki izhajajo iz zunanjega okolja in na katere ne more vplivati. Omenjene dejavnike najlažje opredelimo z uporabo SWOT analize, ki je predstavljena v Tabeli 2.

Tabela 2: SWOT analiza podjetja Orka

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • dober ugled podjetja Orka • lasten razvojni oddelek • lasten izdelek • nabava surovin in embalaže pri virih • prisotnost v trgovskih verigah preko blagovnih znamk trgovcev • inovativnost • pripadnost • fleksibilnost zaradi velikosti podjetja • neodvisnost poslovanja družbe od novo nastajajočega prodajnega kanala 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba tehnološka opremljenost kot posledica nevlaganj prejšnjih lastnikov • nizka produktivnost • velika orientiranost na blagovne znamke trgovcev in posledična nerazvitost in nepoznavanje tržnih poti • trenutna slaba prepoznavnost na trgu • trenutni sloves proizvajalca industrijskih praškov, čistil in detergentov

se nadaljuje

nadaljevanje

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none">• rast bruto domačega proizvoda in posledično rast kupne moči• rast industrijske proizvodnje• spremembe porabnikovih navad in zahtev → nazaj k naravi• domači proizvod (za trg Slovenije)• zasičenost porabnikov z obstoječimi blagovnimi znamkami in njihovim načinom promocije, značilnosti in prednosti (poudarjanje funkcionalnosti izdelkov)	<ul style="list-style-type: none">• rast cen nafte in surovin, kar vpliva na padec gospodarske rasti in na nabavne poti• vse ostrejša zakonodaja glede uporabe kemikalij in varnosti ter zaščite okolja• koncentracija industrije in ponudbe na trgu• prodor novih tujih trgovskih in diskontnih trgovin → manjša ponudba slovenskih izdelkov• vpliv multinacionalk

Vir: Orka-interno gradivo, Opredelitev nalog in razvoja nove blagovne znamke Luna, 2007.

3.3 Oblikovanje in razvoj identitete blagovne znamke Luna

Oblikovanje identitete blagovne znamke je notranji pogled, ki v svojem bistvu predstavlja vizijo organizacije in zaposlenih, ki se s pomočjo odnosov preko blagovne znamke prenaša na porabnika. Trg izdelkov široke potrošnje je z vidika proizvajalca izpostavljen številnim vplivom. Na eni strani se njegov izdelek srečuje s stališčem in odločitvami distributerjev (trgovcev), ki kot neposredni kupci na medorganizacijskem trgu prvi ocenjujejo dodane vrednosti nove blagovne znamke. Z njihovega zornega kota imajo velik pomen strategija razvoja znamke, predvidena vlaganja v trženje in cenovna politika. Posebej stroga merila so postavljena v kategorijah, kjer so prisotne močne multinacionalke in je trg zelo zrel. Na drugi strani se po uspešni postavitvi na police blagovna znamka predstavi končnim porabnikom, ki jo zaznavajo skozi njeno pozicioniranje, ceno in izražene prednosti oziroma dodane vrednosti. Pri tem pomembno vlogo odigra trženjsko komuniciranje, ki mora pravilno predstaviti njene značilnosti in vplivati na miselni vzorec porabnika. V kategoriji, kjer domačih proizvajalcev lastne blagovne znamke ni, lahko skozi vpetost podjetja v okolje, v katerem deluje, izkoriščamo tudi nacionalno prednost.

Na podlagi vseh zbranih informacij in opredelitve situacije na trgu, se je izoblikovala nova vizija razvoja podjetja v kategoriji pralno-čistilnih sredstev. Skupaj z vsemi interesnimi skupinami v podjetju in zunanji sodelavci (Studio Luks) smo se odločili za uvedbo nove blagovne znamke. Na trgu, ki je zrel in kjer je prisotna vsa globalna konkurenca, je še toliko bolj pomembno, da oblikujemo novo blagovno znamko na svežih, drugačnih temeljih. Zgolj inovativen pristop pri oblikovanju celostne grafične podobe blagovne znamke Luna in ustrezna trženjska podpora lahko pritegneta pozornost porabnika. Pomembno vlogo pri predstavitvi blagovne znamke igra ustno izročilo, ki črpa energijo prav v zaposlenih in managementu podjetja.

Pri oblikovanju identitete blagovne znamke Luna se opiram na de Chernatonijev model (1999, str. 166), ki izhaja iz notranjega bistva znamke in identiteto gradi na viziji in notranji kulturi podjetja. Preko pozicioniranja, osebnosti in odnosov med deležniki ustvarja unikatne konkurenčne prednosti.

3.3.1 Vizija in vrednote blagovne znamke

Pri odločitvi za izgradnjo nove blagovne znamke Luna nas je vodilo dejstvo, da Orka dolgoročno nesporno potrebuje nove prodajne poti, ki bodo doprinesle k razpršenosti tveganja ob morebitnih večjih spremembah v poslovnem okolju. Zavedali smo se težavnosti vstopa na zasičen trg pralno-čistilnih sredstev, močne konkurence in velikih vložkov v trženjsko komuniciranje. Zato smo si v viziji opredelili cilj, da blagovna znamka Luna doseže nišne ciljne porabnike, ki iščejo dodano vrednost izven obstoječih funkcionalnih elementov. Trendi v vseh tržnih kategorijah in v vsakdanjem življenju narekujejo večjo odgovornost do okolja in hkrati oblikovanje izdelkov, ki bodo večji poudarek dali čustvenim vrednotam. Vizija blagovne znamke Luna je pridobiti zaupanje in zvestobo prefinjenega in ekološko usmerjenega porabnika, ki išče nove dodane vrednosti pralno-čistilnih sredstev.

V oblikovanje smisla in vrednot blagovne znamke smo vključili širok krog managementa, zaposlenih in agencijo. Skupaj smo določili nabor vrednot blagovne znamke Luna, ki so hkrati predstavljale tudi vrednote samih zaposlenih, vključenih v proces oblikovanja:

- Luna je blagovna znamka prefinjenih, lepo oblikovanih sredstev za nego perila, doma in osebno nego, ki pritegnejo z videzom in kvaliteto;
- Izdelki Luna vsebujejo izbrane kvalitetne sestavine;
- Luna je družina nežnih, uporabnih in praktičnih sredstev, s katerimi bomo lahko čistili, umivali in prali z manj škode za okolje in z veliko več zadovoljstva;
- Luna je rezultat nekajletnega dela slovenskih strokovnjakov na področju čistil, embalaže in blagovnih znamk.

Luna svojim porabnikom prinaša tudi obljubo in nasvet, ki v njihovih zaznavah podkrepi usmeritve blagovne znamke in so izražene skozi vizualne elemente in trženjske aktivnosti:

Luna obljuba

- Manj človeku škodljivih snovi,
- Manj okolju škodljivih snovi,
- Embalaža, pripravljena za reciklažo.

Luna nasvet

- Perite pri nižjih temperaturah in varčujte z energijo,

- Uporabite priporočene količine in varujte okolje,
- Odložite embalažo v zbiralnikih in omogočite reciklažo.

3.3.2 Organizacijska kultura in odnosi

Organizacijska kultura ima velik pomen pri oblikovanju in razvoju blagovne znamke. Njena vizija dejansko izvira iz notranje vizije in kulture organizacije, kar lahko predstavlja tudi konkurenčno prednost, ki jo konkurenca praktično ne more posnemati. Zahtevna naloga razvoja nove blagovne znamke je lahko zaupana le najbolj prodornim in uspešnim prodajnim managerjem, ki v projekt brezpogojno verjamejo. Ključ uspeha leži v dobrem projektnem vodenju, ki ves čas sledi vsakemu terminsko postavljenemu cilju. Celotna prodajna ekipa mora v Luni videti svojo priložnost za dokazovanje in dolgoročno uspešnost, njene vrednote morajo postati njihove vrednote.

Znotraj podjetja se srečujemo z različnimi odnosi, ki se vzpostavljajo v verigi od razvoja do odpreme izdelkov iz skladišča. Če želimo projekt uspešno implementirati v življenje, moramo vanj že na začetku vključiti tudi razvoj in proizvodnjo, ki preko s strategijo postavljene kvalitete vplivata na dolgoročno percepcijo izdelkov. Neskladnost kvalitete ali stroškovna neučinkovitost na dolgi rok negativno vplivata tudi na zelene tržne pozicije. Zato je pomembna dobra informiranost vseh vpletenih in njihovo kreativno vključevanje v proces oblikovanja in razvoja nove blagovne znamke.

Orka poleg široke potrošnje trži svoje izdelke kemije in plastike na medorganizacijskem trgu. Za uspešno prenašanje kulture organizacije in strategije razvoja nove blagovne znamke lahko uporabimo tudi ostale prodajne kanale v podjetju, saj morajo tudi zaposleni na teh programih pozitivno sprejemati nove izzive v podjetju. Enako velja za zaposlene v ostalih podpornih službah, ki lahko s svojimi odnosi do poslovnih partnerjev in domačega okolja prispevajo k širitvi prednosti in značilnosti nove blagovne znamke tudi izven podjetja.

3.3.3 Vizualna identiteta blagovne znamke

Vizualna identiteta blagovne znamke združuje elemente, ki jo na polici naredijo vidno. Pri prvem stiku na polici se porabnik sreča z imenom, simbolom in zunanjo podobo blagovne znamke, s trženjsko komunikacijo pa se poudarja tudi slogan. V primeru Lune se srečujemo z enotno blagovno znamko, ki pokriva številne podkategorije pralno-čistilnih sredstev. Zato mora ime izražati osnovno poslanstvo celovite blagovne znamke, njene značilnosti in prednosti. Etimološka razlaga imena Luna izhaja iz »luksna«, kar razkriva njeno navezavo na svetlobo (Lux) in čistost. Z vzpostavitvijo imena smo želeli izpostaviti osnovno poslanstvo, ki ga imajo pralno-čistilna sredstva: čistoča in belina. Ime je kratko, lahko zapomnljivo in nima negativnih konotacij v tujih jezikih. Zelo lahko ga je tudi umestiti v trženjsko komunikacijo.

Slika 6: Simbol in slogan blagovne znamke Luna



Vir: Orka-interno gradivo, Interni sestanki viharjenja možganov v podjetju in skupaj z agencijo, 2007.

Simbol LUNA je grafični zapis imena (Slika 6), ki je enostaven in omogoča lažjo komunikacijo s porabnikom za lažje prepoznavanje značilnosti blagovne znamke. Pojavlja se na embalaži vsakega izdelka in poudarja razlikovalno značilnost grafičnega oblikovanja izdelkov. Slogan »Čisto zame« nosi v sebi velik naboj osebnega stika s porabnikom, saj so izdelki namenjeni prav njim osebno in jim prinašajo popolno čistočo, svetlobo in belino.

Oblikovanje predstavlja popolno zunanjo obliko, ki vpliva na pozicioniranje izdelka in njegovo funkcionalnost v očeh porabnika. Orka je za predstavitev blagovne znamke uporabila poleg logotipa tudi samo oblikovanje embalaže. Grafična podoba je bila izdelana v konceptu tradicije, ki se na prefinjen način srečuje s sodobnostjo. Pri tem smo istočasno razmišljali o praktičnosti pakiranja in ekologiji. Embalaža mora namreč v svoji osnovi izpolnjevati estetske, praktične in funkcionalne zahteve, da bi lahko ob dobrem oblikovanju olajšala transport, skladiščenje in uporabo izdelka ter pridobila zaupanje porabnikov. Z upoštevanjem zaščitnih in trženjskih nalog embalaže ter ob sledenju razvoja »ekološkega trženja«, smo pri Luni dali poseben poudarek tudi sestavi embalaže, ki bi narekovala ekološki trend možnosti reciklaže (material polietilenteraftalat , v nadaljevanju PET).

3.3.4 Osebnost in pozicioniranje blagovne znamke

S pomočjo tržne predanalize smo prišli do opredelitve konkurentov, njihovih poudarjenih prednosti, produktnega in cenovnega pozicioniranja ter strategije trženja. Preko teh izhodišč smo oblikovali vizijo, vrednote in osebnost blagovne znamke Luna, ki se odražajo v pozicioniranju tudi preko cenovne in trženjske politike.

Nova nastajajoča blagovna znamka v tako zreli panogi in na zaprtem, zasičenem trgu, mora biti drugačna, izzivalna na eni strani in hkrati tradicionalna na drugi. Največji izziv nam je bila združitev naslednjih idejnih izhodišč:

- novo, sveže, drzno oblikovanje, mešanica tradicije in sodobnosti;
- zaznana funkcionalnost in estetika, možna 100 % reciklaža embalaže;
- odlična kakovost, provansalski parfumi, izdelani posebej za Luno;
- naravne rastlinske sestavine z manjšo vsebnostjo agresivnih primesi (barvila, formaldehid).

Značilnosti in prednosti Lune prinašajo uporabniku večstransko zadovoljstvo. Uporabna prednost se izraža skozi pakiranje (embalaža prilagojena pogostosti uporabe in primerna velikost, vezana na višji cenovni nivo), 100 % recikliranje PET embalaže (zaščita okolja) in njen lep videz (okras doma). Izkustvena prednost izhaja iz vrhunskih parfumov v izdelkih (odlične in izvirne dišave, perilo lepo diši), sestava izdelkov iz surovin na rastlinski osnovi, brez nekaterih alergenih komponent in odlična učinkovitost pranja (operejo ali mehčajo in čistijo najmanj enako dobro kot konkurenčni izdelki). Simbolična prednost je opazna v pomembnosti slovenske proizvodnje in s tem povezane vpetosti v okolje (zaposlovanje domačih ljudi, odlična kvaliteta kot plod znanja domačih strokovnjakov).

Od vseh navedenih klasičnih opisov prednosti, pa se pri blagovni znamki Luna poudarja tudi njena kultura in osebnost. Zvestemu porabniku prinaša čustveno in uporabniško pripadnost novemu stilu življenja, drznost, drugačnost in izvirnost. V trženjski komunikaciji smo osebnost Lune predstavili kot poosebljenost posameznih podkategorij izdelkov z običajnimi ljudmi. S tem smo želeli porabniku prenesti filozofijo, da je Luna namenjena vsem, ki želijo biti drugačni, inovativni, brez statusnih in drugih omejitev in imajo čut za estetiko.

Nacionalnost izdelkov široke potrošnje oziroma država izvora v nakupnem vedenju porabnikov pridobiva na pomenu, kljub homogenizaciji elementov povpraševanja kot posledici globalizacije trgov. Kot smo navedli že v preteklih poglavjih, je empirična raziskava etnocentrizma slovenskih porabnikov pokazala ekonomsko izraženo nacionalno identiteto v primerjavi z drugimi državami v regiji. Na etnocentrizem vplivajo tudi demografski dejavniki, kot so izobrazba posameznika, dohodek in velikost gospodinjstva. Nižji kot sta izobrazbenost in zaslužek, večji je poudarek na cenovnem percepiranju in manj na blagovnih znamkah, kar ni tipično za pričakovanega uporabnika Lune. Domače blagovne znamke so zaznane s strani porabnikov kot zelo kvalitetne, vendar imajo izdelki iz razvitih držav Evropske unije prednost, ker jih vidijo porabniki kot bistveno bolj inovativne in prestižne. Dejansko obstaja naklonjenost porabnikov domačim proizvajalcem, ki bi se dodatno okrepila, če bi oblikovali inovativno in prestižno blagovno znamko. Slednje je pomemben in povsem realen cilj tudi pri oblikovanju nove blagovne znamke Luna.

