

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**STRATEGIJA ŠIRJENJA BLAGOVNE ZNAMKE  
(PRIMER KOLPA SAN)**

**Ljubljana, marec 2002**

**SABINA MUC**

## **IZJAVA**

Študentka \_\_\_\_\_**SABINA MUC**\_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom \_\_**prof. dr. IČA ROJŠEK**\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne **14.03.2002**\_\_\_\_\_ Podpis:\_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>2. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....	<b>4</b>
2. 1. POJEM BLAGOVNE ZNAMKE IN NJEN POMEN .....	4
2. 2. IZVORI VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE .....	6
<b>3. ODLOČITVE O STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE</b> .....	<b>8</b>
3. 1. ŠIRITEV BLAGOVNE ZNAMKE .....	10
3. 1. 1. RAZLOGI ZA ŠIRITEV BLAGOVNE ZNAMKE .....	11
3. 1. 2. POGOJI ZA ŠIRITEV BLAGOVNE ZNAMKE .....	13
3. 1. 3. POSLEDICE ŠIRITVE BLAGOVNE ZNAMKE .....	17
<b>4. PREDSTAVITEV PODJETJA KOLPA D.D.</b> .....	<b>24</b>
<b>5. TRŽNA RAZISKAVA</b> .....	<b>25</b>
5.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE.....	26
5.2. IZVEDBA TRŽNE RAZISKAVE .....	27
5.3. REZULTATI RAZISKAVE.....	27
5.3.1. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV.....	27
5.3.2. ASOCIACIJE V ZVEZI Z BESEDO KOLPA SAN .....	29
5.3.3. SPONTANI PRIKLIC BLAGOVNIH ZNAMK KOPALNIŠKE OPREME.....	29
5.3.4. PREPOZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN .....	31
5.3.5. IZDELKI, KI JIH ANKETIRANI POVEZUJEJO Z IMENOM KOLPA SAN ....	31
5.3.6. POSEDOVANJE KOPALNIŠKIH ELEMENTOV KOLPA SAN.....	33
5.3.7. ZAZNANA KAKOVOST IZDELKOV BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN.....	33
5.3.8. PRIMERNOST IMENA KOLPA SAN ZA POSAMEZNE SKUPINE IZDELKOV .....	34
5.3.9. SORAZMERNI POMEN BLAGOVNE ZNAMKE PRI NAKUPU KOPALNIŠKE OPREME.....	36
5.3.10. POVEZANOST MED STALNIM PREBIVALIŠČEM IN PREPOZNAVANOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN.....	38
5.3.11. POVEZANOST MED POSEDOVANJEM OBSTOJEČIH IZDELKOV KOLPA SAN IN NAKLONJENOSTJO ŠIRITVI TE BLAGOVNE ZNAMKE.....	38
5.3.12. POVEZANOST MED ZAZNAVO KAKOVOSTI OBSTOJEČIH IZDELKOV IN NAKLONJENOSTJO ŠIRITVI BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN.....	39
<b>6. SKLEP</b> .....	<b>39</b>
<b>7. LITERATURA</b> .....	<b>41</b>
<b>8. VIRI</b> .....	<b>43</b>
<b>PRILOGE</b>	

## 1. UVOD

Razmere na današnjem trgu so za podjetja vse prej kot prijazne, saj tam naletijo na množico istovrstnih izdelkov in vse zahtevnejše kupce z raznolikimi potrebami in željami glede izdelkov. Ker nobeno podjetje noče, da njegovi izdelki ostanejo anonimni, jih mora na nek način »potegniti« iz te ogromne množice. Tega jim ne zagotavlja že sam še tako dober izdelek, ampak šele močna in prodorna blagovna znamka. Potrošniki se namreč odločajo za izdelke tiste blagovne znamke, ki jim lahko zaupajo, so kakovostni ter imajo tradicijo in ugled. Za določene izdelke se ne odločajo zgolj zaradi njihovih funkcionalnih prednosti, ampak zaradi blagovne znamke, s katero lahko izrazijo svoj življenjski slog, status, ugled, vrednote in podobno. Zato je prioriteta podjetja skrbeti za zadovoljstvo potrošnikov, saj se bodo le takšni vedno znova vračali k določeni blagovni znamki in jo tako pomagali zgraditi še močnejšo, tako da bo predstavljala določeno vrednost za podjetje. Podjetje mora torej na prvem mestu prisluhniti potrošnikom in čim bolj zadovoljiti njihove potrebe in želje.

Tudi ko podjetje doseže zelen uspeh blagovne znamke, si ne sme privoščiti »spanja«. Zaradi vse večjega pritiska s strani konkurentov mora neprestano spremljati položaj in razvoj svoje blagovne znamke na trgu ter ga skušati vsaj ohranjati, če ne izboljšati. Sproti mora torej iskati ter razvijati nove možnosti za njen razvoj. Podjetja se pogosto odločajo za strategijo širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov, s čimer skušajo povečati vrednost svoje blagovne znamke. Zanj se odločajo predvsem zaradi zelo zahtevnega postopka graditve nove blagovne znamke in njenega uvajanja na trg ter spremljajočih visokih stroškov. Pri omenjeni strategiji nove skupine izdelkov uvedejo pod že obstoječo in uveljavljeno blagovno znamko, ki pripomore k zmanjšanju tveganja in uspehu novega izdelka. Ne smemo pa spregledati nevarnosti in pasti, ki v primeru neprimerne izdelka lahko popolnoma uničijo ugled blagovne znamke. Zato se je potrebno za strategijo širitve blagovne znamke odločiti zelo previdno ter najprej raziskati vse njene možne posledice.

Namen mojega diplomskega dela je obravnavati strategijo širitve blagovne znamke in ugotoviti primernost te strategije za podjetje Kolpa d.d., ki je v strategiji širitve blagovne znamke odkrilo priložnost za večjo prepoznavnost svoje blagovne znamke KOLPA SAN. Ker bi svojo blagovno znamko radi razširili na nove skupine izdelkov, bom v diplomskem delu posebno pozornost namenila tržni raziskavi konkretnega primera. Skušala bom tudi odgovoriti na razna vprašanja glede blagovne znamke, njenega pomena in njene vrednosti ter o temeljnih strategijah, s katerimi lahko povečamo njeno vrednost.

V drugem poglavju bom najprej opredelila pojem blagovne znamke in njen pomen tako za kupca kot tudi za proizvajalca. Ker predstavlja blagovna znamka pomemben del premoženja podjetja, bom na tem mestu predstavila še glavne vire vrednosti blagovne znamke. V tretjem poglavju bom predstavila različne strategije blagovnih znamk, med katerimi se podjetje lahko odloča. Bolj podrobno se bom osredotočila na strategijo širitve

blagovne znamke na nove skupine izdelkov, kar je tudi osrednja tema diplomskega dela. Najprej bom opredelila strategijo, izpostavila možne razloge za izbiro te strategije, opozorila na pogoje, ki naj bi jih podjetje izpolnjevalo ter na koncu obravnavala še možne posledice te strategije, in sicer tako prednosti kot nevarnosti. V četrtem poglavju bom na kratko predstavila podjetje Kolpa d.d. Ker imajo pri uspehu blagovne znamke pogosto odločilno vlogo potrošniki, je pomembno, da vedno pridobimo mnenja in stališča potrošnikov s tržno raziskavo in pri nadaljnjem razvoju strategij to mnenje tudi upoštevamo. Zaradi tega bom tudi sama izvedla tržno raziskavo za konkreten primer podjetja Kolpa d.d. ter v petem poglavju predstavila njene rezultate. Najprej bom podala načrt tržne raziskave in potem interpretirala dobljene rezultate. V šestem poglavju oziroma v sklepu bom podala najpomembnejše ugotovitve, do katerih bom prišla v svojem diplomskem delu.