V povezavi z vizijo in vrednotami blagovne znamke se postavi njena zelena pozicija. Preko pozicioniranja skuša Orka poudariti razločevalne prednosti in umestiti izdelke v zavest porabnika. Pri postavitvi ustreznih izhodišč je potrebno opredeliti ciljnega porabnika, konkurenco, cenovno pozicioniranje, prostor na policah in trženjsko komuniciranje.

Odločitve porabnikov za nakup so danes veliko bolj kompleksne kot še nekaj let nazaj. V preteklosti so se v trženju posluževali direktnega stika s porabnikom in na ta način pridobili vse potrebne informacije o njihovih nakupnih navadah. Pri nagovarjanju ciljnega porabnika se metode masovnega trženja že dolgo ne obnesejo več in zato jih je potrebno natančno segmentirati. Opredelitev porabnika pralnih sredstev kot žensko populacijo za uspešno pozicioniranje ni dovolj poglobljena. Ženske najdemo v razponu od 18—90 let, od študentk do upokojenk. To vsekakor ni enaka ciljna skupina, njihove navade se precej razlikujejo v ekonomskem, socialnem, kulturnem in političnem pogledu.

Ciljni porabniki Lune so predvsem ženske mlajše in srednje starostne kategorije, srednjega ali višjega dohodkovnega razreda, ki jim veliko pomeni funkcionalnost izdelkov in estetika. Na eni strani smo se dotaknili najpomembnejših značilnosti našega porabnika, na drugi strani pa ustvarjamo nov slog pogleda na vsakdanja opravila in življenje. Znotraj obstoječe delitve porabnikov smo ustvarili novo skupino, ki bi se poistovetila z značilnostmi Lune. S tem smo se diferencirali od konkurence, ki poudarja predvsem funkcionalnost tovrstnih izdelkov. Zaradi močne mednarodne konkurence z velikimi trženjskimi vlaganji v promocijo učinkovitosti in kvalitete smo se odločili, da najdemo in oblikujemo nov manjši segment porabnikov. Usmeritev k ekologiji in estetiki je trend, ki mu v prihodnosti na vseh področjih pripisujejo velik razcvet.

Pozicioniranje blagovne znamke na polici zahteva odgovorno postavitev cenovne politike. Pri tem izhajamo iz cenovne politike podjetja, ki skozi svoje premoženje izraža pozicioniranje v okolju. Preko internih interesnih skupin (kontroling, trženje, prodaja) smo opredelili stroške izdelave in trženja nove blagovne znamke, ki so bili osnova za postavitev cen izdelkov. Drugi pomembni kriterij pri oblikovanju cen so zelena pozicija na trgu in v primerjavi s konkurenco ter zahteve distributerjev. Luna želi na trgu »pokriti« nišne porabnike, ki iščejo nove dodane vrednosti izdelkov in niso občutljivi na ceno. Na tej osnovi smo se odločili za cenovni nivo vodilne konkurence v vsaki podkategoriji izdelkov.

3.3.5 Predstavitev blagovne znamke

S postavitvijo projekta Luna se je v podjetju oblikovala nova prodajna ekipa, ki je bila zadolžena za uspešno izvedbo projekta in komuniciranje z vsemi deležniki. Vsem distributerjem smo posredovali pismo z napovedjo prihoda nove blagovne znamke in njeno kratko predstavitev. S tem smo želeli vzbuditi zanimanje in željo, da se udeležijo uradne predstavitve Lune na posebnem sprejemu, kjer je bila prisotna tudi sedma sila. Pri organizaciji dogodka smo posebej veliko pozornosti namenili zanimivi predstavitvi izdelka, preudarni

izbiri lokacije predstavitve ter zagotovitvi udeležbe znanih in slavnih osebnosti, kar je osnova za medijsko pozornost. Raziskave so namreč pokazale, da tovrstni pristop lahko zelo pozitivno prispeva k uspešnosti celotnega projekta.

Za ustvarjanje prave podobe je bilo potrebno skozi trženjsko komuniciranje porabniku jasno sporočiti, kaj jim Luna prinaša. Trženjske komunikacije vseh vodilnih ponudnikov v kategoriji so usmerjene v večji meri v oglaševanje na televiziji, v manjši pa v tisk in sponzorstva. Ta način zahteva velike denarne vložke v oglaševanje, prinaša pa največji možni obseg informiranosti porabnika in utrjevanje blagovnih znamk v njegovi zavesti. Za novo blagovno znamko je zelo pomembno, da se predstavi čim širšemu krogu porabnikov in s tem preko spoznavanja in izkušnje vpliva na izbiro, uporabo in zvestobo. Ob podpori lastnika smo se v podjetju odločili za močno trženjsko komunikacijo, ki bo vključevala televizijsko oglaševanje, tiskane medije, panoje, svetlobne table in močno pospeševanje prodaje na prodajnih mestih, kjer bi poudarjali tudi domače poreklo blagovne znamke.

Luna v svojem bistvu združuje več značilnosti, ki jih lahko predstavimo porabniku na različne načine trženjskega komuniciranja. Oglaševanje na televiziji porabniku predstavi predvsem vizualne in funkcionalne značilnosti izdelka. Preko tega medija so porabniki spoznali Luno, njeno edinstveno embalažo in inovativen pristop k oglaševanju. Za opredelitev izdelkov kot manj škodljivih za človeka in okolje, smo uporabili direktno trženje na prodajnih mestih in spletno oglaševanje preko raznih družabnih strani, ki so se vezali na spletno stran Lune.

Koliko so porabniki že osveščeni in pripravljeni na uporabo izdelkov z ekološko noto pri embalaži in manj škodljivimi izdelki za okolje in človeka, pa bo pokazala raziskava. Da bi se kar najbolj približali porabniku, smo se odločili za personalizacijo vsake podkategorije blagovne znamke Luna (praški, mehčalci, mila idr.). Skozi trženjsko komuniciranje je vsako podkategorijo izdelkov spremljala oseba »s ceste«, neznan obraz, ki dejansko predstavlja vizualno podobo našega ciljnega porabnika. Na ta način smo stopili v njegov stvarni svet, kjer je lahko prepoznal svojo aktivno vlogo pri uveljavljanju izdelkov blagovne znamke Luna.

4 PREVERJANJE PERCEPCIJE BLAGOVNE ZNAMKE LUNA

Ob močni trženjski podpori si je Luna uspešno utrla pot na prodajne police trgovskih verig. Danes, v svetu visoko razvitih komunikacij in zelo širokega spektra možnih pospeševanj prodaje, je pridobivanje odgovorov, povezanih z reakcijo porabnika na novo blagovno znamko, veliko bolj zahtevno. Podjetja se vse bolj poslužujejo raziskav vedenja porabnika, ki bi dale odgovor, kateri dejavniki in načini stimuliranja porabnika najbolj vplivajo na njegove odločitve za nakup (Kotler, 1986, str. 159—183). Zato smo se odločili izvesti ustrezno raziskavo, ki bi nazorno zarisala percepcijo blagovne znamke ter tako v grobem ponazorila premoženja Lune v očeh porabnikov. Poleg tega bi radi preverili tudi možnost širitve blagovne znamke na nove kategorije. Po raziskavi Sharpa (1993, str. 11—17) se namreč vse

več podjetij zaradi stroškovne učinkovitosti, povečanja obsega ter večje izkoriščenosti oglaševanja, poslužuje širitve obstoječe blagovne znamke na nove kategorije. To je praksa za ohranitev obstoječih pozicij, ne pa toliko za večanje prodaje (Von Hoffman, 2006, str. 8). Poleg tega so stroški trženjskega komuniciranja v tem primeru mnogo nižji.

4.1 Namen raziskave

Ker vemo, da sama prisotnost na policah še ne zagotavlja tudi dobre prodaje in posledično večanja zaupanja ter zvestobe porabnikov, smo se odločili izvesti ustrezno raziskavo. S tem bi nazorno zarisali percepcijo blagovne znamke Luna med porabniki v kategoriji praškov, mehčalcev in tekočih detergentov za perilo. Ostale skupine izdelkov znotraj blagovne znamke so po tržnem in prodajnem deležu manjše, medtem ko sta predstavitev in trženje na trgu enotna za vse skupine. Zato sem se v nadaljevanju dela osredotočila le na pralna sredstva Luna.

Orka želi vzpostaviti sistem spremljanja percepcije blagovne znamke in na ta način oceniti njeno uspešnost uveljavljanja. Preveriti želi, ali so pripisane značilnosti in prednosti blagovne znamke Luna, ki jih le-ta želi posredovati skozi identiteto, s strani porabnika dejansko pravilno sprejete in razumljene. Izsledki raziskave se bodo upoštevali tudi pri oblikovanju nadaljnje strategije razvoja blagovne znamke Luna.

4.2 Metodologija raziskave

S pomočjo raziskave bomo pridobili percepcijo blagovne znamke Luna med porabniki, ki se bo navezovala predvsem na zaznavanje vsebine in ključnih obljub, ki jih nova blagovna znamka Luna posreduje. Močna in pozitivna percepcija blagovne znamke je namreč tisti neoprijemljivi del, ki podjetju zagotavlja dolgoročen uspeh na trgu. Merjena mora biti primerjalno s konkurenco, s katero se Orka na trgu srečuje. Luna tekmuje z uveljavljenimi globalnimi blagovnimi znamkami, kot so Ariel, Persil, Ava, Faks in Dash v kategoriji praškov, Ariel, Perwoll in Persil v kategoriji tekočih detergentov in Lenor, Silan, Quanto, Ornel v kategoriji mehčalcev. Pomembno je torej, kako je blagovna znamka Luna pozicionirana glede na navedene blagovne znamke, kje so njene prednosti in slabosti. Poleg priklica sta ključna indikatorja pozitivne percepcije blagovne znamke tudi namera za nakup ter pripisovanje prednosti določeni strateški značilnosti blagovne znamke.

Raziskavo BrandTrack za blagovno znamko Luna je preko spletnega anketiranja izvajalo podjetje Aragon leta 2008, v dveh časovnih obdobjih (Tabela 3). Prvo merjenje je bilo izvedeno v juliju, dva meseca po plasiranju nove blagovne znamke na trg, drugo pa v oktobru, po petih mesecih močne trženjske komunikacije. Na ta način so bile zajete ključne faze uvajanja blagovne znamke Luna, kot tudi sezonski cikli, ki skozi vpletenost porabnikov vplivajo na pozicioniranje blagovnih znamk v kategoriji.

Vzorec pri obeh merjenjih je bil primerljiv in reprezentativen ($n > 600$), zajemal je osebe v starosti med 18 in 65 let. Analiza raziskave naj bi poleg moči blagovne znamke v primerjavi s konkurenco, percepcije in profila, podala tudi cenovno elastičnost porabnika pralnih sredstev ter nakazala možnosti širitve blagovne znamke Luna na nova področja.

Tabela 3: Zajemanje vzorca spletnega anketiranja v dveh časovnih obdobjih

Merjenje	Trajanje	Število anketirancev
1.	14.—15. 7. 2008	613
2.	3.—7. 10. 2008	874
	Skupaj	1.487

Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Operacionalizacija vprašalnika se je pričela z opredelitvijo treh osnovnih podkategorij izdelkov: pralni praški, tekoči detergenti in mehčalci. Za vsako smo izdelali enake sklope vprašanj in pridobili želene podatke za kasnejšo analizo, kjer smo vse izsledke združili na enotni imenovalci in jih opredelili enotno za celotno blagovno znamko Luna.

Vprašalnik (Priloga 1) smo sestavili skupaj z agencijo na osnovi postavljene identitete blagovne znamke Luna, želeli smo preveriti njeno poznavanje, moč in percepcijo v celotni kategoriji pralnih sredstev. V zadnjem delu vprašalnika zajamemo tudi demografske podatke anketirancev, ki so povezani z nakupnimi navadami. Posamezna vprašanja ali sklopi so predstavljeni v nadaljevanju.

V prvih treh vprašanjih želimo ugotoviti, če je anketiranec tudi odgovorna oseba za pranje perila in kako pogosto pere oziroma uporablja posamezna pralna sredstva.

V vprašanjih od 4—6 smo jih povprašali po prepoznavanju blagovnih znamk v kategorijah praškov, tekočih detergentov in mehčalcev. Osnova za oceno moči blagovne znamke je prepoznavanje, kjer porabnik na osnovi prikazanih slik izdelkov izbere znane blagovne znamke.

Izbrane blagovne znamke iz predhodnih vprašanj so osnova za vprašanja od 7—18, kjer smo anketirance prosili, da nam zaupajo uporabljeno blagovno znamko v zadnjega pol leta, v zadnjem letu, nekoč in nikoli. V nadaljevanju so morali za uporabljene blagovne znamke opredeliti, kdaj so jih zadnjič in predzadnjič kupili. S tem smo želeli izvedeti, kakšna je njihova nakupna izkušnja, preferenca, uporaba in lojalnost. Enaka vprašanja smo opredelili za vsako podkategorijo (praški, tekoči detergenti, mehčalci).

V identiteti blagovne znamke Luna smo postavili izstopajoče značilnosti poleg funkcionalnih, ki so značilne za konkurenco. V vprašanju 19 smo nanizali najpomembnejše in prosili

anketirance, naj jih ocenijo od zelo pomembnega do sploh nepomembnega za praške, mehčalce in tekoče detergente skupaj. S tem smo prišli do zaznave celotne kategorije pralnih sredstev.

V naslednji fazi so se anketiranci dotaknili vsake prej izbrane blagovne znamke po posameznih podkategorijah. V vprašanjih 20, 21 in 22 so morali znanim blagovnim znamkam dodeliti pomembnost istih značilnosti, prej izbranih za celotno kategorijo pralnih sredstev. Tako smo dobili zaznavo vsake posamezne izbrane blagovne znamke med praški, tekočimi detergentsi in mehčalci, ki pa je izhajala iz ponujenih značilnosti.

V zadnjem delu vprašalnika smo v vprašanjih od 23 do 31 prišli do demografije anketirancev, ki smo jo uporabljali pri obdelavi predhodnih vprašanj in nam je pomagala pri osvetlitvi razlik in podobnosti.

4.3 Opredelitev domnev

V zadnjih desetletjih se vse večkrat srečujemo s pobudami o varovanju okolja, ki nas opominjajo na dejstvo, da se narava ob našem negativnem delovanju enostavno ne more več tako hitro obnavljati. Ljudje so sicer seznanjeni s problematiko onesnaževanja okolja in možnostmi za njegovo varovanje, vendar jih v praksi pri odločanju za nakup še vedno večinoma vodi načelo nižje cene, večje kvalitete ter trenutna trženjska aktivnost katere od blagovnih znamk. Trend ekološke osveščenosti na vseh področjih se nezadržno širi v zavest porabnikov in ga je pametno spodbujati in izkoriščati.

Ekološki poudarek ni dan zgolj na samo oblikovanje embalaže ali vsebine izdelkov, ampak smo v zadnjih letih lahko pričali tudi t.i. ekološkemu trženju. Janković in Knežević (1989, str. 113—114) poudarjata, da njegovo delovanje temelji na smernicah manjšega obremenjevanja okolja z odpadno embalažo, strupenimi snovmi in trženjsko komunikacijo, v okviru katere se izobražuje porabnika o nujnosti ohranitve in varovanja okolja. V združenju proizvajalcev embalaže pakiranja trgovskega blaga (v nadaljevanju RPMA) se razvijajo nove tehnologije in materiali, ki bi se lažje in učinkoviteje reciklirali in na ta način prihranili energijo (RPMA packaging Information, 2010). Zelo dobro oceno materiala v smeri recikliranja in stroškov pridelave je dobil PET, ki ga uporabljamo tudi pri embalaži Lune. Pojavljajo pa se tudi povsem novi materiali, ki vsebujejo do 30% organskih oziroma rastlinskih snovi. Med prvimi »giganti« v svetovnem merilu se je projektu pridružila Coca-Cola, ki je velik porabnik plastične embalaže (Hines, 2011). Ta novi trend poudarja Prinčičeva (1995, str. 27), saj se krepi iz leta v leto, je dobra osnova in konkurenčna prednost. Še posebej to velja za pralno-čistilna sredstva, ki dejansko prispevajo velik delež k onesnaževanju okolja.

Na osnovi tržnih priložnosti so se oblikovale značilnosti nove blagovne znamke Luna. Na podlagi pregleda konkurence na trgu smo predvidevali, da bi lahko izpostavili dve ključni razlikovalni prednosti:

- izvorna, unikatna vizualna podoba izdelkov ter
- ekološka usmeritev ohranjanja okolja in zdravja človeka.

Ob veliki ponudbi izdelkov in blagovnih znamk na policah, se kupci odločajo za nakup tistih, ki jih poznajo, jim zaupajo in so jim všeč. Ko pa želimo na police postaviti novo blagovno znamko, ki je ne poznajo in z njo nimajo izkušenj, ima na prve odločitve za nakup velik vpliv zunanji videz izdelka, ki je dejansko prvi stik s porabnikom. Lepota in posebnost oblikovanja embalaže je bila do sedaj redkost v kategoriji pralno-čistilnih sredstev in bi za nas lahko predstavljala močno razločevalno prednost.

Poleg spodbujanja ekološke osveščenosti porabnika poizkušamo z oblikovanjem nove blagovne znamke Luna zmanjšati tudi agresivnost izdelkov na samega uporabnika in okolje. Pri snovanju sestave izdelkov se mora podjetje prilagajati tudi zakonskim normam EU. Velik korak v smeri ekološkega in zdravstvenega napredka lahko podjetje naredi z izločanjem za človeka ali okolje škodljivih surovin in dodatkov oziroma z zamenjavo za manj škodljive. Pri kemijskih izdelkih je namreč zelo težko pripraviti surovine in celotno sestavo, ki bi bila povsem neškodljiva za človeka in okolje. Tovrstni izdelki so lahko le bolj ali manj agresivni, če želimo ohraniti njihovo funkcionalnost. Zato je še toliko pomembneje, da značilnosti in prednosti dejansko izvirajo iz izdelkov samih, sicer sta vsako dolgoročno pozicioniranje in graditev blagovne znamke na trgu obsojena na propad. Porabnik mora prepoznati prednosti manjše agresivnosti, ki pa lahko na drugi strani prinaša določene omejitve v funkcionalnosti.

Glede na ekološke trende in ponudbo pralno-čistilnih sredstev na trgu, smo oblikovali zgoraj omenjeni ključni značilnosti blagovne znamke Luna in predpostavili naslednji domnevi oziroma hipotezi:

H1: Privlačna embalaža vpliva na nakupno odločitev porabnika.

H2: Izdelki z manj škodljivimi snovmi za človeka in okolje vplivajo na nakupno odločitev porabnika.

Odgovore na postavljeni domnevi, da privlačna embalaža in izdelek z manj škodljivimi snovmi močno vplivata na odločitev za nakup, bomo poiskali v izvedeni raziskavi.

4.4 Analiza podatkov raziskave

Iz raziskave lahko povzamemo osnovne značilnosti vedenjskih vzorcev porabnika pralnih sredstev, pomembnost izbranih prednosti Lune v kategoriji pralnih sredstev in konkretno pozicioniranje Lune znotraj nje. Za relevantne sem vzela podatke drugega merjenja, ker je potrebno za postavitve nove blagovne znamke na trg in oblikovanje njene percepcije ter moči precej več časa. Prvo merjenje je bilo namreč izvedeno le dva meseca po prodoru na police. Vsakršna primerjava s prvim merjenjem v nadaljevanju je tako zgolj informativna.

4.4.1 Socialno-demografske in vedenjske značilnosti anketirancev

V vzorcu je več žensk v starostnem razredu med 26 in 55 let, zaposlenih, s srednješolsko ali višjo izobrazbo. Iz strukture izobrazbe je razvidno, da imajo anketiranci pretežno srednješolsko in visoko ali univerzitetno izobrazbo. Večina anketirancev je zaposlenih, z rednimi prihodki blizu slovenskega povprečja. Velik del vprašanih je pri svojih nakupih preudarnih in skrbnih, kljub temu, da v času izvedbe ankete, leta 2008, krize gospodarstva še ni bilo občutiti. V vzorcu prevladujejo družine s 3 ali 4 člani, tudi dvočlanske družine so zelo pogoste. Pri pregledu razporeditve anketirancev po regijah v Sloveniji vidimo, da je vzorec primerljiv z razporeditvijo prebivalstva in kupno močjo po regijah. Največji delež predstavlja osrednja Slovenija (31,3 %). Natančnejši pregled socialno-demografskih podatkov je predstavljen v Tabeli 4.

Tabela 4: Socialno-demografski podatki uporabnikov pralnih sredstev

Socialno-demografski podatki anketirancev	Anketni rezultati
Spol anketirancev	<ul style="list-style-type: none"> • 89,2 % ženske • 10,8 % moški
Starost anketirancev	<ul style="list-style-type: none"> • 9,8 % vprašanih od 18 do 25 let • 34,6 % vprašanih od 26 do 35 let • 31,0 % vprašanih od 36 do 45 let • 19,1 % vprašanih od 46 do 55 let • 5,6 % vprašanih nad 55 let
Zaposlitveni status	<ul style="list-style-type: none"> • Šolajoči 7,7 % • Zaposleni 79,2 % • Nezaposleni 4,5 % • Upokojeni 5,6 % • Ne želim odgovoriti 3,1 %
Izobrazba	<ul style="list-style-type: none"> • Poklicna šola ali manj 9,9 % • Srednja šola 42,5 % • Višja šola ali več 45,4 % • Ne želim odgovoriti 2,2 %
Dohodek v primerjavi s povprečjem (869 EUR)	<ul style="list-style-type: none"> • Mnogo manjši 19,4 % • Deloma manjši 15,5 % • Približno enak 21,5 % • Deloma višji 23,9 % • Mnogo višji 6,9 % • Ne želim odgovoriti 12,8 %
Materialno stanje gospodinjstva	<ul style="list-style-type: none"> • Ničesar nam ne primanjkuje, privoščimo si tudi nekaj luksuza 12,2 % • Ničesar nam posebej ne primanjkuje, posebej se ne omejujemo 29,1 %

se nadaljuje

nadaljevanje

Socialno-demografski podatki anketirancev	Anketni rezultati
Materialno stanje gospodinjstva	<ul style="list-style-type: none"> • Smo bolj varčni, omejujemo se v manj pomembnih stvareh 35 % • Zelo skrbno moramo gospodariti, da spravimo konec s koncem 12,9 % • Močno se omejujemo, tudi pri nakupu hrane 3,2 % • Ne želim odgovoriti 7,7 %
Število članov gospodinjstva	<ul style="list-style-type: none"> • Živim sam/a 5 % • 2 člana 21,9 % • 3 člani 26,7 % • 4 člani 33,5 % • 5 članov ali več 13 %
Kdo poleg vas živi v vašem gospodinjstvu? Ali poleg vas v gospodinjstvu živijo tudi ...	<ul style="list-style-type: none"> • Vaš partner/ partnerka 63,5 % • Vaši ali partnerjevi otroci 51,6 % • Vaši ali partnerjevi starši 9,6 % • Ostali družinski člani 10,3 % • Osebe, ki niso moji sorodniki 1,1 % • Drugo 5,2 %
Regije	<ul style="list-style-type: none"> • Pomurska 4,5 % • Podravska 12,2 % • Koroška 4,6 % • Savinjska 9,7 % • Zasavska 3,9 % • Spodnje Posavska 3,3 % • Jugovzhodna Slovenija 5,4 % • Osrednja Slovenija 31,3 % • Gorenjska 12,7 % • Notranjsko – Kraška 2,9 % • Goriška 4,4 % • Obalno – Kraška 3,8 % • Drugo 1,4 %

Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Skozi zastavljena anketna vprašanja smo lahko izluščili vedenjske značilnosti anketirancev, njihovo vključenost v pranje in pralne navade. Več kot tri četrtine vprašanih je popolnoma odgovornih za pranje perila (77 %) v njihovem gospodinjstvu, slaba četrtina pa delno (23 %). Za pranje perila so pogostejše odgovorne ženske v starosti od 36 do 65 let, zaposleni in upokojeni. Skoraj polovica vprašanih pere 3 do 4 krat tedensko (48 %), tretjina 1 do 2 krat tedensko (32 %) in nekaj manj kot petina vsak dan (18 %). Redkeje perejo gospodinjstva z manjšim številom članov (do 2 člana), vsakodnevno pa gospodinjstva z več kot 4 člani. Največji delež vprašanih vedno ob pranju uporablja mehčalec (60 %), slaba polovica pralni prašek (46 %) in dobra tretjina tekoči detergent (37 %). Največji del uporabnikov pri pranju

uporablja vsa tri pralna sredstva: pralni prašek, tekoči detergent in mehčalec (78 %). V obeh merjenjih se je izkazalo, da pralne praške v večji meri vedno uporabljajo vprašani s podpovprečnimi dohodki. Za pralne praške in tekoče detergente velja, da je v povprečju opravljenih 13 nakupov na leto, pri mehčalcih 14. Med merjenji ni razlik. Za vse tri kategorije velja, da se z velikostjo gospodinjstva večja število nakupov. Pri vseh treh kategorijah izdelkov imajo uporabniki blagovne znamke Luna nadpovprečno število nakupov, ki je posledica faze nabiranja izkušenj z novo blagovno znamko. Podrobnejši pregled je predstavljen v Tabeli 5.

Tabela 5: Pranje, uporaba pralnih sredstev in nakupne značilnosti uporabnikov pralnih sredstev

Nakup in uporaba pralnih sredstev	Anketni rezultati
Pogostost pranja	<ul style="list-style-type: none"> • 50 % pere perilo 3—4-krat tedensko • 33 % pere perilo 1—2-krat tedensko • 16 % pere perilo vsak dan • Pogosteje perejo perilo stari med 36 in 45 leti v družinah z več člani • Razlik glede na izobrazbo, dohodek in število članov v gospodinjstvu pri pogostosti pranja ni
Uporaba pralnih sredstev	<ul style="list-style-type: none"> • 46 % vedno uporablja mehčalec • 50 % vedno uporablja prašek • 33 % vedno uporablja tekoči detergent za pranje perila • 78 % uporablja vsa tri sredstva
Uporabniki pralnih sredstev	<ul style="list-style-type: none"> • Pralne praške vedno uporabljajo osebe s podpovprečnimi dohodki • Mlajši več uporabljajo tekoče detergente za pranje perila • Maloštevilčne družine več uporabljajo tekoče detergenta za pranje perila • Razlik med uporabniki mehčalca ni zaslediti
Pogostost nakupa	<ul style="list-style-type: none"> • Najpogosteje se nakupi izvajajo enkrat ali dvakrat mesečno • Pralne praške kupujejo vsak mesec • Tekoče det. za pranje perila kupijo 13 krat v letu • Mehčalce kupujejo 14 krat letno • Pri praških je pogostost pogojena tudi z lojalnostjo blagovni znamki v povezavi z velikostjo pakiranja izdelka (Ava — najmanj nakupov)
Vpletenost v nakupne odločitve	<ul style="list-style-type: none"> • 77 % vprašanih je odgovornih za pranje v družini • 23 % vprašanih je delno odgovornih za pranje • Večina odgovornih je žensk • Razlik glede na izobrazbo, dohodek in število članov v gospodinjstvu pri odgovornosti za pranje ni

Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Po pregledu osnovnih značilnosti porabnikov, načina nakupovanja, pranja in njihove segmentacije, se v nadaljevanju ankete dotaknemo vprašanj, povezanih z zaznavo blagovne znamke Luna. V raziskavi so bile zajete pomembne značilnosti blagovne znamke Luna po treh skupinah izdelkov: pralni praški, tekoči detergenti in mehčalci. Pri interpretaciji rezultatov sem se navezovala na blagovno znamko Luna kot celoto in ne na posamezne kategorije znotraj programa pralno-čistilnih sredstev Luna. V nadaljevanju sem jih opredelila enotno kot pralna sredstva.

4.4.2 Moč blagovnih znamk v kategoriji pralnih sredstev in Lune

Za posamezno podkategorijo pralnih sredstev (praški, tekoči detergenti in mehčalci) smo preverjali moč blagovnih znamk, ki predstavlja premoženje vsake od njih posebej. Različne ravni kazalcev moči blagovne znamke lahko predstavimo s piramidnim prikazom, pri čemer vsaka predhodna raven predstavlja temelj za naslednjo raven. Najpomembnejši indikator za vrednotenje moči blagovne znamke je t.i. BPI - indeks potenciala blagovne znamke (Valicon, 2007). Njegov razpon sega od 0 (nihče v populaciji ne pozna znamke) do 100 (celotna populacija zvesto uporablja znamko).

Hierarhični pregled po vseh treh kategorijah pralnih sredstev kaže, da vsi uporabniki poznajo vsaj eno od desetih vključenih blagovnih znamk in imajo z njo izkušnjo. Luna se je pri opredelitvi moči blagovne znamke znašla pri praških na 4. mestu, pri tekočih detergentih na 5. mestu in pri mehčalcih na 3. mestu, kar je razvidno tudi iz poznavanja, izkušnje, preference, uporabe in zvestobe po kategorijah (Tabela 6).

Tabela 6: Moč vodilnih blagovnih znamk po podkategorijah in Lune

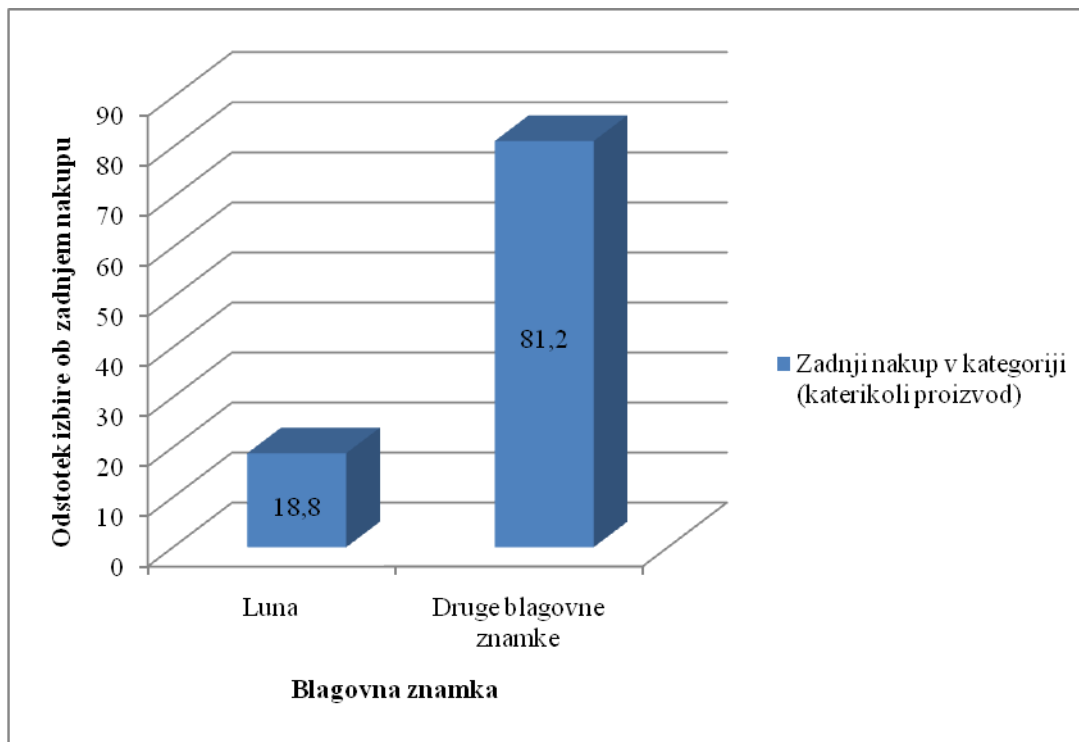
Parameter moči	Povprečje v kategoriji	Luna prašek	Luna tekoči detergent	Luna mehčalec
Poznavanje	100 %	72,2 %	72,0 %	74,3 %
Izkušnja	97—99 %	15,6 %	18,3 %	27,7 %
Preferenca	63—71 %	7,5 %	9,5 %	15,9 %
Uporaba	59—69 %	8,4 %	7,9 %	15,6 %
Zvestoba	29—36 %	2,8 %	2,3 %	6,5 %

Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Skozi obe meritveni obdobji se je moč blagovne znamke Luna povečala predvsem s stališča prepoznavnosti in izkušnje z izdelki, medtem ko se preferenca, uporaba in zvestoba povečujejo počasneje. Moč blagovne znamke med posameznimi prej omenjenimi nivoji in primerjava s celotno kategorijo nam povedo, na katerem nivoju ima znamka slabosti oziroma prednosti in s katerimi trženjskimi aktivnostmi je potrebno nadaljevati za doseg cilja. Pri Luni opazimo prednosti pri preferenci, pogojeni z izkušnjo in dejanskem nakupu po izraženi izbiri. Kot slabosti se kažeta izkušnja (v razmerju z visokim poznavanjem blagovne znamke)

in zvestoba, kar je pričakovano ob postavljanju nove blagovne znamke na trg. To se izraža tudi pri samem nakupu Lune (Slika 7), kjer so porabniki ob zadnjem nakupu Luno izbrali v 18,8 %, ostali pa so kupili druge blagovne znamke.