## **2. OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE**

### **2. 1. POJEM BLAGOVNE ZNAMKE IN NJEN POMEN**

Blagovna znamka je pri nas opredeljena v Zakonu o industrijski lastnini, ki v 17. členu pravi, da se z blagovno znamko zavaruje znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga iste ali podobne vrste (Zakon o industrijski lastnini, 1992). Ta zakon v 18. členu poudarja, da se sme zavarovati samo znak, ki je primeren za razlikovanje blaga v gospodarskem prometu, kot so slika, risba, beseda, izraz, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Zakon o industrijski lastnini, 1992).

Veliko opredelitev blagovne znamke najdemo v literaturi, saj so številni strokovnjaki pisali o pojmu blagovne znamke in o tem ni ene same opredelitve. A ker se opredelitve posameznih avtorjev le malo razlikujejo med seboj, bom navedla le nekaj izmed njih.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetih elementov, ki je namenjena prepoznavanju izdelka oziroma storitve enega ali skupine proizvajalcev in jih tako razlikuje od izdelkov ali storitev konkurence. Z blagovno znamko proizvajalec na nek način kupcem obljublja kakovost izdelkov, njegove lastnosti, koristi in storitve (Kotler, 1998, str. 444). Aaker (1991, str. 7) pravi, da blagovna znamka kupcem sporoča poreklo izdelka ter tako ščiti kupca in tudi proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali prodajati izdelke, ki bi se zdeli identični prvotnim izdelkom. Po Kotnikovem mnenju (Kotnik, 1983, str. 128) blagovna znamka individualizira izdelek, daje določeno jamstvo za kakovost izdelka in določeno simbolično lastnost izdelku. Blagovna znamka naj bi bila simbol za določene trženjske storitve, visoko kakovost izdelka in trajnost izdelka, dokaj široko distribucijo in stalno razpoložljivost izdelka na številnih prodajnih mestih (Kotnik, 1985, str. 126).

Blagovna znamka pa ni le celostna grafična podoba izdelka, ampak tudi psihološki konstrukt, sestavljen iz vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke (Korelc, 2000, str. 23). Tudi Vežjak (1987, str. 390) je poudaril, da je blagovna znamka kompleksen simbol, ki predstavlja različne ideje in lastnosti izdelka. Porabniku namreč ne posreduje le zvoka imena ali besednega pomena, temveč kompleks asociacij v določenem času, ki sestavljajo osebnost izdelka in ki je največkrat važnejši od drugih fizičnih ali funkcionalnih lastnosti.

Označevanje izdelkov z blagovno znamko je bistvenega pomena, saj prinaša veliko prednosti tako proizvajalcu kot tudi kupcu. Močne in uveljavljene blagovne znamke znatno povečujejo vrednost podjetja. Tako na primer ocenjujejo, da je blagovna znamka Coca-Cola vredna kar neverjetnih 167 milijard ameriških dolarjev (Korelc, 2000, str. 22). Blagovna znamka proizvajalcu zagotavlja pravno zaščito posebnih značilnosti izdelka pred posnemanjem konkurentov ter pomaga segmentirati trge, saj posamezna blagovna znamka ponuja posebne koristi za določeno skupino kupcev. Močna blagovna znamka, ki ima veliko vrednost, omogoča podjetju nižje stroške za trženje, saj ima razmeroma stalen krog zvestih kupcev. Poleg tega omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen zaradi višje zaznane kakovosti, kar prinese podjetju večji dobiček, mu omogoča večjo pogajalsko moč pri pogajanjih z distributerji ter lažje širjenje blagovne znamke na nove skupine izdelkov (Kotler, 1998, str. 446-448). Poleg naštetih prednosti omogoča blagovna znamka podjetju tudi lažji oziroma hitrejši vstop na nove tržne segmente, saj lažje prodre v prodajno mrežo in si pridobi več prostora na prodajnih mestih. Za potencialne tekmece pa predstavlja vstopno oviro in je pomemben element necenovne konkurence. Blagovna znamka podjetju tudi olajša načrtovanje proizvodnje in prodaje, saj si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev (Korelc, 2000, str. 28). Močna blagovna znamka je razlog, da so določena podjetja pri nakupu drugega podjetja z močno blagovno znamko pripravljena plačati nekajkrat večjo vsoto, kot je knjižna vrednost podjetja (La Foret, Saunders, 1994, str. 64). Vendar je potrebno poudariti, da še tako dobra zasnova blagovne znamke ne bo prinesla dolgoročnega uspeha prodaje, če ne bo podprta z resnično kakovostjo izdelka, njegovo razpoložljivostjo, primerno ceno in trajno tržno komunikacijo (Kotnik, 1985, str. 127).

Tudi za kupca blagovna znamka predstavlja korist, saj ponuja dodano vrednost, poenostavi proces izbiranja in odločanja za nakup ter s tem skrajša čas nakupa, saj nudi številne informacije o ceni, kakovosti, dosegljivosti ter kupcu jamči standardno zadovoljstvo. Blagovna znamka predstavlja kupcu jamstvo kakovosti izdelka in v tem »spremenljivem svetu« vnaša v življenje kupcev red, trdnost, varnost in udobje. Poleg vseh naštetih koristi pa ne smemo prezreti, da zadovoljuje kupčeve psihološke in statusne zahteve ter potrebe, saj igra simbolna vrednost blagovne znamke v potrošnikovem življenju veliko vlogo (Korelc, 2000, str. 28). Blagovna znamka zagotavlja kupcem široko distribucijo in stalno razpoložljivost izdelka na številnih prodajnih mestih, zaradi česar so le-ti pripravljene plačati tudi višjo ceno (Kotnik, 1985, str. 126).

Zaradi zgoraj naštetih razlogov je potrebno blagovno znamko upravljati tako, da se prilagaja času in prostoru, v katerem živi, priložnostim in nevarnostim ter svojim lastnim zmožnostim, saj se tudi blagovna znamka giblje po življenjski krivulji. Ohranimo jo lahko s spodbujanjem pogostosti in priložnosti uporabe, z inoviranjem izdelkov, s poglobljanjem in širjenjem asortimana blagovne znamke, z repositioniranjem in na številne druge načine (Korelc, 2000, str. 40).

Kljub vsem naštetim prednostim, ki jih prinaša blagovna znamka kupcu in proizvajalcu, so nekateri mnenja, da je blagovnih znamk na trgu preveč. Število blagovnih znamk se je namreč v zadnjih petdesetih letih na svetovnem trgu povečalo kar za desetkrat. Prav njihovo preveliko število pa je tisto, kar jim lahko škodi, saj na trgu prihaja do prenasičenosti blagovnih znamk. Vendar bo po mnenju poznavalcev v prihodnosti morda celo manj blagovnih znamk, ki pa bodo neprimerno močnejše (Logar, 1997, str. 18).

## **2. 2. IZVORI VREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE**

Blagovna znamka predstavlja pomemben del premoženja podjetja, zato jo je potrebno upravljati tako, da se njena vrednost ne zmanjša, ampak vsaj ohrani, če ne poveča. Treba je ohraniti in s časom izboljšati prepoznavnost blagovne znamke, njeno zaznano kakovost in uporabnost, pozitivne asociacije v zvezi z njo in podobno. Za vse to pa so za podjetje potrebne stalne naložbe v raziskave in razvoj, učinkovito oglaševanje, prodajne storitve kupcem in veliko drugega (Kotler, 1998, str. 446).

'Brand equity' je izraz, ki predstavlja sestavine, ki so izvor vrednosti blagovne znamke in ga ne smemo zamenjati s finančno vrednostjo blagovne znamke. Blagovna znamka pomeni za podjetje tem večje premoženje, čim višja je zvestoba kupcev tej blagovni znamki, prepoznavnost imena oziroma zavedanje o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost izdelka z blagovno znamko, močne asociacije v zvezi z njo in druge lastniške pravice – patenti, zaščitni znaki (Aaker, 1991, str. 16). Vse navedeno sodi med najpomembnejše izvore vrednosti blagovne znamke.