Slika 7: Opravljeni zadnji nakupi porabnikov v kategoriji pralnih sredstev



Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

4.4.3 Najpomembnejše značilnosti pralnih sredstev

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, da je pomembnost posameznih pripisanih značilnosti v kategoriji pralno-čistilnih sredstev različna, v povprečju pa znaša 3,856. Kolikšno je odstopanje opazovanih vrednosti pomembnosti pripisanih značilnosti od ocenjene vrednosti aritmetične sredine, merimo z standardnim odklonom. Manjše kot je odstopanje od povprečne vrednosti (v nadaljevanju SO) in večja kot je aritmetična sredina (v nadaljevanju AS) pri posamezni značilnosti, večji je vpliv le-te na nakupno odločitev. Vrednosti obeh parametrov in števila odgovorov za celotno kategorijo pralnih sredstev so predstavljeni v Tabeli 7. Najpomembnejše značilnosti pralnih sredstev v kategoriji so po velikosti aritmetične sredine vrednosti in standardnega odklona predvsem učinkovitost, kvaliteta in manjša vsebnost škodljivih snovi. Tem pa sledi lep vonj, ki je zelo pomemben tudi za blagovno znamko Luna.

Razvrstitev značilnosti po pomembnosti predstavlja osnovo za pregled percepcije znotraj kategorije pralnih sredstev. Iz Slike 8 lahko razberemo, da so vprašani kot najpomembnejši značilnosti pralnih sredstev ocenili kvaliteto in učinkovitost, kar lahko povežemo s

poudarkom na funkcionalnosti tovrstnih izdelkov. Sledijo tiste, ki jih lahko povežemo z ekološkim vidikom (manj človeku in okolju škodljivih snovi, kvalitetne sestavine, možnost recikliranja embalaže, brez testiranja na živalih). Zunanji videz izdelkov in trženjska komunikacija sta ocenjeni kot najmanj pomembni značilnosti pralnih sredstev. Pred vstopom Lune na trg, se značilnosti, povezane z ekologijo, verjetno niso pojavljale tako visoko na lestvici. To je gotovo odraz uveljavitve novih standardov v celotni kategoriji, ki je vplivala tudi na osveženost porabnika in kasnejše usmeritve konkurence.

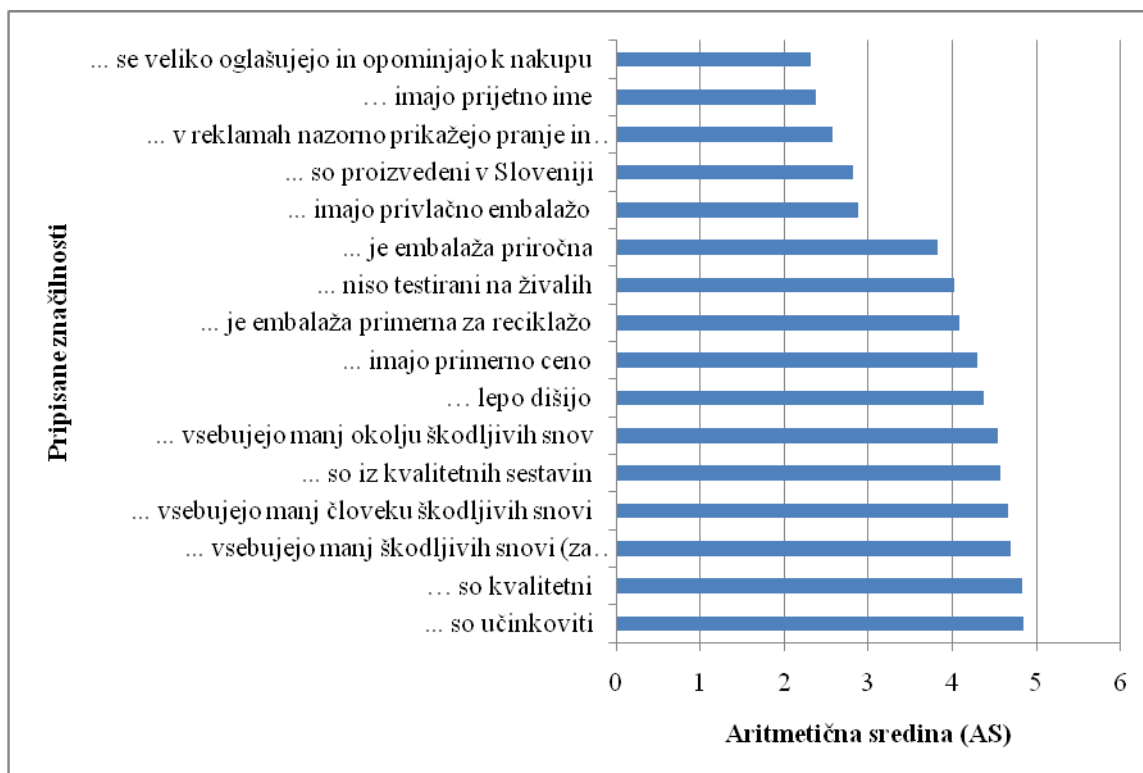
Tabela 7: Prikaz aritmetičnih sredin (AS), števila odgovorov (N) in standardnih odklonov (SO) za ovrednotenje pomembnosti posameznih značilnosti pralnih sredstev v celotni kategoriji

Pripisane značilnosti pralnih sredstev	Pomembnost značilnosti v kategoriji		
	AS	N	SO
... se veliko oglašujejo in opominjajo k nakupu	2,32	1.487	1,05
... imajo prijetno ime	2,38	1.487	1,08
... v reklamah nazorno prikažejo pranje in učinkovitost sredstva	2,58	1.487	1,24
... so proizvedeni v Sloveniji	2,81	1.487	1,13
... imajo privlačno embalažo	2,88	1.487	1,15
... je embalaža priročna	3,82	1.487	0,97
... niso testirani na živalih	4,02	1.487	1,08
... je embalaža primerna za reciklažo	4,08	1.487	0,97
... imajo primerno ceno	4,29	1.487	0,82
... lepo dišijo	4,38	1.487	0,79
... vsebujejo manj okolju škodljivih snov	4,54	1.487	0,71
... so iz kvalitetnih sestavin	4,57	1.487	0,68
... vsebujejo manj človeku škodljivih snovi	4,66	1.487	0,63
... vsebujejo manj škodljivih snovi (za človeka, okolje)	4,69	1.487	0,63
... so kvalitetni	4,83	1.487	0,43
... so učinkoviti	4,84	1.487	0,41

Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Pomembnost posameznih značilnosti prikazujemo tudi grafično v Sliki 8:

Slika 8: Pomembnost pripisanih značilnosti v kategoriji pralnih sredstev



Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Po pregledu pripisanih značilnosti v celotni kategoriji pralnih sredstev, smo v naslednji fazi podrobneje pogledali katere ključne značilnosti pripisujejo porabniki Luni. Za vse tri podkategorije izdelkov velja, da vprašani Luni pripisujejo slovensko poreklo, prijetno ime in manjšo vsebnost škodljivih snovi za človeka in okolje. Pripisujejo ji tudi privlačno embalažo, kar sicer v kategoriji pralnih sredstev nima velike vrednosti. Pri drugem merjenju, v oktobru 2008, opazimo povečano pripisovanje prijetnega vonja, poraslo pa je tudi mnenje o privlačni in priročni embalaži ter učinkovitosti pri mehčalcih. Vse to je odraz daljše časovne prisotnosti na trgu in močne trženjske komunikacije. Na osnovi percepcije praškov, tekočih detergentov in mehčalcev smo dobili enotno percepcijo pralnih sredstev Luna.

Iz Tabele 8 je razvidno, da v percepciji Lune izrazito ne izstopa nobena od pomembnih značilnosti kategorije pralnih sredstev. Aritmetična sredina pripisanih značilnosti pri Luni znaša v povprečju 3,38, kar je nižje od celotne kategorije pralnih sredstev (-14 %). Razlike med posameznimi pripisanimi značilnostmi so zelo majhne, ker je blagovna znamka na trgu šele kratek čas. Največjo težo pri nakupu Lune imajo po mnenju anketirancev, da so izdelki proizvedeni v Sloveniji, vsebujejo manj škodljivih snovi, so kvalitetni in se veliko oglašujejo. Sledi jim lep vonj.

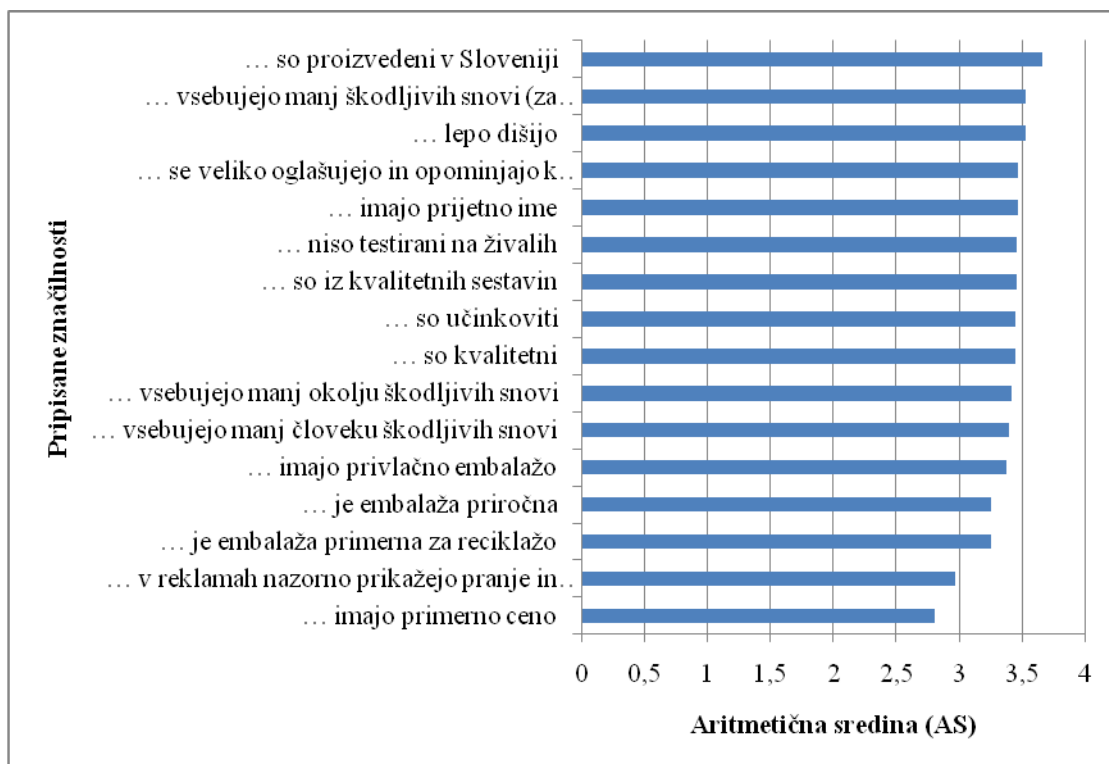
Tabela 8: Prikaz aritmetičnih sredin (AS), števila odgovorov (N) in standardnih odklonov (SO) za ovrednotenje pomembnosti posameznih značilnosti pralnih sredstev Luna

Pripisane značilnosti pralnih sredstev	Percepcija Lune v kategoriji		
	AS	N	SO
... so proizvedeni v Sloveniji	3,66	241	0,72
... lepo dišijo	3,53	585	0,79
... vsebujejo manj škodljivih snovi (za človeka, okolje)	3,53	484	0,73
... imajo prijetno ime	3,47	155	0,89
... se veliko oglašujejo in opominjajo k nakupu	3,47	149	0,78
... so iz kvalitetnih sestavin	3,46	483	0,77
... niso testirani na živalih	3,46	321	0,83
... so kvalitetni	3,45	557	0,78
... so učinkoviti	3,45	559	0,78
... vsebujejo manj okolju škodljivih snovi	3,42	469	0,80
... vsebujejo manj človeku škodljivih snovi	3,40	466	0,79
... imajo privlačno embalažo	3,37	301	0,86
... je embalaža primerna za reciklažo	3,25	460	0,93
... je embalaža priročna	3,25	550	0,81
... v reklamah nazorno prikažejo pranje in učinkovitost sredstva	2,97	181	1,04
... imajo primerno ceno	2,81	601	1,04

Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Pomembnost posameznih značilnosti je prikazana grafično tudi v Sliki 9:

Slika 9: Pomembnost pripisanih značilnosti v kategoriji pralnih sredstev Luna

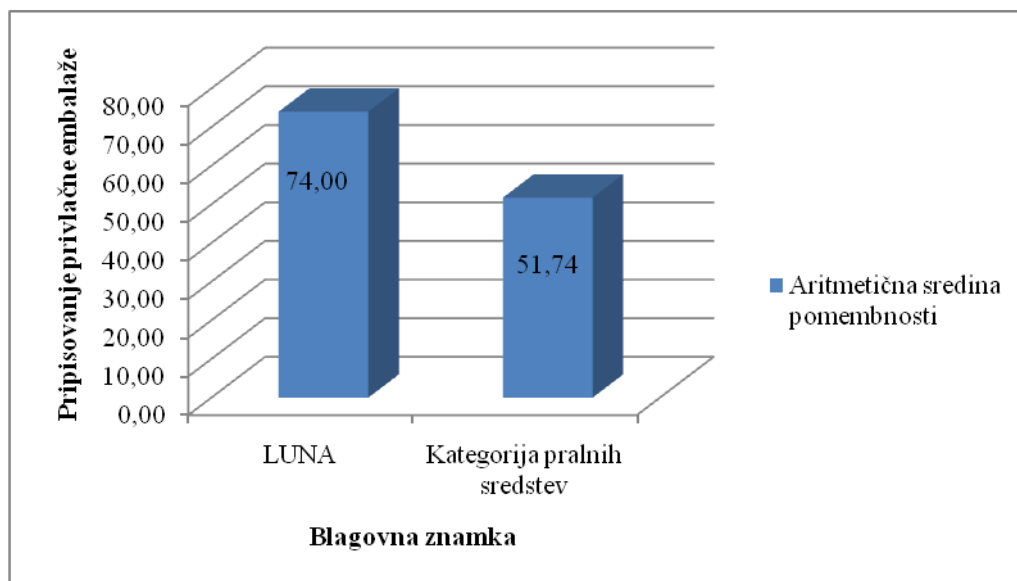


Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Pomembnost vpliva privlačne embalaže na odločitve za nakup. Vsi izdelki konkurenčnih ponudnikov imajo na policah precej podoben videz in temeljijo na poudarjanju kvalitete in praktične uporabe izdelkov. Njihov pristop izhaja iz dejstva, da porabniki pri pralnih sredstvih največji poudarek pri odločitvi za nakup dajejo funkcionalnim značilnostim (kvaliteta in učinkovitost). Privlačna embalaža je v tej kategoriji nova dimenzija, ki je porabniki enostavno niso vajeni. To dokazuje tudi podatek, da so na lestvici najpomembnejših značilnosti pralnih sredstev v kategoriji, privlačno embalažo postavili šele na enajsto mesto med petnajstimi danimi možnostmi. Pri zaznavi Lune je izražena nekje v sredini vseh pripisanih značilnosti.