*Zvestoba potrošnikov blagovni znamki* je pogosto glavni vir vrednosti blagovne znamke. Kaže pripravljenost potrošnikov, da bi zamenjali blagovno znamko, predvsem zaradi spremembe v ceni ali lastnostih izdelka. Zvestoba je posledica preteklih pozitivnih izkušenj kupcev z izdelki. Blagovna znamka ima visoko vrednost, če jo kupci kupujejo kljub nižjim cenam, boljšim lastnostim in lažji dostopnosti konkurenčnih izdelkov. Kupce lahko glede na stopnjo zvestobe razdelimo na pet kategorij, ki so predstavljene v Aakerjevi piramidi zvestobe. Najmanj zvesta skupina kupcev so *nezvesti kupci*, ki so popolnoma indiferentni do blagovne znamke – ime blagovne znamke pri njih igra zelo majhno vlogo pri nakupni odločitvi. V drugo skupino kupcev lahko uvrstimo tiste, ki so z izdelkom zadovoljni ali

vsaj niso nezadovoljni. Imenujemo jih lahko *kupci iz navade*. Ta kategorija kupcev je privlačna za konkurente, vendar pa jih težko dosežejo, saj kupci ne vidijo nobenega razloga za zamenjavo blagovne znamke. V tretjo kategorijo sodijo *zadovoljni kupci, katerim zamenjava blagovne znamke predstavlja strošek*, in sicer v denarju, času ali tveganju, da konkurenčni izdelek ne bo izpolnjeval kupčevih pričakovanj v zvezi s funkcionalnostjo. Za zamenjavo blagovne znamke se odločijo, če so koristi izdelka konkurenčne blagovne znamke večje od stroškov, ki nastanejo zaradi zamenjave blagovne znamke. *Prijatelji blagovne znamke* so naslednja kategorija kupcev, ki so svoji blagovni znamki zvesti zaradi asociacij, lastnih izkušenj ali pa visoke zaznane kakovosti izdelka. Blagovni znamki so lahko privrženi tudi zaradi čustvene navezanosti. Zadnja kategorija pa so *privrženci blagovne znamke*, ki so na uporabo blagovne znamke ponosni in se z njo popolnoma identificirajo. Z blagovno znamko izražajo svojo osebnost, slog, prepričanja in vrednote. Njihovo zaupanje v blagovno znamko je tako močno, da jo priporočajo tudi drugim (Aaker, 1991, str. 39-41).

Zvestoba blagovni znamki je pomemben vir vrednosti blagovne znamke, saj podjetju prinaša velike koristi. Ena od njih so nižji stroški trženja, saj je lažje in ceneje obdržati sedanje kupce kot pa pridobiti nove - še posebno, če so ti z blagovno znamko zadovoljni. Zvesti kupci predstavljajo vstopno oviro konkurentom. Prav tako so zvesti kupci pripravljeni plačati višjo ceno za dodano vrednost proizvoda, kar posledično pomeni večji dobiček za podjetje. Zvesti kupci so pomembni pri pridobivanju novih kupcev, saj se velikokrat za določeno blagovno znamko odločijo tudi njihovi prijatelji. Proizvajalci pa imajo večjo pogajalsko moč z distributerji in trgovci na drobno in si tako izborijo za svoje izdelke boljše mesto na prodajnih policah v trgovini, saj prodajalci vedo, da bodo kupci po njih povpraševali. Zvestoba kupcev zagotavlja podjetju določen čas za izboljšanje izdelka v primeru da konkurent pred tem uvede izboljšavo. Zvestoba zmanjšuje tveganje pri uvajanju novih proizvodov (Aaker, 1991, str. 46-49).

*Zavedanje o obstoju blagovne znamke* je zmožnost potencialnega kupca, da neko blagovno znamko prepozna in se spomni, da sodi v določeno kategorijo izdelkov. Zavedanje blagovne znamke igra pomembno vlogo v procesu odločanja potrošnika. Obstajajo tri ravni zavedanja blagovne znamke. Prepoznavanje blagovne znamke je najnižja raven zavedanja, pri kateri anketirancem naštejemo blagovne znamke iz nekega razreda izdelkov, ti pa izberejo tiste, za katere so že slišali. Naslednja raven zavedanja je priklic blagovne znamke, kjer anketirance prosimo, da sami naštejejo blagovne znamke, ki jih poznajo v določenem razredu izdelkov. Priklic blagovne znamke je težji od prepoznavanja in je povezan z močnejšo pozicijo blagovne znamke. Najvišjo stopnjo zavedanja pa ima tista blagovna znamka, ki jo anketiranec navede kot prvo brez pomoči anketarja. Ta blagovna znamka je v mislih anketiranca dejansko pred vsemi ostalimi (Aaker, 1991, str. 61-62; Keller, 1993, str. 3).



*Zaznana kakovost izdelka z blagovno znamko* je potrošnikova ocena splošne kakovosti ali superiornosti izdelka ali storitve glede na namen uporabe v primerjavi z ostalimi možnostmi. Zaznana kakovost ni nujno objektivno določena, odvisna je od pričakovanj kupca. Ta je lahko zadovoljen z izdelkom, ker so bila njegova pričakovanja nižja od dobljene kakovosti. Lahko je zadovoljen tudi z izdelkom nizke kakovosti, če je le ta poceni. Obratno pa ima lahko negativno mnenje o izdelku visoke kakovosti, če misli da je predrag. Visoka zaznana kakovost je pogoj za morebitne širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov (Aaker, 1991, str. 85-88).

*Asociacije v zvezi z blagovno znamko* so lahko vse, kar potrošnik povezuje z neko blagovno znamko in vse smiselno urejene asociacije v potrošnikovem spominu predstavljajo podobo blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 109). Aaker (1991, str. 114-128) navaja kar nekaj različnih vrst asociacij, in sicer posebne lastnosti izdelka, neotipljive prednosti izdelka, potrošnikove koristi, relativna cena, situacija uporabe, vrsta uporabnika, znane osebnosti, osebnost blagovne znamke, razred izdelkov, konkurenti in geografsko območje. Asociacije v zvezi z blagovno znamko lahko razvrstimo v tri večje kategorije: lastnosti izdelka, koristi izdelka in stališča do blagovne znamke (Keller, 1993, str. 4). Lastnosti so definirane kot fizične sestavine izdelka, potrebne za izvršitev tiste funkcije izdelka, ki jo potrošniki iščejo. Lahko so definirane tudi kot zunanji videz izdelka in značilnosti v zvezi z njegovo uporabo - cena, embalaža, vrsta uporabnika izdelka (spol, starost, rasa, dohodek) in okoliščine uporabe (čas, lokacija, vrsta aktivnosti). Koristi posredujejo informacijo o tem, kaj lahko izdelek naredi za potrošnika. Razdeljene so v tri skupine: funkcijske, izkustvene in simbolne koristi. Stališča so potrošnikovo splošno vrednotenje blagovne znamke in so pogosto osnova za potrošnikovo obnašanje.<sup>1</sup>

Asociacije so pomemben izvor vrednosti blagovne znamke, saj predstavljajo osnovo za nakupne odločitve in zvestobo kupcev določeni blagovni znamki. Kupcem pomagajo pri obdelavi in pomnjenju informacij, hkrati pa predstavljajo osnovo za razlikovanje izdelka od izdelkov konkurenčnih blagovnih znamk. Pozitivne asociacije so tudi osnova za uspešno širitev blagovne znamke v primeru, da potrošniku dajejo občutek skladnosti med blagovno znamko in novim izdelkom, ali takrat, če asociacije zagotavljajo razlog za nakup novega izdelka (Aaker, 1991, str. 110-113).