Iz tržne raziskave lahko na podlagi profila blagovnih znamk izluščimo pomembnost posameznih značilnosti (v %), ki jih porabniki pripisujejo posamezni blagovni znamki. Na osnovi teh podatkov sem iz vseh treh podkategorij (praški, tekoči detergenti in mehčalci) izračunala povprečje pomembnosti privlačne embalaže v celotni kategoriji pralnih sredstev in naredila primerjavo s povprečjem pri blagovni znamki Luna, kar je predstavljeno v Sliki 10.

Slika 10: Primerjava pripisovanja privlačne embalaže Luni in povprečja v kategoriji



Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

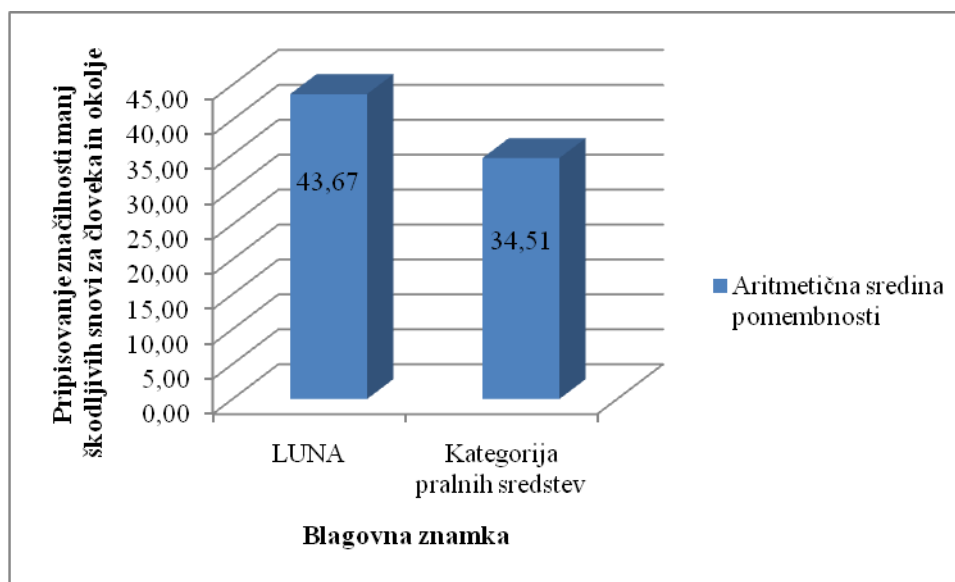
Iz Slike 10 lahko razberemo, da porabniki opisujejo Luno kot blagovno znamko s privlačno embalažo, saj presega aritmetično sredino celotne kategorije pralnih sredstev (51,74) kar za 42 %. Razloge za to lahko poiščemo v trženju in dejanskem odstopanju videza embalaže od konkurence na policah. Privlačna embalaža je predvsem izražena pri mehčalcih in tekočih detergentih, ki so pakirani v plastenkah. Praški očitno zaradi načina izpostavitve na policah oziroma v košarah niso tako izrazito vpadljivi in ima ta značilnost manjši vpliv na nakup. Ne smemo pa pozabiti, da je sama privlačna embalaža na lestvici pomembnosti značilnosti pralnih sredstev pri dnu in kot taka ne vpliva odločilno pri nakupu v celotni kategoriji pralnih sredstev. V praksi lahko kljub temu opazimo vsakodneven vpliv odstopajočega videza embalaže pri izdelkih široke potrošnje, ki se kupujejo tudi »z očmi«. Primere za potrditev te trditve najdemo tudi v kategoriji pralnih sredstev pri vodilnih ponudnikih, ki vse več pozornosti namenjajo tudi vizualni podobi (Premium mehčalci in tekoči detergenti).

Pomembnost vpliva manj škodljivih snovi na odločitev za nakup. Poleg funkcionalnih značilnosti pralnih sredstev imajo po mnenju anketirancev pomemben vpliv na nakup tudi značilnosti, povezane z ekološkimi vidiki. V vprašalniku so bile izpostavljene značilnosti izdelkov, kot so za človeka in okolje manj škodljive snovi, embalaža, primerna za reciklažo in izdelki, ki niso testirani na živalih. Te značilnosti v osnovi niso običajne za kategorijo pralnih sredstev, imajo pa vse večji pomen v vsakodnevnem življenju porabnika. Zato so se uvrstile takoj za vodečimi funkcionalnimi prednostmi in nakazujejo na močan trend tudi v prihodnosti. Posebej visoko pozicijo nakupnega vpliva na lestvici pomembnosti imajo izdelki z manj škodljivimi snovmi za človeka in okolje. Iz navedenega lahko sklepamo, da imajo te značilnosti velik vpliv na odločitve za nakup v soodvisnosti od pozicioniranja posamezne

blagovne znamke v očeh porabnikov. Če ji te značilnosti ne pripisujejo, tudi na njihovo odločitev za nakup ne morejo vplivati.

V percepciji Lune, enako kot v celotni kategoriji pralnih sredstev, se značilnost manjše škodljivosti za človeka in okolje nahaja precej visoko (na 5. mestu). Očitno je ravno Luna s svojim novim pristopom na trgu poudarila tovrstne prednosti za porabnika, ki se odražajo skozi njeno percepcijo. Potrditev te trditve je predstavljena v Sliki 11, kjer je pomembnost značilnosti izdelkov z manj škodljivimi snovmi za človeka in okolje pri Luni za 26 % višja, kot je aritmetična sredina pomembnosti te značilnosti v celotni kategoriji pralnih sredstev (34,51). Na osnovi podatkov sem iz vseh treh podkategorij (praški, tekoči detergenti in mehčalci) izračunala povprečje pomembnosti manj škodljivih snovi za človeka in okolje v celotni kategoriji pralnih sredstev in naredila primerjavo s povprečjem pri blagovni znamki Luna.

Slika 11: Primerjava pripisovanja značilnosti manj škodljivih snovi za človeka in okolje Lune ter povprečja v kategoriji



Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Pri natančnejšem pregledu po posameznih blagovnih znamkah lahko ugotovimo, da porabniki poleg Lune vrednotijo kot manj škodljivo za okolje in človeka le še blagovno znamko Frosch. Vsi ostali ponudniki svoje prednosti iščejo pretežno v funkcionalnih značilnostih. Porabniki dajejo večji poudarek manjši škodljivosti za okolje pred manjšo škodljivostjo za človeka. Razlog bi lahko poiskali v razmišljanju, da se med pranjem vse sestavine praškov in mehčalcev odlagajo v vodi in neposredno onesnažujejo okolje. Prevladuje porabnikovo stališče, da pralna sredstva direktno negativno vplivajo predvsem na okolje, ne pa toliko na zdravje človeka. Onesnaženo okolje dolgoročno nesporno vpliva tudi na zdravje ljudi, živali in rastlin. Zaradi majhnega razlikovanja oziroma nedorečenega pravnega vrednotenja

porabnika, ki velikokrat poenoti obe vprašanji, smo v raziskavi v nadaljevanju prikazali združen vpliv značilnosti manj škodljivih snovi za človeka in okolje znotraj ene kategorije.

4.5 Preverjanje domnev

4.5.1 Velikost vpliva privlačnosti embalaže na nakupne odločitve

Že v analizi podatkov smo ugotovili, da se značilnost privlačne embalaže v kategoriji pralnih sredstev nahaja na lestvici pomembnosti precej nizko. Izdelki, ki jih najdemo na policah, v večini primerov svoje priložnosti iščejo v poudarjanju funkcionalnih značilnosti. Luna je dejansko na trg prinesla nova področja prednosti v kategoriji pralnih sredstev ter ustvarila novega porabnika. Zato se tovrstne značilnosti počasi prebijajo v ospredje in bodo iskale svoje mesto v zavesti porabnikov v prihodnosti. To potrjuje tudi sama percepcija Lune, kjer privlačna embalaža igra pomembno vlogo. Posebej je izrazita pri mehčalcih in tekočih detergentih, ki sta pakirana v plastenkah.

Da bi lahko ugotovili, v kolikšni meri privlačna embalaža dejansko vpliva na odločitev za nakup, smo primerjali spremenljivki privlačna embalaža in odločitev za nakup ter z analizo odvisnosti preko metode linearne regresije izračunali medsebojni vpliv. Regresijski modeli se v statistiki uporabljajo za prikazovanje medsebojnega vpliva neodvisne in odvisne spremenljivke. Vrednosti neodvisne spremenljivke uporabljamo za napovedovanje vrednosti odvisne spremenljivke. Vpliv motnje (E) poizkušamo minimalizirati. Zanima nas njun medsebojni vpliv, ki se izraža skozi regresijski koeficient: $Y' = \alpha + \beta (X) + E$. Čim višji je β , tem bolj neodvisna spremenljivka X pojasnjuje odvisno spremenljivko Y.

Odvisnost omenjenih spremenljivk (nakup in privlačna embalaža) smo preverili preko regresijskega koeficienta β . Podatke smo obdelali s SPSS-om. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 9.

Tabela 9: Izračun statistične značilnosti vpliva privlačne embalaže na odločitev za nakup Lune

Spremenljivki	β	t	Sig
Nakup			
Privlačna embalaža	0,086	2,856	0,004

Legenda:

β — regresijski koeficient

Sig — stopnja statistične značilnosti

$t = (b - \beta_0) / se(b)$

Vrednost regresijskega koeficienta β pri 5 % tveganju se je izkazala kot statistično značilna, saj je signifikacija manjša od 5 % ($p < 0,05$), iz česar lahko predpostavimo, da med nakupom in

privlačno embalažo obstaja statistično značilna povezava. Tako privzemamo domnevo H1, da privlačna embalaža vpliva na nakupno odločitev izdelkov Lune. Ob povečanju spremenljivke privlačne embalaže za eno enoto se pozitivno povečuje tudi odločitev za nakup Lune in sicer za 0,086. Čim višji je β , tem bolj spremenljivka privlačne embalaže pojasnjuje odločitev za nakup.

4.5.2 Velikost vpliva izdelkov z manj škodljivimi snovi za človeka in okolje na nakupno odločitev

Lestvica pomembnosti značilnosti v kategoriji pralnih sredstev je jasno pokazala, da so izdelki z manj škodljivimi snovmi za človeka in okolje zelo pozitivno sprejeti. Nedvomno obstaja pozitivna povezava tudi s splošnim trendom okoljevarstva. Opisana značilnost se nahaja visoko tudi med pripisanimi značilnostmi Lune, kar se odraža skozi njeno percepcijo.

V raziskavi smo pridobili podatke neodvisne spremenljivke posebej za izdelke z manj škodljivimi snovmi za človeka in izdelke z manj škodljivimi snovmi za okolje. Ker pa sta obe značilnosti zelo povezani, porabnik pa netočen v razločevalni definiciji, smo se odločili, da pogledamo njun združeni vpliv na nakup. Kolikšen je vpliv izdelkov z manj škodljivimi snovmi na odločitev za nakup Lune, smo preverjali na osnovi pridobljenih podatkov preko regresijskega koeficienta β . Podatke smo obdelali s SPSS-om. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 10.

Tabela 10: Izračun statistične značilnosti vpliva izdelkov z manj škodljivimi snovmi na odločitev za nakup Lune

Spremenljivki			
Nakup	β	t	Sig
Izdelki z manj škodljivimi snovmi (združeni vpliv)	0,02	0,314	0,753

Legenda:

β — regresijski koeficient

Sig — stopnja statistične značilnosti

$t = (b - \beta_0) / se(b)$

Vrednost regresijskega koeficienta β pri 5 % tveganju se je izkazala kot statistično neznačilna, saj je signifikacija večja od 5 % ($p > 0,05$), iz česar lahko predpostavimo, da med nakupom in izdelki z manj škodljivimi snovmi ne obstaja statistično značilna povezava in ničelne hipoteze ne moremo zavrniti. To pa pomeni, da ne moremo potrditi domneve H2, da izdelki z manj škodljivimi snovmi vplivajo na nakupno odločitev izdelkov Lune. Iz pregleda vpliva izdelkov z manj škodljivimi snovmi lahko zaključimo, da porabniki Luni sicer pripisujejo manjšo škodljivost izdelkov za okolje in človeka, vendar pa ta značilnost zaenkrat še ne vpliva na odločitev za nakup.

4.6 Možnost širitve blagovne znamke Luna

Z anketo smo porabnike povprašali o možnosti širitve Lune na nova področja izven kategorije pralnih sredstev. Ključna dejavnika vpliva na uspešno razširitev sta moč blagovne znamke in percepcija podobnosti. Močne blagovne znamke imajo večji in pozitiven vpliv na vrednotenje razširitve blagovne znamke. Močnejša kot je blagovna znamka v svoji primarni izdelčni skupini, večja je naklonjenost k njeni razširitvi v druge izdelčne skupine. Večja kot je percepcija podobnosti med blagovno znamko v primarni izdelčni skupini in blagovno znamko, ko jo postavimo v izdelčno skupino za razširitev, večji je prenos pozitivnih (negativnih) učinkov (značilnosti, percepcij...) primarne na razširjeno blagovno znamko. Razširitve blagovne znamke v izdelčne skupine, kjer je blagovna znamka percepirana podobno, kot v primarni izdelčni skupini, imajo večjo možnost za uspeh. V model razširitve so bila vključena štiri vprašanja: moč blagovne znamke, podobnost, ovrednotenje razširitve in nakupna namera. Anketiranci so svoje mnenje izražali na sedemstopenjski lestvici od 1 — v celoti negativno do 7 — v celoti pozitivno.

Pri moči blagovne znamke nas je zanimalo kakšno je mnenje anketiranih o blagovni znamki Luna. Anketirani, ki poznajo Luno, so ji v največji meri pripisali povprečno oceno 4,9, medtem ko so anketirani, ki imajo izkušnjo z njo, v največji meri pripisali oceno 5,9 (v večji meri pozitivno). Preko navedenih povprečnih ocen lahko zaključimo, da imajo anketirani, ki Luno uporabljajo, boljše mnenje o blagovni znamki in ji pripisujejo večjo moč.

Pri merjenju podobnosti anketirani primerjajo svojo predstavo o obstoječi blagovni znamki s predstavo nove linije, v našem primeru gelov za tuširanje Luna. Anketirani so se, ne glede na to, ali imajo izkušnjo z blagovno znamko Luna ali ne, v največji meri opredelili, da so predstave o obstoječi blagovni znamki zelo podobne potencialni novi liniji izdelkov blagovne znamke Luna. Povprečna ocena znaša pri vseh anketiranih 5,2.

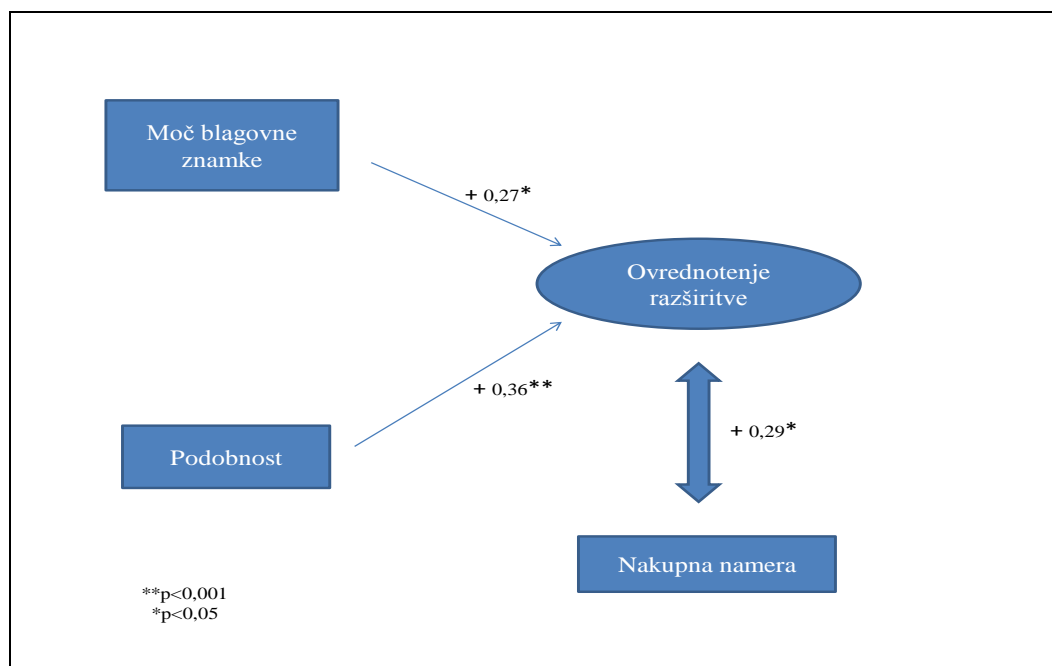
Pri ovrednotenju razširitve nas je zanimala ocena gelov za tuširanje Luna. Anketirani, ki so že slišali za Luno, vendar še nimajo izkušenj z njo, v največji meri niso znali oceniti pozicije gelov za tuširanje Luna, povprečna ocena vrednotenja razširitve pa znaša 4,9. Anketirani, ki imajo izkušnjo z Luno, so širitvi zelo naklonjeni, povprečna vrednost pa je 5,6.

Pri nakupni nameri so anketirani ocenjevali verjetnost nakupa gelov Luna. Vsi anketirani so v največji meri (dobra polovica) ocenili, da bi verjetno kupili gele za tuširanje Luna. Pri anketiranih, ki Luno poznajo, je povprečna ocena 3,0, med anketiranci, ki imajo izkušnjo z njo, pa je dodatna tretjina ocenila, da bi zagotovo kupili gele za tuširanje, povprečna ocena pa znaša 3,3.

Zgoraj navedeni rezultati nakazujejo na možnost razširitve Lune tudi v kategorijo gelov za tuširanje. To se je še posebej izkazalo pri tistih anketiranih, ki so imeli izkušnjo bodisi s pralnimi praški, tekočimi detergenti ali mehčalci Luna. Iz Slike 12 je razviden pozitiven vpliv moči blagovne znamke in podobnosti na ovrednotenje razširitve. Vprašani, ki so razširitev

podprli, imajo izraženo višjo nakupno namero gelov za tuširanje Luna, kar nam prikazuje regresijski koeficient, ki ob statistični značilnosti, manjši od 5 %, znaša 0,29. Pri primerjavi rezultatov med vsemi anketiranci, ki Luno poznajo in vsemi, ki imajo izkušnjo z njo, ugotavljamo, da ima v prvem primeru večji vpliv na ovrednotenje razširitve moč blagovne znamke, v drugem primeru pa se okrepi podobnost in ima večjo težo pri ovrednotenju razširitve. Vpliv moči blagovne znamke na nakupno namero je pozitiven in izražen z regresijskim koeficientom, ki pri statistični značilnosti, manjši od 5 %, znaša 0,27. Vpliv podobnosti na nakupno namero je pozitiven in izražen z regresijskim koeficientom, ki pri statistični značilnosti, manjši od 1 %, znaša 0,36.

Slika 12: Možnost širitve Lune v kategorijo gelov za tuširanje pri porabnikih, ki imajo izkušnjo z njo



Vir: Povzeto po Aragon, Brand Track Blagovna znamka Luna, 2008.

Podroben pregled moči blagovne znamke, podobnosti, ovrednotenja razširitve in nakupne namere nam je pokazal, da so porabniki, ki imajo izkušnjo z izdelki Luna, v večjem odstotku pozitivno naklonjeni njeni širitvi na gele za tuširanje, kot tisti, ki je še niso uporabili. Posebej je to opaziti pri nakupni nameri, kjer sta oba segmenta anketiranih v največji meri (dobra polovica) ocenila, da bi verjetno kupili gele za tuširanje Luna. V segmentu, ki ima izkušnjo, je dodatna tretjina ocenila, da bi zagotovo kupili gele za tuširanje. Raziskava je jasno nakazala, da obstaja velika verjetnost pozitivnega vpliva blagovne znamke Luna na možno razširitev na gele za tuširanje. Pri tem pa ne smemo zanemariti dejstva, da je med anketiranci, ki poznajo Luno, odstotek neopredeljenih porabnikov znašal 43,7 %, pri tistih, ki so z njo imeli tudi izkušnjo, pa 27,2 %.

4.7 Ugotovitve in priporočila za nadaljnji razvoj blagovne znamke Luna

4.7.1 Ugotovitve raziskave

Iz izvedene raziskave vpliva glavnih značilnosti blagovne znamke Luna na nakupne odločitve lahko ugotovimo, da porabniki Luno vidijo in sprejemajo v drugačni luči kot ostalo konkurenco. Postavljeni temelji blagovne znamke, ki se odražajo v njeni identiteti in sčasoma gradijo njeno premoženje in moč, so bili s strani porabnikov večinoma pravilno razumljeni.

Funkcionalne prednosti so vse bolj generična prvina vsakega izdelka pralnih sredstev, saj porabniki iščejo nove dodane vrednosti. V preteklosti so bile privlačna embalaža, manj škodljiva sestava izdelkov in ekologija stalnica drugih blagovnih skupin, danes pa se vse bolj utrjujejo tudi v kategoriji pralnih sredstev. Iz izkušenj vemo, da se vsi novi trendi na trgu uveljavljajo zelo počasi in dokončno najdejo pomembno mesto v mišljenju porabnikov šele s pristopom vodilnih ponudnikov v kategoriji.

Če natančneje pogledamo percepcijo kategorije pralnih sredstev in Lune, najdemo značilnosti, povezane z ekologijo in manjšo vsebnostjo škodljivih snovi za človeka in okolje, zelo visoko na lestvici pomembnosti za nakupne odločitve porabnikov. Pri Luni je ta značilnost še veliko bolj izrazita, saj presega aritmetično sredino kategorije za 26 %. Pri preverjanju hipoteze, kjer smo opazovali vpliv te značilnosti na odločitev za nakup, pa nismo opazili statistično značilne povezave. Ekologija je vse bolj pomemben dejavnik v vsakdanjem življenju, vendar se porabniki pri samem nakupu izrazito še ne ozirajo na varovanje okolja oziroma varovanje okolja še niso pripravljene finančno podpreti s ceno izdelka.

Pomembna značilnost, na kateri smo gradili identiteto blagovne znamke Luna, je tudi privlačna embalaža. V primerjavi s celotno kategorijo, ta pri Luni še posebej odstopa, saj presega aritmetično sredino kategorije za 43 %. Pri preverjanju vpliva privlačne embalaže na odločitev porabnika za nakup, smo zabeležili statistično značilno povezavo.

Poleg privlačne embalaže in izdelkov z manj škodljivimi snovi porabniki Luni pripisujejo tudi slovensko poreklo, lep vonj in učinkovitost. Vse te zaznane značilnosti ne vplivajo enako na odločitev za nakup pralnih sredstev Luna, kar je po našem mnenju posledica še neuveljavljene blagovne znamke in vpeljave novih značilnosti v kategorijo.

V današnji težki tržni situaciji, kjer so pritiski na cene zaradi splošne krize vsak dan večji, mora biti proizvajalec še bolj inovativen in drzen v svojih trženjskih aktivnostih, če želi obdržati pozicije in razvijati nove izdelke. Hkrati slovenska podjetja operiramo z manjšim obsegom sredstev, namenjenih za trženjsko komuniciranje. Pri samih promocijah poudarjamo domače poreklo izdelkov, kar se je pokazalo za pomembno značilnost v percepciji blagovne znamke Luna.

Raziskava nam je dala tudi pozitivno izhodišče širitve blagovne znamke Luna na kategorijo gelov za tuširanje. Pri tem ne smemo pozabiti, da je bil med anketiranci velik del neopredeljenih (poznavanje Lune 43,7 % oziroma z izkušnjo 27,2 %). Pri tistih, ki so že preizkusili kateri koli izdelek Lune, najdemo večji odstotek pozitivno naklonjenih njeni širitvi na gele. S povečanjem izkušnje ima blagovna znamka večje možnosti povečanja preference celotne palete izdelkov znotraj nje. To je ključna ugotovitev tudi pri opredelitvi moči, kjer imamo največji »zaostanek« ravno pri izkušnji po visoko izraženem poznavanju blagovne znamke Luna in znaša največ pri mehčalcih 27,7 %, medtem ko je povprečje v celotni kategoriji od 97—99 %.

4.7.2 Priporočila za nadaljnji razvoj

Postavljeni koncept identitete blagovne znamke Luna se je sčasoma in z raziskavo pokazal za pravega. Razlogov za kakršnekoli spremembe koncepta in s tem vplivanja na premoženje nimamo, vse pa je v kategoriji pralnih sredstev povezano z obsegom vlaganj v trženje. Aktivna uporaba zgolj dela orodij trženjskega komuniciranja (pospeševanje prodaje z različnimi akcijami in osebno prodajo) dolgoročno žal ne zadošča za ohranitev tržnih deležev. V prihodnosti je nujno potrebno razmišljati o trženjskem komuniciranju in dodajanju novih izdelkov v obstoječih ali novih blagovnih skupinah, kar je povezano z obsegom razpoložljivih denarnih sredstev, ki jih v podjetju lahko zagotovimo v ta namen.

Mnenja o širitvi blagovne znamke so si dandanes še vedno zelo različna. Pri opredeljevanju tega pojma moramo opozoriti na več ravni širitve blagovne znamke, in sicer:

- znotraj obstoječih kategorij, ki jih le-ta pokriva (nov vonj izdelka),
- širitev v nove kategorije in
- širitev na nove trge.

Širitev znotraj obstoječih kategorij je nekaj običajnega in dobrodošlega, saj je dejansko potrebno ves čas »osveževati« prodajni program in si na ta način krepiti pozicijo na trgu. Hart in Murphy (1998, str. 5—7) v svoji knjigi podajta dejstvo, da se v Ameriki vsako leto na trg plasira preko 16.000 novih produktov, od katerih 95 % predstavlja širitev znotraj obstoječih blagovnih znamk. Na drugi strani ugotavljata, da tovrstne širitve lahko v mnogih primerih prinašajo razvodenitev poslanstva obstoječe blagovne znamke. Lockhart in Ford (2005, str. 23) poudarjata, da se s širitvijo znotraj znane blagovne znamke izognemo visokim stroškom predstavitve nove znamke za nove izdelke. Možnosti uspeha novih izdelkov so s poznavanjem blagovne znamke veliko večje. Pri ideji razširitve obstoječe znamke Luna moramo zelo skrbno izbrati področja razvoja novih izdelkov, ki s stališča porabnikov dejansko sovpadajo s poslanstvom obstoječe blagovne znamke.

Naša razmišljanja širitve izdelkov gredo v smeri dodajanja novih vonjev v obstoječih blagovnih skupinah, s čimer bi obdržali ali celo izboljšali prodajne pozicije. Na osnovi

povpraševanja porabnikov se je pojavila ideja, da bi Luno razširili v novo kategorijo gelov za tuširanje, ki se v enem delu (kozmetika in mila) navezuje tudi na obstoječe izdelke. Razširitev obstoječe blagovne znamke na nove kategorije je v vsakem primeru cenejša in enostavnejša, tako z vidika trženjskih aktivnosti, kot prepoznavnosti (Kapferer, 1992, str. 83—85).

Razmišljanja o širitvi Lune na nove trge morajo vsebovati vse zahtevane osnovne pristope, od raziskave trga (konkurenca, politični, demografski, kulturološki in ekonomski dejavniki), do porabnikov ter preteklih in trenutnih meddržavnih odnosov. Številne raziskave nacionalizma in pomembnosti porekla izdelkov so namreč pokazale, da so porabniki v veliki meri podvrženi zgodovinskim dejstvom in celoviti sliki kakovosti izdelkov, ki prihajajo iz neke dežele (Vida & Dmitrović, 2009, str. 101—109). Še posebej to velja za države vzhodne Evrope, ki so v tranzitnem obdobju, ali pa so se šele nedavno izvlekle iz vojn.

Slovensko poreklo ima v državah bivše Jugoslavije še vedno sloves dobre kvalitete, kar je lahko dobra osnova za širitev izdelkov Lune. Poleg tega bližina trgov omogoča logistično in prodajno stroškovno učinkovitost. Širitev bi se najprej izvajala v državah, kjer ima Orka svoje hčerinske družbe, to sta Hrvaška ter Bosna in Hercegovina, medtem ko ima Srbija visoke vstopne carinske stopnje, ki ščitijo njihovo domače gospodarstvo in je kot taka trenutno nezanimiva.

V razmišljanju se predvsem nagibamo k testnemu projektu prodaje Lune v Bosni in Hercegovini, kjer so stroški vlaganja v trženjsko komuniciranje in same porabnike veliko manjši od Hrvaške. Ne smemo zanemariti tudi dejstva, da je na Hrvaškem prisotno močno protislovensko javnomnenjsko gibanje, ki omejuje prodajo v nekaterih trgovskih verigah (Konzum), ki predstavljajo preko 50 % trga. Potrebno je pripraviti ustrezen izbor izdelkov, ki so se s prodajo v Sloveniji pokazali za najuspešnejše, jih prilagoditi jezikovno in z vidika posameznih uvoznih zahtev (vodovarstveno dovoljenje). Širitve prodaje na trg Bosne in Hercegovine se je že pričela in prvi odzivi so zelo pozitivni.

4.8 Omejitve raziskave in možnosti za nadaljnje raziskovanje

V maju 2008 smo na trg z močno medijsko kampanjo pospremili novo blagovno znamko Luna, ki se je zelo hitro razširila na policah domačih trgovcev. Preko televizije, svetlobnih panojev in tiska smo porabnike opozorili na nova pralno-čistilna sredstva. V želji čim hitreje pridobiti odzive porabnikov na posredovane prednosti in značilnosti blagovne znamke, smo izvedli prvo merjenje raziskave percepcije in premoženja že v juliju, drugo pa v oktobru istega leta.