### **3. ODLOČITVE O STRATEGIJI BLAGOVNE ZNAMKE**

Podjetja si prizadevajo obdržati sedanje kupce in pridobiti čim več novih kupcev, zato morajo poskrbeti za izpolnjevanje njihovih potreb in želja ter jim ponuditi vedno kaj novega. Pri tem ima svojo vlogo tudi strategija blagovne znamke. Podjetje ima na izbiro štiri temeljne strategije blagovne znamke:

---

<sup>1</sup> Več o asociacijah piše Keller, 1993, str. 3-8.

Slika 1: Štiri temeljne strategije blagovne znamke

		Kategorija izdelka	
		Obstoječa	Nova
Ime blagovne znamke	Obstoječe	Širitev skupine izdelkov	Širitev blagovne znamke
	Novo	Več blagovnih znamk	Nove blagovne znamke

Vir: Kotler, 1998, str. 454.

Pri *strategiji širitve skupine izdelkov*<sup>2</sup> podjetje skupini izdelkov pod že obstoječo blagovno znamko doda nove izdelke, ki se od obstoječih razlikujejo po okusu, obliki, velikosti, barvi, embalaži in podobnem (Kotler, 1998, str. 454; Tauber, 1981, str. 36). Za strategijo širitve skupine izdelkov se podjetje odloči v primeru presežnih proizvodnih zmogljivosti, zaradi želje zadovoljiti porabnikovo željo po raznolikosti, želje, da bi bila skupina izdelkov enakovredna povečani konkurenčni skupini izdelkov ter da bi pridobili več prostora na policah trgovcev. Obstaja pa tudi tveganje, saj lahko ime blagovne znamke izgubi svoj poseben pomen, razširjena skupina izdelkov se slabo prodaja in ne pokriva stroškov svojega razvoja ali promocije. Zgodi se lahko, da se novi izdelki prodajajo na račun drugih izdelkov v skupini in ne na račun izdelkov konkurenta – kanibalizem (Kotler, 1998, str. 454-455). Primer širitve skupine izdelkov je tudi predstavitev novih izdelkov v obstoječi skupini izdelkov, ki se od obstoječih precej razlikujejo po ceni in kakovosti ter skušajo tako ustreči več ciljnim skupinam potrošnikov. Podjetje se lahko odloči za razširitev navzgor, razširitev navzdol ali razširitev v dve smeri. Kot primer lahko navedem avtomobilsko industrijo, ki ponuja številne modele avtomobilov različnega cenovnega in kakovostnega razreda (npr. Toyota Tercel, Corolla, Camry in drugi). Raziskave so pokazale, da imajo lahko takšne širitve skupine izdelkov negativen vpliv na osnovno blagovno znamko, saj lahko neskladna cena in kakovost povzročita pri kupcih spremembo prvotnih prepričanj o ceni in kakovosti izdelkov blagovne znamke. Negativen vpliv lahko podjetje ublaži s posebnimi tehnikami, s katerimi skuša pozicionirati nov izdelek čim dlje od osnovne blagovne znamke (Kim, Lavack, Smith, 2001, str. 211-212).

Kadar podjetje vpelje nove blagovne znamke v isti skupini izdelkov gre za *strategijo več blagovnih znamk*<sup>3</sup> (Kotler, 1998, str. 456; Tauber, 1981, str. 36). Ta strategija omogoča podjetju, da pozicionira posamezno blagovno znamko na osnovi funkcionalnih koristi za

<sup>2</sup> Več o strategiji širitve skupine izdelkov pišejo Reddy, Holak, Bhat, 1994, str. 243-262.

<sup>3</sup> Več o strategiji več blagovnih znamk piše Aaker, Joachimsthaler, 2000, str. 8-23.

potrošnika in tako prevzame nadzor nad posamezno tržno nišo. Podjetje se torej odloči za to strategijo zato, da z različnimi lastnostmi izdelkov ugaja različnim nakupnim motivom, ustreže različnim segmentom kupcev, pridobi več prostora na policah in drugo. Prednost te strategije je, da potrošniki ne ocenjujejo novega izdelka na osnovi ostalih izdelkov. Kadar se nov izdelek ne izkaže za uspešnega, to ne vpliva negativno na druge izdelke proizvajalca ali na blagovno znamko za skupino izdelkov. Slabost te strategije pa je, da lahko vsaka blagovna znamka doseže le majhen tržni delež in tako ni preveč dobičkonosna, stroški uvajanja novega izdelka pod novo blagovno znamko pa so večji. Pri tej strategiji lahko pride tudi do tega, da se nova blagovna znamka prodaja na račun ostalih blagovnih znamk proizvajalca in ne samo na račun blagovnih znamk konkurentov (Kotler, 1998, str. 456). Najbolj znano podjetje, ki uporablja to strategijo, je P&G, ki izdeluje kar devet različnih blagovnih znamk pralnih praškov, več različnih blagovnih znamk šamponov za lase in drugo. Omenila bi tudi Mars, ki ima več različnih blagovnih znamk čokoladic, in sicer Mars, Snickers, Twix.

Kadar podjetje uvede izdelek v novi skupini izdelkov in obstoječa blagovna znamka zanj ni primerna, je najboljša izbira *strategija nove blagovne znamke* (Kotler, 1998, str. 456; Tauber, 1981, str. 36). S tem podjetje prepreči, da bi nov izdelek škodoval obstoječi podobi blagovne znamke. Ta strategija je uporabna tudi v primeru, ko ime blagovne znamke ni primerno za nov izdelek in mu zaradi tega ne bi bilo v oporo. Obstaja pa nevarnost, da bo podjetje imelo visoke stroške s predstavitvijo nove blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 456).

Strategija uvajanja novih izdelkov je za podjetje vedno tvegana, saj se lahko zgodi, da nov izdelek med potrošniki ne bo sprejet. Podatki kažejo, da kar 30-35 % novih izdelkov na trgu ne uspe (Reddy, Holak, Bhat, 1994, str. 243).

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila *strategijo širitve blagovne znamke*, o kateri razmišlja podjetje Kolpa d.d. in je hkrati osrednja tema mojega diplomskega dela.

### **3. 1. ŠIRITEV BLAGOVNE ZNAMKE**

Močna blagovna znamka je pomemben del premoženja podjetja in zato si podjetje prizadeva, da bi jo čim bolje izkoristilo in njeno vrednost še povečalo. To mu omogoča *strategija širitve blagovne znamke*, pri kateri predstavi izdelke v novi skupini izdelkov pod obstoječo blagovno znamko, ki jo potrošniki že poznajo (Kotler, 1998, str. 455; Tauber, 1981, str. 37). Ta strategija je v zadnjem času med podjetji zelo priljubljena, lahko pa hitro postane nevarna, saj v primeru nepravilne uporabe strategije pripelje podjetje do katastrofalnih posledic. Najboljši rezultat lahko podjetje doseže, če ime blagovne znamke prinese povečano prodajo tako novega kot obstoječega izdelka. V najslabšem primeru se lahko zgodi, da novi izdelek propade, ali celo škoduje prodaji že obstoječega izdelka

(Kotler, 1998, str. 455-456). Ko podjetje uvede na trg nov izdelek, se pogosto odloči za strategijo širitve blagovne znamke, saj je večja verjetnost, da bo nov izdelek na trgu uspel pod znano blagovno znamko kot pod novo blagovno znamko. Hkrati ima podjetje pri tej strategiji nižje stroške predstavitve svojega novega izdelka (Smith, Park, 1992, str. 296). Primer širitve blagovne znamke na zelo različne skupine izdelkov je Yamaha, ki se je razširila na tako različne skupine izdelkov, kot so motorji, glasbeni instrumenti, športna oprema in elektronika. Honda pa pod svojo blagovno znamko prodaja motorje, avtomobile, kosilnice za travo in drugo.

Kako zelo priljubljena je strategija širitve blagovne znamke, kažejo tudi nekateri podatki, po katerih naj bi število novih izdelkov pod obstoječo blagovno znamko predstavljalo že skoraj 80 % vseh novih izdelkov (Barone, Miniard, Romeo, 2000, str. 387). Po drugih podatkih pa naj bi bilo kar 89 % vseh novih izdelkov predstavljenih s strategijo širitve skupine izdelkov, 6 % s strategijo širitve blagovne znamke in samo 5 % s strategijo nove blagovne znamke (Reddy, Holak, Bhat, 1994, str. 243).

Obstoječo blagovno znamko je mogoče uporabiti na novih skupinah izdelkov, in sicer na (Aaker, 1990, str. 48):

- podobnih izdelkih v drugačni obliki (npr. čokolada in sladoled Mars);
- komplementarnih izdelkih (npr. zobna ščetka in zobna pasta Aquafresh);
- drugačnih izdelkih na osnovi tehnološkega ali drugačnega znanja (npr. Honda avtomobili in kosilnice za travo);
- izdelkih na osnovi istih značilnosti, lastnosti ali koristih (npr. Neutrogena – vsi izdelki naj bi imeli lastnost nežnosti do kože);
- izdelkih na osnovi vrhunskega ali etničnega imidža (npr. listnice Pierre Cardin).

### **3. 1. 1. RAZLOGI ZA ŠIRITEV BLAGOVNE ZNAMKE**

Podjetja si prizadevajo, da bi njihove blagovne znamke postale čim močnejše, da bi jim ljudje zaupali in jih vzeli za svoje stalne spremljevalce. Zaradi tega mora podjetje upravljati z blagovno znamko tako, da le-ta kupca nikoli ne razočara, ampak se vedno znova prilagaja njegovim željam in potrebam. V primeru širitve blagovne znamke potrošniki oblikujejo vtise o novem izdelku na osnovi svojih dosedanjih izkušenj z ostalimi izdelki pod to blagovno znamko (Aaker, Keller, 1990, str. 29). Podjetje se lahko odloči za strategijo širitve blagovne znamke zaradi povečanja vrednosti in prepoznavnosti blagovne znamke, zaradi povečanja dobička, saj lahko zaračuna višjo ceno, zaradi sinergij na prodajni poti, zaradi boljšega izkoriščanja proizvodnih zmogljivosti, zaradi želje zadovoljiti čim več potreb kupcev in drugo.

V zadnjem času se vse več podjetij odloča za strategijo širitve blagovne znamke, saj je precej cenejša od ostalih strategij. Stroški predstavitve novega izdelka pod obstoječo blagovno znamko so namreč veliko manjši od stroškov potrebnih za predstavitev nove blagovne znamke. Prav tako vstop na nove trge predstavlja za podjetja ogromno finančno tveganje, saj nikoli ne vedo, kako bodo kupci nov izdelek sprejeli. Strategija širitve blagovne znamke predstavlja manjše tveganje neuspeha novega izdelka (Aaker, Keller, 1990, str. 27; Tauber, 1981, str. 38; Kapferer, 1992, str. 84). Raziskave so pokazale, da samo 30 % novih blagovnih znamk preživi več kot štiri leta. Nasprotno v primeru predstavitve novega izdelka pod obstoječo blagovno znamko stopnja preživetja predstavlja 50 % novih izdelkov (Kapferer, 1992, str. 84). V primeru uporabe obstoječe blagovne znamke na novem izdelku, visoko cenjeno ime blagovne znamke omogoči takojšnje prepoznavanje, saj potrošniki prenesajo pozitivne lastnosti blagovne znamke tudi na nov izdelek. Zaradi tega ga porabniki hitreje sprejmejo, podjetju pa je olajšan vstop v nove skupine izdelkov, za katere lahko doseže takojšnje prepričanje o visoki kakovosti, po kateri je blagovna znamka že znana. Obstoječa blagovna znamka, ki je med potrošniki dobro sprejeta, omogoča nižje stroške pridobivanja novih tržnih poti, saj kupci od trgovcev pričakujejo, da bodo imeli v svoji ponudbi vse izdelke določene blagovne znamke (Aaker, Keller, 1990, str. 27; Kotler, 1998, str. 455). S širitvijo blagovne znamke doseže podjetje prepoznavnost blagovne znamke tudi pri novih skupinah potrošnikov. Zaradi velike prepoznavnosti imena blagovne znamke prihrani podjetje tudi precej stroškov za tržno komuniciranje (predvsem oglaševanje), ki bi jih v nasprotnem primeru imelo, da bi porabnike seznanilo z novim imenom blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 455; Aaker, Keller, 1990, str. 27; Bhat, Reddy, 2001, str. 111; Ruyter, Wetzels, 2000, str. 640). Hkrati se poveča učinkovitost tržnega komuniciranja na sploh, saj poznavanje ostalih izdelkov določene blagovne znamke zmanjša število potrebnih dodatnih informacij za potrošnikovo vrednotenje novega izdelka. To omogoča podjetju, da doseže ciljno prodajo z manjšimi naložbami v tržno komuniciranje, kot bi bilo potrebno za ustvarjanje zavedanja nove blagovne znamke in zaupanja vanjo (Smith, Park, 1992, str. 297). Predstavitev novega izdelka lahko poveča prodajo ostalih izdelkov določene blagovne znamke (Tauber, 1981, str. 38).

Kupci so velikokrat negotovi glede novih izdelkov ravno zaradi dvoma o njihovi kakovosti. Pri nakupu novih izdelkov se namreč soočijo s tveganjem, da bodo kupili izdelek nizke kakovosti ali izdelek, ki ne bo ustrezal njihovem okusu. Z uporabo obstoječe blagovne znamke na novi skupini izdelkov pa proizvajalec kupcu posreduje informacije o novem izdelku in mu jamči, da je le-ta v istem kakovostnem razredu kot obstoječi izdelki določene blagovne znamke. Izkušnje z obstoječimi skupinami izdelkov glede kakovosti torej kupci uporabijo kot signal za kakovost in značilnosti novih izdelkov in so zato manj negotovi glede novega izdelka (Tulin, 1998, str. 341; Kim, Lavack, Smith, 2001, str. 211).

Smith in Park (1992, str. 308-309) sta raziskala učinke uporabe strategije širitve blagovne znamke na tržni delež novega izdelka in učinkovitost naložb namenjenih tržnemu komuniciranju v primerjavi s strategijo nove blagovne znamke. Ugotovila sta, da novi izdelki pod obstoječo blagovno znamko z nižjimi stroški zavzamejo večji tržni delež in dosežejo večjo učinkovitost oglaševanja kot novi izdelki pod novo blagovno znamko. Nov izdelek bo dosegel večji tržni delež čim močnejša je obstoječa blagovna znamka, medtem ko moč blagovne znamke ne vpliva na učinkovitost naložb v oglaševanje. Močne blagovne znamke bolj zmanjšajo zaznane tveganje kot šibke blagovne znamke. Ugotovljeno je bilo, da število različnih vrst izdelkov pod isto blagovno znamko ne vpliva niti na tržni delež niti na učinkovitost oglaševanja novega izdelka. Učinek širitve blagovne znamke na tržni delež in učinkovitost oglaševanja je večji za izdelke, s katerimi potrošniki nimajo niti izkušenj niti ne poznajo konkretnih značilnosti, na podlagi katerih bi lahko presodili njihovo kakovost. Potrošniki se v tem primeru močneje zanašajo na poznano blagovno znamko in na tej osnovi predvidevajo, kakšna je kakovost novih izdelkov. Učinek širitve blagovne znamke na tržni delež novega izdelka je večji v primeru manjšega števila konkurentov na trgu kot v primeru velikega števila konkurentov. Učinkovitost oglaševanja ni odvisna od konkurenčnih razmer na trgu (Smith, Park, 1992, str. 308-309).