Teorija in praksa nas učita, da potrebuje nova blagovna znamka za svojo uveljavitev in ustvarjanje premoženja daljši čas. V našem primeru smo izvedli merjenje v uvajalnem obdobju, kar se odraža na moči skozi majhno doseženo preferenco, uporabo in zvestobo. Pridobljeni podatki raziskave nam nakazujejo grobe orise percepcije in premoženja blagovne

znamke Luna. Za postavitev končnih kriterijev uspešnosti pozicioniranja znamke na trgu bi morali raziskavo razširiti na dodatno merjenje leto dni po pričetku prodaje.

V raziskavi smo se omejili na pralna sredstva, ki v celotnem spektru izdelkov blagovne znamke Luna predstavljajo največji in najpomembnejši delež prodaje. Zaključke dobljenih rezultatov smo s stališča enotnega pristopa pri ustvarjanju prednosti in značilnosti blagovne znamke razširili iz pralnih sredstev še na ostale kategorije izdelkov, zaradi česar moramo biti pri interpretaciji tovrstnih rezultatov previdni.

Spletno raziskovanje v zadnjih letih močno pridobiva na svoji veljavi, ker porabniki vse več uporabljajo internet za pridobivanje informacij in komunikacijo s proizvajalci. Naša ciljna skupina izdelkov Luna so pretežno osebe ženskega spola v starostnem razredu med 26 in 55 let, ki v veliki meri že uporabljajo spletne aplikacije. Porabniki Lune pa so tudi osebe obeh spolov, ki računalnika sploh ne uporabljajo in izvedena raziskava teh porabnikov ne zajema, zaradi česar rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo.

Pri opredelitvi konkurenčnih blagovnih znamk smo se osredotočili na cenovno in izdelčno vodilno konkurenco v vsaki kategoriji, kamor smo dejansko želeli pozicionirati novo blagovno znamko Luna. Poleg njih se na trgu pojavljajo blagovne znamke nižjih cenovnih in kakovostnih nivojev, ki tudi imajo svojega porabnika. Na ta način smo raziskavo delno omejili in izključili določene na trgu prisotne blagovne znamke.

V času uvajanja Lune na trg so bili tržni deleži trgovcev drugačni kot danes. Diskontne prodajalne niso bile razširjene, njihov delež je bil majhen. Odsotnost z njihovih polic ni občutno vplivala na prodajo in zato njihovih blagovnih znamk nismo vključili v raziskavo. Danes so razmerja v trgovini povsem drugačna, njihovi tržni deleži močno rastejo. Izločitev njihovih blagovnih znamk iz raziskave nam ne prikaže dejanskega položaja na trgu v sedanjem trenutku.

Raziskava v svoji strukturi ponuja rezultate za vse vrste prednosti, ki so značilne za Luno. Nekatere od njih so nekoliko bolj izstopajoče in po našem prepričanju pomembnejše. Zato smo se pri opredeljevanju in potrjevanju domnev omejili na najbolj netipični značilnosti kategorije pralno-čistilnih sredstev, ki delno potrjujeta postavljeno percepcijo blagovne znamke Luna. Pomembni so tudi drugi razlikovalni faktorji, ki skupaj s privlačno embalažo in manjšo vsebnostjo škodljivih snovi tvorijo celovito podobo blagovne znamke Luna.

Zaradi navedenih omejitev v tokratni raziskavi bi v prihodnje morali izvesti nadaljnja merjenja, kjer bi vključili vse trgovce. Anketiranci bi imeli možnost izbire med vsemi blagovnimi znamkami, ki se po tržnih analizah nahajajo v vrhnjem delu prodaje. Pri tem bi se bolj osredotočili na samo moč blagovne znamke Luna in njene slabosti, kar je ključno pri njeni širitvi v nove kategorije, izboljšanju pozicioniranja obstoječih izdelkov ter prilagoditvi trženjske komunikacije.

SKLEP

Oblikovanje nove blagovne znamke v današnjem poslovnem okolju od svojih snovalcev zahteva veliko inovativnosti in kreativnosti. Konkurenca je močna in mednarodna, boj za police in porabnike pa neizprosni. Podjetje razvija komunikacijo na več ravneh: do svojih zaposlenih ali lastnikov, trgovcev oziroma distributerjev in porabnikov. Vsaka od navedenih ravni zahteva svoj način predstavitve identitet blagovne znamke. Pravilnost postavljene strategije se odraža v prostoru na policah trgovin, rasti prodaje in dobri percepciji v očeh porabnikov.

Pri snovanju blagovne znamke Luna nas je vodila želja po ustvarjanju inovativnih izdelkov v kategoriji, kjer konkurenca ponuja porabnikom predvsem funkcionalne značilnosti. Če želi nova blagovna znamka uspeti in pritegniti pozornost, mora ponuditi porabniku drugačne prednosti. Ob temeljitem pregledu trga smo našli tržno nišo, ki prinaša značilnosti, običajne predvsem pri prehrabnih in kozmetičnih izdelkih, v kategoriji pralno-čistilnih sredstev pa predstavlja inovacijo. Privlačna embalaža, ekologija, manjša vsebnost škodljivih snovi ter naravni vonji iz Provanse so pomenili veliko odstopanje od utečenih norm. Tveganje za neuspeh je bilo sicer visoko, vendar le tak pristop ponuja možnost uveljavitve v zreli in zasičeni panogi. Med porabniki smo želeli ustvariti nove segmente, ki bi se poistovetili z značilnostmi in osebnostjo Lune.

Na osnovi tržnih analiz in opredelitve priložnosti smo preko osnovnih teoretičnih elementov oblikovali identiteto blagovne znamke Luna. Pri tem smo se opirali na svetovno znane avtorje s tega področja (Keller, 2003; Aaker, 1991; Kapferer, 1992), predvsem pa na de Chernatonyja (1999), ki v bistvu svojega modela izhaja iz notranje usklajenosti v podjetju. Osnova za dobro izvedbo je podpora lastnikov in zaposlenih, ki v projekt brezpogojno verjamejo. V podjetju se je ustvarila pozitivna klima, s katero so zaposleni tudi navzven izžarevali kreativnost in osebnost nove blagovne znamke, kar je predstavljalo našo prednost pri razgovorih s trgovci in pri trženju izdelkov Lune med porabniki. Za uspeh projekta je ključnega pomena k sodelovanju povabiti zunanje strokovnjake, ki v njem vidijo lastno priložnost in promocijo. Studio Luks in ostali zunanji sodelavci s področja trženja so se povsem vklopili v notranjo organizacijo, kar je vodilo v usklajeno izvajanje zastavljenih ciljev.

Po pozicioniranju in predstavitvi blagovne znamke je ključnega pomena, da porabnik preko trženske komunikacije zazna posredovane značilnosti. Iz raziskave smo ugotovili, da porabniki Luno percipirajo predvsem skozi njeno inovativno oblikovanje embalaže, kvaliteto, domačo proizvodnjo in izvrstne vonje izdelkov. Ekologija v smislu manjšega obremenjevanja okolja in človeka s škodljivimi sestavinami ne predstavlja izrazite prednosti. Razlog lahko poiščemo v splošni percepciji pralno-čistilnih sredstev, kjer ta značilnost še ni našla prave vrednosti v očeh porabnika in jo pri nakupu izpodrine cenovna ustreznost.

Ekološko osveščanje porabnika je najprej naloga države, ki mora usmerjati in podpirati vse večjo odgovornost na tem področju. Istočasno mora z različnimi programi razvoja ekološko naravnanih projektov podpirati tudi proizvajalce, da razmišljajo v tej smeri. Ena od zelo aktualnih razvojnih nalog proizvajalcev je ravno uporaba razgradljive embalaže, ki ob pravilnem zbiranju omogoča reciklažo in manjše obremenjevanje okolja. Porabniki se postopoma sicer zavedajo pomena ločevanja odpadkov, njihova razmišljanja o možnosti recikliranja in s tem povezanega prihranka, pa so za enkrat še v začetni fazi. Zato posebnost proizvajalca, ki uporablja tovrstno embalažo, ni opažena kot prednost, ki bi odločilno vplivala na odločitve za nakup. Verjetno se bo tudi to čez čas spremenilo.

Magistrsko delo z oblikovanjem identitete in preverjanjem premoženja nove blagovne znamke Luna prinaša ugotovitve, ki jih lahko koristno uporabimo pri nadaljnjem razvoju in prodoru na nove trge. Bodočo nadgradnjo Lune lahko Orka utemeljuje na najbolje ocenjenih značilnostih in konstantnih vlaganjih v trženjsko komuniciranje. Za ohranitev tržnih pozicij in rast je potrebno razvijati nove izdelke znotraj obstoječih kategorij ali celo razširiti pozitivno ime Lune na nove kategorije, kar pa bo odvisno tudi od razpoložljivosti finančnih sredstev.

Nenehne spremembe trga, razmerij moči trgovcev in porabnikovih nakupnih vzorcev nalagajo lastnikom izvedbo ponovnega merjenja premoženja blagovne znamke Luna. Na ta način bi lahko Orka prilagodila strategijo trženja in poiskala nove pristope za poudarjanje zaznanih prednosti in značilnosti. V zadnjem letu so se na celotnem evropskem in tudi slovenskem trgu zgodile velike spremembe, zajela nas je recesija in mnoge načrtovane naložbe so žal morale trenutno počakati. V našem podjetju velik del prihodkov predstavlja prodaja kemijskih izdelkov in granulatov na medorganizacijskih trgih Slovenije in JV Evrope, kjer je kriza še izrazitejša. To posledično vpliva na delovanje celotnega podjetja in se odraža tudi v obliki zmanjšanja sredstev za trženje blagovne znamke Luna. Kljub temu so naša pričakovanja in razvoj že usmerjena v prihodnost, kjer nameravamo kreativno sodelovati in vplivati na nove trende.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. Canada: Maxwell Macmillan.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102—120.
3. AC Nielsen. (2007). *Raziskava - Panel JF/2007*. Ljubljana: AC Nielsen.
4. *Angleško slovenski slovar*. (1979). Ljubljana: Cankarjeva založba.
5. Aragon. (2008). *Brand Track Blagovna znamka Luna, julij in oktober 2008*. Ljubljana: Aragon.
6. Avlonitis, G. J., & Papastathopoulou, P. (2006). *Product and services management*. London: Sage Publications.
7. Bauer, J., & Levy, M. (2004). *How to persuade people who don't want to be persuaded*. New Jersey: John Wiley & Sons.
8. Blackett, T. (1998). *Trademarks*. London: Macmillan Press Ltd.
9. Bregar, B., Ograjinšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Carter, D. E., & Rayport, J. F. (1999). *Branding: the power of marketing identity*. New York: Hearst Books International.
11. Collins, B. (2006). Heed the 10 Essential Design Truths. *Advertising Age*, 3(77), 8.
12. Corey, R. (2003). Marketing Strategy — An Overview. *Harvard Business School*, 7(3), 1—21.
13. Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *The ultimate book of business Brands. Insights from the World's 50 greatest Brands*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
14. Crawford, C. M., & Di Benedetto, A. (2006). *New Product Management*. Boston: Richard D. Irwin.
15. De Chernatony, L., & McDonald, M. H. B. (1992). *Creating powerful Brands*. Oxford: Butterworth—Heinemann.
16. De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157—179.
17. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
18. Douglas, H. K. (2005). *Marketing Principles & Best Practices*. Ohio: Thomson South-Western.
19. Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. Chichester: John Wiley & Sons.
20. Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. New York: Oxford University Press.

21. Ekonomska gimnazija in srednja šola Radovljica. (2011). Embalaža, reciklaža. Najdeno 3. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.egss.si/media/Timko/embalaza/recikliranje.html>
22. Esch, F. R., Langner T., Schmitt B. H., & Geus P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98—105.
23. Evropska uredba označevanja detergentov 2004/648/ES. *Uradni list RS* št. 66/2005; 11. člen in Priloga VII.
24. Gospodarska zbornica Slovenije (2007). *Konjunkturni trendi julij 2007*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
25. Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: how to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
26. Gruenwald, G. (1988). *New product development*. Lincolnwood: NTC Business Books.
27. Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Managment: From 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heiemann.
28. Gustafsson, A., Herrmann A., & Huber F. (2003). *Conjoint measurement: Methods and Applications*. Berlin: Springer.
29. Hart, S. (1996). *New Product Development*. London: The Dryden Press.
30. Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Brands, The new Wealth Creators*. London: Macmillan Press, Ltd.
31. Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why Some New Products Are More Successful Than Others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362—375.
32. Hines, J. (2010). *Packaging Diva: Packaging news you can use*. Najdeno 3. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://translate.google.si/translate?hl=sl&langpair=en%7Csl&u=http://packaginguniversity.com/blog/2010/01/18/2010—packaging—trends—7—cliched—but—out—of—the—box—thinking/>
33. Hribar, M. (2007). Izzivi blagovnih znamk. *E—mesečnik GfK Orange*. Najdeno 28. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.askgfk.si/fileadmin/studies/si/Izzivi_blagovnih_znamk_4.pdf
34. Janković, M., & Knežević, R. (1989). *Ambalažiranje, pakovanje, označavanje i transport kao faktori unapredjenja izvoza i podizanja nivoa konkurentnosti*. Ljubljana: Tiskarna Formatisk.
35. Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating Brand equity*. London: Kogan Page Limited.
36. Kapferer, J. N. (2001). *[Re]inventing the Brand*. London : Kogan page.
37. Keegan, W. J., & Schlengelmilch, B. B. (1999). *Global marketing management: European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice-Hall.
38. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customers—Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1—22.

39. Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
40. Knox, S., & Maklan, S. (1998). *Competing on Value. Bringing the gap between brand and customer value*. London: Financial Times Professional Limited.
41. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešenega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265—272.
42. Konečnik, M. (2006). *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika: primer turistične destinacije*. Šenčur: Creatoor.
43. Konečnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), 177—189.
44. Košmelj, B. (1993). *Analiza odvisnosti za vzorčne podatke*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Kotler, P. (1986). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall A Division of Simon & Schuster.
46. Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall Person Education International.
47. Kupsh, J., & Graves, P. R. (1994). *How to Create High Impact Business Presentations*. Lincolnwood: NTC Business Books.
48. Liao, S., Chen, C., & Wu, C. (2008). Mining customer knowledge for product line and brand extension in retailing. *Expert Systems with Applications*, 34(3), 1763—1776.
49. Lisac, A. (2003). *Korak pred konkurenco, 2. del*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
50. Lockhart, A., & Ford, E. (2005). How consumers evaluate brand extensions. *Managing Intellectual Property*, 4, 23—25.
51. Marketingweek. (2007). Asda: To take an Unilever with eco detergent range. Najdeno 23. avgusta 2007 na spletnem naslovu <http://www.marketingweek.co.uk>
52. Marconi, J. (2001). *Future Marketing: targeting seniors, boomers and generation X and Y*. Chicago: NTC Business Books.
53. MarketVision Research. (2002). Najdeno 15. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.marketvisionresearch.com/pdf/Pricing%202002.pdf>
54. McDonald, M., & Durban, I. (1998). *Market segmentation. How to do it, how to profit from it* (2th ed.). Houndmills: Macmillan Press Ltd.
55. McNally, D., & Speak, K. D. (2003). *Be your own Brand: a breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco: Berrett—Koehler Publisher.
56. Mihelič, N. (2008). *Strategija razvoja nove blagovne znamke na primeru Backup city* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Miller, S. (1999). *How to get the most out of trade shows*. Chicago: NTC Business Books.
58. Novak, M. (1993). *Razvoj izdelka od ideje do uvajanja na trg* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Orka d.o.o. (2007a). *Opredelitve nalog in razvoja nove blagovne znamke Luna* (interno gradivo). Ljubljana: Orka d.o.o.