### **3. 1. 2. POGOJI ZA ŠIRITEV BLAGOVNE ZNAMKE**

Velikokrat se pojavlja vprašanje, zakaj so nekatere širitve blagovne znamke uspešne, medtem ko druge ne dosežejo uspeha. Razlog je v tem, da mora podjetje za uspešno širitev blagovne znamke upoštevati številne pogoje in jih tudi izpolnjevati. Vrednotenje širitve blagovne znamke s strani potrošnikov je namreč odvisno od izpolnjevanja raznih pogojev, saj bodo le v primeru izpolnjevanja teh pogojev dobro ocenili nov izdelek. V nasprotnem primeru lahko nov izdelek kupce razočara in tako škodi podobi blagovne znamke ter prodaji obstoječih in novih izdelkov določene blagovne znamke.

Stališča potrošnikov do širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov se oblikujejo na podlagi potrošnikovih asociacij o posebnih značilnostih izdelkov, zaznane kakovosti blagovne znamke, skladnosti med dvema skupinama izdelkov ter težavnosti proizvodnje nove skupine izdelkov. Aaker in Keller sta proučevala reakcije na širitev šestih dobro znanih blagovnih znamk ter ugotovila, da je naklonjenost potrošnikov do širitve blagovne znamke višja v primeru, ko obstajata tako skladnost nove skupine izdelkov z obstoječimi skupinami izdelkov kot tudi visoka zaznana kakovost obstoječe blagovne znamke. Pomembno je tudi, da se potrošnikom ne zdi proizvodnja nove skupine izdelkov preveč enostavna (Aaker, Keller, 1990, str. 27-28).

Eden ključnih pogojev za uspešno širitev blagovne znamke je *skladnost nove skupine izdelkov z obstoječimi skupinami izdelkov določene blagovne znamke*, saj tako lahko pride do prenosa zelenih pozitivnih asociacij obstoječe blagovne znamke na novo skupino

izdelkov (Aaker, Keller, 1990, str. 29). Izdelki se med seboj ne smejo preveč razlikovati, če podjetje hoče, da bo širitev uspešna. Skladnost nove skupine izdelkov z ostalimi izdelki lahko dosežemo s komplementarnimi izdelki ali s substituti. Komplementarni so tisti izdelki, ki jih uporabljamo istočasno in s tem zadovoljimo določeno potrebo (npr. Rossignol smuči in Rossignol smučarska oblačila). Substituti so izdelki, ki lahko zamenjajo eden drugega in zadovoljijo isto potrebo (npr. Rossignol smuči in Rossignol tekaške smuči ali drsalke) (Aaker, Keller, 1990, str. 30). Skladnost skupin izdelkov je tako pomembna iz dveh razlogov. Slaba skladnost ne samo zmanjša prenos pozitivnih asociacij na nov izdelek, ampak celo spodbuja nastajanje nezaželenih negativnih asociacij. V primeru skladnosti dveh skupin izdelkov bo bolj verjetno prišlo tudi do prenosa zaznane kakovosti na novo skupino izdelkov (Aaker, Keller, 1990, str. 30; Loken, John Roedder, 1993, str. 72-73; Tulin, 1998, str. 339-351).

Podjetja morajo pred širitvijo blagovne znamke najprej raziskati, katere asociacije zbuja pri potrošnikih blagovna znamka ter kako te asociacije ustrezajo novi skupini izdelkov. Pri tem gre lahko za asociacije o posebnih značilnostih izdelkov, asociacije povezane z okoliščinami uporabe, vrsto uporabnika, geografskim območjem ali razredom izdelkov (npr. Viva brisače vzbujajo asociacije trpežnosti, Apple prijaznosti do uporabnika, Mercedes premožnosti, Lowenbrau sprostitev s prijatelji, Toyota pa asociira na Japonsko). Vsaka blagovna znamka zbuja drugačne in samo zanjo tipične asociacije. Pogoj je, da asociacije blagovne znamke ustvarjajo miselno povezavo z novimi izdelki in omogočajo prenos pomenov blagovne znamke na nove izdelke (Aaker, Keller, 1990, str. 28).

Pomemben pogoj, da pride do prenosa pozitivnih lastnosti blagovne znamke na nov izdelek, je obstoj *skladnosti nove skupine izdelkov s podobo blagovne znamke* (Tauber, 1981, str. 38). Raziskave so namreč pripeljale do ugotovitev, da niso uspešne samo tiste širitve, ki ponudijo komplementarne izdelke ali substitute. Nova skupina izdelkov se mora ujemati tudi s konceptom blagovne znamke in ne samo z značilnostmi ali situacijo uporabe ostalih izdelkov te blagovne znamke (Park, Milberg, Lawson, 1991, str. 186; Bhat, Reddy, 2001, str. 120). Koncept blagovne znamke je edinstven abstraktni pojem, kot na primer visok status, ki izvira iz posebnih značilnosti izdelka (visoka cena, moderna oblika). Koncept blagovne znamke se nanaša na podobo, ki jo potrošniki povezujejo z določeno blagovno znamko. Podoba blagovne znamke je sestavljena iz določenih asociacij, ki razlikujejo blagovno znamko od konkurenčnih in niso iste kot asociacije v zvezi s skupino izdelkov. Za vse sladolede na primer velja, da imajo številne okuse, so mrzli, itd.; vendar se različne blagovne znamke vseeno med seboj razlikujejo, saj lahko vzbujajo asociacije naravnega, kremnega in podobno. Obstajata dve vrsti koncepta blagovnih znamk, in sicer funkcijsko usmerjena blagovna znamka in prestižno usmerjena blagovna znamka. Funkcijsko usmerjen koncept blagovne znamke poudarja zanesljivost, trpežnost, trajnost in drugo, kar je povezano s kakovostjo izdelka. Prestižno usmerjen koncept blagovne znamke pa je povezan s predstavami luksuza, statusa, elegance, visoke kakovosti, visoke cene in podobno. Blagovni znamki Seiko in Rolex na primer predstavljata isto skupino izdelkov

(ure) in vzbujata enake asociacije na ravni izdelka, vendar s to razliko, da je Seiko funkcijska blagovna znamka, Rolex pa prestižna blagovna znamka z asociacijami luksuza in statusa. Prestižne blagovne znamke imajo širše možnosti širitve na drugačne skupine izdelkov kot funkcijske blagovne znamke, saj si skupine izdelkov prestižne blagovne znamke delijo skupni pojem prestižnosti in statusa – na primer parfumi Harley Davidson. Primerjava tako različnih skupin izdelkov, kot so motorji in parfumi, bi hitro pokazala, da ti dve skupini izdelkov med seboj nista skladni na ravni značilnosti izdelkov, sta pa skladni na ravni podobe blagovne znamke (Park, Milberg, Lawson, 1991, str. 192; Kim, Lavack, Smith, 2001, str. 214-215). Širitev blagovne znamke je primerna takrat, kadar je priložnost izkoristiti tako uspešne funkcionalne značilnosti, ki dajejo obstoječi blagovni znamki razlikovalno prednost kot tudi ime blagovne znamke, ki kupcu sporoča, da so določene značilnosti prisotne tudi v novem izdelku (Sharp, 1993, str. 14). Skladnost nove skupine izdelkov s podobo blagovne znamke je bolj pomembna pri simbolnih kot funkcijskih blagovnih znamkah, kar velja samo v primeru trajnih izdelkov. V primeru netrajnih izdelkov je skladnost s podobo blagovne znamke enako pomembna pri funkcijskih in simbolnih blagovnih znamkah (Bhat, Reddy, 2001, str. 121). Širitev blagovne znamke lahko bolj škodi podobi prestižne blagovne znamke kot podobi funkcionalne blagovne znamke, saj potrošniki povezujejo prestižne blagovne znamke z redkostjo in bolj osredotočeno proizvodnjo (Sharp, 1993, str. 13). Prestižne blagovne znamke dajejo vtis ekskluzivnosti in predstavitev nove skupine izdelkov lahko povzroči, da se zdi potrošnikom blagovna znamka manj ekskluzivna in bolj vsakdanja (Kim, Lavack, Smith, 2001, str. 215).

Skladnost novega izdelka z obstoječimi asociacijami v zvezi z blagovno znamko je pomembna zlasti ob potrošnikovem prvem srečanju z novim izdelkom na prodajnem mestu. V podjetju namreč ponavadi ne namenijo toliko denarja za tržno komuniciranje, s katerim bi ustvarili zavedanje novega izdelka kot pri uvedbi novega izdelka z novo blagovno znamko. Potrošniki se torej prvič srečajo z novim izdelkom na prodajnem mestu in o njem nimajo nobenih novih informacij, zato ocenjujejo nov izdelek na podlagi svojega poznavanja blagovne znamke (Bhat, Reddy, 2001, str. 111). Klink in Smith (2001, str. 326) sta dokazala, da pomen skladnosti nove skupine izdelkov z blagovno znamko splahni z naraščanjem števila informacij povezanih z novim izdelkom. Večje število izpostavljenosti potrošnikov novemu izdelku povečuje zaznano skladnost novega izdelka z blagovno znamko.

Za uspešno širitev blagovne znamke mora obstajati tudi *skladnost obstoječe in nove skupine izdelkov z vidika proizvodnih sposobnosti podjetja*. Pomembno je, da kupci zaupajo v znanja in sposobnosti podjetja za proizvodnjo novega izdelka, ki je največja takrat, kadar za dodatne izdelke ni potrebno drugačno tehnično znanje, to je znanje, ki ga do zdaj niso uporabljali. Potrošniki morajo verjeti, da so v podjetju sposobni proizvajati nove izdelke kakovostno in na isti kakovostni ravni kot ostale izdelke pod isto blagovno znamko. V nasprotnem primeru ne bo prišlo do prenosa zaznane kakovosti obstoječe



blagovne znamke ali njenih asociacij na novo skupino izdelkov. Kupci bi bili precej presenečeni, če bi na primer Betty Crocker poleg prehrambenih izdelkov na trgu predstavil kolesa Betty Crocker, saj bi podvomili v sposobnosti podjetja proizvajati tako različni skupini izdelkov na določeni kakovostni ravni (Aaker, Keller, 1990, str. 30). Potrošniki ocenjujejo širitev blagovne znamke tudi na podlagi zaznane stopnje težavnosti proizvodnje novega izdelka. Določeni izdelki namreč veljajo kot nezahtevni za izdelavo in jih zato ni primerno ponujati pod blagovno znamko, ki nosi ugled glede zahtevnosti izdelave svojih izdelkov (Kapferer, 1992, str. 95).

Vendar je v praksi veliko primerov širitev blagovnih znamk, pri katerih ne gre za uvedbo novih izdelkov na isti tehnološki ravni, kot so obstoječi izdelki določene blagovne znamke. Podjetja z visoko tehnologijo velikokrat širijo svojo blagovno znamko na izdelke nižje tehnološke ravni in obratno. V eni od raziskav je bilo ugotovljeno, da so potrošniki bolj naklonjeni širitvi blagovne znamke, kadar gre za širitev blagovne znamke z visoko ravno tehnologije na izdelke z nižjo tehnološko ravno kot obratno. Potrošniki namreč v primeru širitve blagovne znamke uporabijo pri ocenjevanju novega izdelka svoje znanje o tehnologiji obstoječih izdelkov. Če podjetje, ki za proizvodnjo svojih izdelkov uporablja nezahtevno tehnologijo, predstavi nov izdelek visoke tehnologije, bodo potrošniki podvomili v sposobnost podjetja za proizvodnjo novega izdelka. V nasprotnem primeru pa verjamejo, da je podjetje z visoko tehnologijo sposobno proizvajati tudi izdelke, za katere je potreben nižji nivo tehnologije. Uporaba obstoječega imena blagovne znamke torej ne bo uspešna v primeru, kadar podjetja širijo blagovno znamko od izdelkov nizke tehnološke ravni na izdelke visoke tehnološke ravni (Jun, Mazumdar, Raj, 1999, str. 41). Vendar lahko pride v primeru pretirane širitve blagovne znamke na izdelke, pri katerih je težavnostna stopnja izdelave bistveno nižja, do negativnih reakcij kupcev in posledično do nastanka negativnih asociacij. Ti bodo namreč dobili občutek, da ima izdelek visoko ceno samo zaradi izkoriščanja znanega imena blagovne znamke, drugače pa cena izdelka ni upravičena (Aaker, Keller, 1990, str. 30).

Podjetje mora paziti, da so vsi izdelki iste blagovne znamke enako kakovostni – zagotavljati mora vedno enako raven kakovosti. Močna blagovna znamka in skladnost izdelkov še ne jamčita uspeha, če se kakovost novega izdelka ne ujema s kupčevimi pričakovanji. Za širitev blagovne znamke naj bi se odločili le tisti, katerih blagovna znamka je povezana z asociacijami o visoki kakovosti. Potrošniki, ki zaznavajo blagovno znamko kot visoko kakovostno, imajo namreč bolj pozitivna stališča do širitve te blagovne znamke. Če obstoječa blagovna znamka ni visoke kakovosti, ta strategija ne bo uspešna, saj bodo kupce težko prepričali o visoki kakovosti novega izdelka (Tulin, 1998, str. 342-348; Keller, Aaker, 1992, str. 45). Visoko kakovostne blagovne znamke naj bi imele tudi nove izdelke visoke kakovosti, saj lahko izdelki nizke kakovosti uničijo ugled obstoječe blagovne znamke. Če blagovno znamko razširijo na izdelek nizke kakovosti, se lahko zgodi, da bodo kupci odkrili manjvrednost izdelka že pri začetnem preizkusu in se zato ne bodo odločili za ponoven nakup tega izdelka. Izkušnje s katerim koli izdelkom določene

blagovne znamke lahko vplivajo tudi na zaznano kakovost ostalih izdelkov iste blagovne znamke (Tulin, 1998, str. 342-348; Aaker, Keller, 1990, str. 29; Smith, Park, 1992, str. 298).

Blagovno znamko je najprimernejše širiti v fazi zrelosti in najmanj v fazi uvajanja in rasti. V primeru, da blagovna znamka še ni dobro znana, se namreč lahko zgodi, da veliko število raznovrstnih izdelkov zamegli že tako šibko osnovno pozicijo blagovne znamke (Sharp, 1993, str. 16). Pomembno je tudi, da se ime blagovne znamke ujema z novim izdelkom. Vsako ime namreč ni nujno primerno za nov izdelek, saj si je težko predstavljati, da bi kupovali na primer parfum Boeing (Kotler, 1998, str. 455).

Nov izdelek mora potrošniku ponujati nove koristi oziroma razlog za nakup. Poleg tega naj bi imel skupne funkcionalne značilnosti z obstoječo blagovno znamko, sicer si lahko kupci razlagajo, da je podjetje uvedlo nove izdelke pod obstoječo blagovno znamko samo zato, da bi zakrili pomanjkanje dodane vrednosti oziroma koristi za kupca (Sharp, 1993, str. 16). Nov izdelek mora ponujati potrošniku enake lastnosti kot obstoječa blagovna znamka. Sunkist Orange Soda na primer obljublja enak pomarančni okus kot Sunkist pomaranče (Tauber, 1981, str. 38).