60. Orka d.o.o. (2007b). *Interni sestanki viharjenja možganov v podjetju in skupaj z agencijo* (interno gradivo). Ljubljana: Orka d.o.o.
61. Ornik, B. (2009): *Oblikovanje vizualne identitete podjetja Tobačne 3dva na podlagi uravnoteženega pogleda na blagovno znamko* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
62. Pajk, E. (1999). Kupci povprašujejo po doživetju. *Manager*, 7(8), 55—57.
63. Pravilnik o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo. *Uradni list RS* št. 104/2000.
64. Pravilnik o ravnanju z odpadki. *Uradni list RS* št. 45/2000.
65. Prinčič, B. (1995). Embalaža in oblikovanje. *Podjetnik*, 3(4), 22—29.
66. Product Group Manager (b. l.). *Raziskava moči blagovnih znamk*. Najdeno 22. oktobra 2007 na spletnem naslovu <http://www.pgm.cati.si/kaj.html>
67. Repovš, J. (1995). *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing.
68. RPMA packaging information. *Green Century: Energy—saving trends in plastic packaging materials market*, najdeno 4. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://translate.google.si/translate?hl=sl&langpair=en%7Csl&u=http://www.rpma.org/green—century—energy—saving—trends—in—plastic—packaging—materials—market.htm>
69. Sharp, B. M. (1993). Managing Brand Extension. *Journal of Consumer marketing*, 10(3), 11—17.
70. Sheth, J. N., & Ram, S. (1987). *Bringing innovation to Market*. Canada: John Wiley & Sons.
71. Slopak. Najdeno 26. septembra 2007 na spletnem naslovu <http://www.slopak.si/>
72. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (1994). Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
73. Solomon, M., Bamossy, G., & Skegaard, S. (1999). *Consumer behavior: European perspective, IV*. Harlow England: Prentice Hall.
74. Southgate, P. (1994). *Total Branding by Design: how to make your brand's packaging more effective*. London: Kogan Page Limited.
75. Straže, B., & Kop, B. (1998). Embalaža naj prodaja. *Profesionalna prodaja*, 1(1/2), 13—15.
76. Studio Dotična. (2007). *Raziskava trendov na slovenskem trgu*. Ljubljana: Studio Dotična
77. Tellis, G. J., & Ambe, T. (2007). *The Sage Handbook of Advertising*. London: Sage Publications Ltd.
78. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
79. Urad RS za kemikalije, najdeno 18. avgusta 2007 na spletnem naslovu <http://www.uk.gov.si/>
80. Valicon. (2007). *Kako PGM meri moč znamke ?*. Najdeno 28. decembra 2010 na spletnem naslovu

http://www.pgmconsult.net/sl/o_pgm/kaj_je_pgm/kako_pgm_meri_moc_znamke/

81. Vida, I., & Dmitrovič, T. (2009). *Product Nationality, Costumers Ideologies and Consumption: an Appraisal of the Literature with Illustration of Empirical Work in South—East Europe*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
82. Vida, I., & Dujić, D. (2004). Vedenje porabnikov v dinamičnem globalnem okolju: Empirične raziskave slovenskih porabnikov. *Zbornik. Srečanje ekonomistov in poslovnežev v trgovini* (str. 19-26). Piran: Društvo ekonomistov Ljubljana.
83. Von Hoffman, C. (2006). New Products Trump Brand Extensions. *Adweek*, 47(17), 8.
84. Zakon o kozmetičnih proizvodih. *Uradni list RS* št. 110/2003 (prečiščeno besedilo); *Direktiva 76/768/EGS*, 6. Člen
85. Zakon o kozmetičnih proizvodih. *Uradni list RS* št. 110/2003 (prečiščeno besedilo); *Direktiva 76/768/EGS*, 6. člen
86. Zakon o spremembah in dopolnitvah določenih zakonov na področju zdravja. *Uradni list RS* št. 47/2004-ZdZPZ.

PRILOGA

Priloga 1: Vprašalnik raziskave Brand Track blagovna znamka Luna

Vpletenost

V1 Kdo v vašem gospodinjstvu je odgovoren za pranje perila?

- jaz
- delno jaz, delno nekdo drug
- nekdo drug

Uporaba

V2 Kako pogosto perete v pralnem stroju ali na roke?

- vsak dan
- 3 do 4 krat tedensko
- 1 do 2 krat tedensko
- enkrat na 14 dni
- večkrat mesečno
- enkrat mesečno
- redkeje

V3 Kako pogosto uporabljate pri pranju ...

	Vedno	Pogosto	Občasno	Redko	Nikoli
Pralne praške	5	4	3	2	1
Tekoče detergente	5	4	3	2	1
Mehčalce	5	4	3	2	1

Poznavanje

Pralni praški

V4 Za katere od prikazanih blagovnih znamk pralnih praškov ste že slišali ?

(slike izdelkov)

1. Ariel
2. Ava
3. Dash
4. Faks
5. Frosch
6. Luna
7. Mercator prašek
8. Persil
9. Spar prašek
10. Tuš prašek

Tekoči detergenti

V5 Za katere od prikazanih blagovnih znamk tekočih detergentov ste že slišali ?

(slike izdelkov)

1. Ariel
2. Dash
3. Dreft
4. Frosch
5. Luna
6. Mercator
7. Persil
8. Perwoll
9. Rex
10. Tuš

Mehčalci

V6 Za katere od prikazanih blagovnih znamk mehčalcev ste že slišali ?

1. Frosch
2. Lenor
3. Life
4. Luna
5. Mercator
6. Ornel
7. Quanto
8. Silan
9. Spar
10. Tuš

Pralni praški

Če uporablja pralne praške

V7 Za vsako blagovno znamko pralnih praškov označite, ali jo trenutno uporabljate, ali ste jo uporabljali pred časom, oziroma je nikoli niste uporabljali.

Za vse blagovne znamke, ki jih pozna (v4)

	Nikoli nisem uporabljal/a	Uporabljal/a nekoč	Uporabljal/a v zadnjem letu	Uporabljal/a zadnjega pol leta
Bz1				
Bz_n				

V8 Rekli ste, da ste v zadnje pol leta uporabljali naslednje blagovne znamke pralnih praškov. Označite blagovno znamko pralnega praška, ki ste ga kupili pri zadnjem

nakupu in približno pred koliko časa ste opravili zadnji nakup pralnega praška.

Za vse blagovne znamke, ki jih je uporabljal/a v zadnjega pol leta

	Zadnji nakup	Pred koliko časa, v mesecih
Bz1		
Bz_n		

V9 In pred tem, katero blagovno znamko pralnega praška ste kupili pri predzadnjem nakupu in približno pred koliko časa ste opravili predzadnji nakup pralnega praška.

Za vse blagovne znamke, ki jih je uporabljal/a v zadnjega pol leta

	Predzadnji nakup	Pred koliko časa, v mesecih
Bz1		
Bz_n		

Ne vem

V10 Za vsako blagovno znamko pralnih praškov označite, kako verjetno je, da jo boste v prihodnje uporabljali.

Za vse blagovne znamke, ki jih pozna (v4)

	Zagotovo DA	Verjetno DA	Verjetno NE	Zagotovo NE	Ne vem
Bz1					
Bz_n					

Tekoči detergenti

Če uporablja tekoče detergente

V11 Za vsako blagovno znamko tekočih detergentov označite, ali jo trenutno uporabljate, ali ste jo uporabljali pred časom, oziroma je nikoli niste uporabljali.

Za vse blagovne znamke, ki jih pozna (v5)

	Nikoli nisem uporabljal/a	Uporabljal/a nekoč	Uporabljal/a v zadnjem letu	Uporabljal/a v zadnjega pol leta
Bz1				
Bz_n				

V12 Rekli ste, da ste v zadnjega pol leta uporabljali naslednje blagovne znamke tekočih detergentov. Označite blagovno znamko tekočega detergenta, ki ste ga kupili pri zadnjem nakupu in približno pred koliko časa ste opravili zadnji nakup tekočega detergenta.

Za vse blagovne znamke, ki jih je uporabljal/a v zadnjega pol leta

	Zadnji nakup	Pred koliko časa, v mesecih
Bz1		
Bz_n		

V13 In pred tem, katero blagovno znamko tekočega detergenta ste kupili pri predzadnjem nakupu in približno kdaj ste opravili predzadnji nakup tekočega detergenta.

Za vse blagovne znamke, ki jih je uporabljal/a v zadnjega pol leta

	Predzadnji nakup	Pred koliko časa, v mesecih
Bz1		
Bz_n		

Ne vem

V14 Za vsako blagovno znamko tekočih detergentov označite, kako verjetno je, da jo boste v prihodnje uporabljali.

Za vse blagovne znamke, ki jih pozna (v5)

	Zagotovo DA	Verjetno DA	Verjetno NE	Zagotovo NE	Ne vem
Bz1					
Bz_n					

Mehčalci

Če uporablja mehčalce

V15 Za vsako blagovno znamko mehčalcev označite, ali jo trenutno uporabljate, ali ste jo uporabljali pred časom, oziroma je nikoli niste uporabljali.

Za vse blagovne znamke, ki jih pozna (v6)

	Nikoli nisem uporabljala/a	Uporabljal/a nekoč	Uporabljal/a v zadnjem letu	Uporabljal/a v zadnjega pol leta
Bz1				
Bz_n				

V16 Rekli ste, da ste zadnjega pol leta uporabljali naslednje blagovne znamke mehčalcev. Označite blagovno znamko mehčalca, ki ste ga kupili pri zadnjem nakupu in približno kdaj ste opravili zadnji nakup mehčalca.

Za vse blagovne znamke, ki jih je uporabljal/a v zadnjega pol leta

	Zadnji nakup	Pred koliko časa, v mesecih
Bz1		
Bz_n		

V17 In pred tem, katero blagovno znamko mehčalca ste kupili pri predzadnjem nakupu in približno kdaj ste opravili predzadnji nakup mehčalca.

Za vse blagovne znamke, ki jih je uporabljal/a v zadnjega pol leta

	Predzadnji nakup	Pred koliko časa, v mesecih
Bz1		
Bz_n		

Ne vem

V18 Za vsako blagovno znamko mehčalcev označite, kako verjetno je, da jo boste v prihodnje uporabljali.

Za vse blagovne znamke, ki jih pozna (v6)

	Zagotovo DA	Verjetno DA	Verjetno NE	Zagotovo NE	Ne vem
Bz1					
Bz_n					

Percepcija

V19 Kako pomembno je za pralna sredstva (praški in detergenti) ter mehčalce ...

Uporablja vsaj 1 kategorijo

Pralni praški, Tekoči detergenti, Mehčalci

Naključni vrstni red	Zelo pomembno	Pomembno	Niti / niti	Ni pomembno	Sploh ni pomembno
Da lepo dišijo					
Da imajo prijetno ime					
Da so kvalitetni					
Da so iz kvalitetnih sestavin					
Da so učinkoviti					
Da imajo privlačno embalažo					
Da je embalaža primerna za reciklažo					
Da je embalaža priročna					
Da so proizvedeni v Sloveniji					
Da imajo primerno ceno					
Da vsebujejo manj človeku škodljivih snovi					
Da vsebujejo manj okolju škodljivih snov					
Da niso testirani na živalih					
Da se veliko oglašujejo in opominjajo k nakupu					
Da v reklamah nazorno prikažejo pranje in učinkovitost sredstva					

Pripisovanje blagovnim znamkam

Pralni praški

Vsem blagovnim znamkam, ki so jih uporabljale v zadnjih 12 mesecih + Luni pripisujejo attribute, ki so jih označile za zelo pomembne ali pomembne

V20 V kolikšni meri za spodnje blagovne znamke pralnih praškov velja ...

	1. Sploh ne velja			4. Zelo velja

Mehčalci

Vsem blagovnim znamkam, ki so jih uporabljale v zadnjih 12 mesecih + Luni pripisujejo attribute, ki so jih označile za zelo pomembne ali pomembne

V21 V kolikšni meri za spodnje blagovne znamke mehčalcev velja ...

	1. Sploh ne velja			4. Zelo velja

Tekoči detergenti

Vsem blagovnim znamkam, ki so jih uporabljale v zadnjih 12 mesecih + Luni pripisujejo attribute, ki so jih označile za zelo pomembne ali pomembne

V22 V kolikšni meri za spodnje blagovne znamke tekočih detergentov velja ...

	1. Sploh ne velja			4. Zelo velja

Demografija

V23 Spol

1. Moški

2. Ženski

V24 Zaupajte nam vašo letnico rojstva.

Letnica rojstva

V25 Zaupajte nam vašo dokončano stopnjo izobrazbe. Ali imate ...

1. Nedokončana osnovna šola
2. Osnovna šola
3. Dveletna ali triletna poklicna srednja šola
4. Štiriletna ali petletna srednja šola
5. Višja šola, visoka šola, univerzitetna
6. Specializacija, magisterij, doktorat
7. Ne želim odgovoriti

V26 Zaupajte nam vaš poklicni status. Ali ste ...

1. Dijak / Študent
2. Zaposlen
3. Gospodinja
4. Kmetovalec
5. Nezaposlen
6. Upokojen
7. Ne želim odgovoriti

V27 Dohodek glede na slovensko povprečje (869 EUR) (Obkroži en odgovor).

1. Mnogo manjši.
2. Deloma manjši.
3. Približno enak.
4. Deloma višji.
5. Mnogo višji.
6. Ne želim odgovoriti.

V28 Zanima nas, kako bi ocenili materialno stanje vašega gospodinjstva. Pozorno preberite vse navedene trditve. Katera trditev najbolj ustreza materialnemu stanju vašega gospodinjstva? (Obkroži en odgovor).

1. Ničesar nam ne primanjkuje, privoščimo si tudi nekaj luksuza.
2. Ničesar nam posebej ne primanjkuje, posebej se ne omejujemo.
3. Smo bolj varčni, omejujemo se v manj pomembnih stvareh, manj luksuza, ipd.
4. Zelo skrbno moramo gospodariti, da spravimo konec s koncem, omejujemo se pri nakupih opreme, obleke, ipd.
5. Močno se omejujemo, tudi pri nakupu hrane.
6. Živimo v pomanjkanju osnovnih dobrin.
7. Živimo v revščini.
8. Ne želim odgovoriti.

V29 Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo, če pri tem štejete tudi sebe?

1. 1 član
2. 2 člana
3. 3 člani
4. 4 člani
5. 5 članov
6. 6 članov
7. 7 članov
8. 8 članov
9. 9 članov
10. 10 članov ali več

Če v gospodinjstvu živi več kot 1 član

V30 Kdo poleg vas živi v vašem gospodinjstvu? Ali poleg vas v gospodinjstvu živijo tudi ...

Kdo živi poleg vas?		
1. vaš partner/ka	1. Da	2. Ne
2. vaši ali partnerjevi otroci	1. Da	2. Ne
3. vaši ali partnerjevi starši	1. Da	2. Ne
4. vaši sorojenci (bratje, sestre)	1. Da	2. Ne
5. drugi sorodniki	1. Da	2. Ne
6. osebe, ki niso vaši sorodniki (na primer prijatelji ipd.)	1. Da	2. Ne

V31 Opredelite regijo, v kateri živite :

- Pomurska
- Podravska
- Koroška
- Savinjska
- Zasavska
- Spodnje-posavska
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska
- Gorenjska
- Notranjsko-kraška
- Goriška
- Obalno-kraška
- ne vem, ne želim odgovoriti.