Enako cenjene blagovne znamke nimajo enakih možnosti za širitev zunaj obstoječe skupine izdelkov – nekatere blagovne znamke se lahko razširijo bolj kot druge. Vprašanje je, zakaj se nekatere blagovne znamke lahko razširijo na številne skupine izdelkov, medtem ko druge pri tem niso uspešne. Če hočejo v podjetju razviti blagovno znamko z dobrimi možnostmi širitve, ne smejo poudarjati posameznih lastnosti izdelkov. Usmeriti se morajo predvsem na splošne značilnosti blagovne znamke (npr. kakovost) in značilnosti posameznega segmenta potrošnikov (npr. življenjski slog). Blagovne znamke, ki so tesno povezane s skupino izdelkov in so velikokrat uporabljane kot sinonim za skupino izdelkov (npr. Gillette, Kleenex, Coca-cola, Levi's), je namreč težje razširiti na nove skupine izdelkov. Širitev blagovne znamke Levi's od jeans hlač na elegantne hlače je bila lahko neuspešna ravno zaradi močnih asociacij med blagovno znamko in lastnostmi obstoječe skupine izdelkov (Rangaswamy, Burke, Oliva, 1993, str. 73; Tauber, 1981, str. 39).

### **3. 1. 3. POSLEDICE ŠIRITVE BLAGOVNE ZNAMKE**

Strategija širitve blagovne znamke je zelo tvegana strategija, zato morajo podjetja vedno natančno proučiti možne posledice, ki jih lahko ta strategija prinese. Vendar se podjetja velikokrat ne zavedajo možnih negativnih posledic širitve blagovne znamke in se zato nepremišljeno odločajo za to strategijo. Vidijo namreč samo koristi, ki jim jih le-ta lahko prinese, spregledajo pa vse nevarnosti, ki prežijo ob nepravilni uporabi. Nepremišljenost se jim lahko hitro maščuje, saj lahko v trenutku uničijo podobo močne blagovne znamke, ki

so jo gradili več let, in znatno zmanjšajo njeno vrednost. Poleg blagovne znamke se lahko negativne posledice kažejo tako na že obstoječih izdelkih iste blagovne znamke kot tudi na novih izdelkih.

Mnoga podjetja so prepričana v uspeh katerega koli novega izdelka že, če mu dajo samo ime močne blagovne znamke, saj naj bi le-ta predstavljala zavarovanje pred neuspehom novega izdelka. Vendar še tako močna blagovna znamka ni jamstvo za uspeh novega izdelka, saj če le-ta ni primeren za določeno blagovno znamko, lahko škodi tako novemu izdelku kot tudi blagovni znamki (Smith, Park, 1992, str. 296). V nadaljevanju bom predstavila pozitivne in negativne posledice, ki se lahko pojavijo in vplivajo na blagovno znamko, nov izdelek in obstoječe izdelke.

Širitev blagovne znamke ima lahko ugoden ali neugoden ***učinek na obstoječo blagovno znamko***, kar v literaturi imenujejo povratni učinek (Jun, Mazumdar, Raj, 1999, str. 31). Vendar tako uspešna kot neuspešna širitev blagovne znamke občutno ne oslabi vrednosti obstoječe blagovne znamke na kratek rok, ampak se posledice pokažejo šele na dolgi rok (Tauber, 1981, str. 39).

Nov izdelek lahko pripomore k podobi blagovne znamke in tako *povečuje vrednost blagovne znamke*. Širitev blagovne znamke lahko namreč razvije prepoznavnost blagovne znamke in ustvarja nove pozitivne asociacije pri novih segmentih potrošnikov (Aaker, 1990, str. 48-55). Če bodo potrošniki z novim izdelkom zadovoljni, si bodo ustvarili pozitivno predstavo o blagovni znamki. Posledica tega je lahko povečanje tržnega deleža blagovne znamke, in sicer predvsem pri predhodnih neuporabnih izdelkih te blagovne znamke. Pri zelo zvestih kupcih pa je prodaja izdelkov določene blagovne znamke že od prej visoka (Swaminathan, Fox, Reddy, 2001, str. 9). Uspešne širitve blagovne znamke lahko izboljšajo vrednotenje obstoječe blagovne znamke, ki so jo potrošniki prvotno zaznavali kot povprečno kakovostno (Aaker, Keller, 1992, str. 46).

Če pride do ustvarjanja nezaželenih negativnih asociacij ali oslabitve obstoječih asociacij blagovne znamke, *se vrednost blagovne znamke zaradi novega izdelka zmanjšuje*. Nekatere blagovne znamke so tako močne, da se obstoječe asociacije težko spremenijo. V tem primeru so nove asociacije samo dodane (Aaker, 1990, str. 48-55). Loken in John Roedder (1993, str. 81-82) sta raziskala situacije, v katerih so širitve blagovne znamke bolj ali manj verjetno povzročile oslabitev posebnih prepričanj, ki jih imajo potrošniki v zvezi z obstoječo blagovno znamko (npr. prepričanje o nežnosti izdelkov blagovne znamke Johnson & Johnson) in tako negativno vplivale na blagovno znamko. Ugotovila sta, da pride do negativne spremembe prepričanj v primeru, ko so lastnosti novih izdelkov in obstoječa prepričanja v zvezi z blagovno znamko protislovna. Podjetja torej tvegajo, če razširijo svojo blagovno znamko na izdelke s takšnimi lastnostmi, ki niso skladne s prvotnimi prepričanji o blagovni znamki. Tveganje pojava oslabitve blagovne znamke je za nekatera prepričanja v zvezi z blagovno znamko bolj očitna in se pojavi prej kot za druga.

Prepričanja o bolj splošnih in manj značilnih lastnostih za določen izdelek (npr. kakovost) so bolj imuna na oslabitev kot tista o zelo specifičnih in značilnih lastnostih (npr. nežnost). Zaznavanje kakovosti obstoječe blagovne znamke se namreč ni spremenila, če je bil nov izdelek neskladen z obstoječimi izdelki.

Sheinin (2000, str. 52-53) je prav tako ugotovil, da nov izdelek lahko vpliva na dotedanja prepričanja in stališča do blagovne znamke. Z raziskavo je prišel do sklepa, da so posledice za posamezno blagovno znamko odvisne od tega, kako domača je potrošnikom blagovna znamka. Upoštevati moramo namreč dejstvo, da so določene blagovne znamke potrošnikom bolj domače kot druge, saj imajo z določenimi izmed njih več izkušenj. Zato so prvotna prepričanja o *blagovni znamki, s katero imajo potrošniki veliko izkušenj*, bolj stabilna in jih je težko spremeniti, ne glede na izkušnje z novim izdelkom. Potrošniki namreč ne bodo toliko povezovali prepričanj o novem izdelku s prvotnimi prepričanji o blagovni znamki. Izkušnje z novim izdelkom torej ne bodo vplivale na prepričanja o blagovni znamki, ki je potrošnikom domača in imajo z njo izkušnje. Prvotna prepričanja o *potrošnikom manj domači blagovni znamki* pa bodo s širitvijo oslabela, in sicer bolj v primeru pozitivne izkušnje z novim izdelkom kot v primeru negativne izkušnje. V primeru pozitivnih izkušenj z novim izdelkom bodo potrošniki močneje povezovali novo nastala prepričanja o novem izdelku z blagovno znamko kot v primeru negativnih izkušenj. S spremembo prepričanj o blagovni znamki pa se bodo spremenila tudi stališča do blagovne znamke. Stališče do slabo poznane blagovne znamke se bo različno spremenilo v primeru pozitivnih in negativnih izkušenj z novim izdelkom, in sicer bodo imeli potrošniki po negativni izkušnji z novim izdelkom bolj negativno stališče do blagovne znamke kot po pozitivni izkušnji. Nasprotno pa se stališče do domače blagovne znamke ne bo spremenilo ne glede na izkušnje z novim izdelkom, saj bodo prepričanja ostala nespremenjena.

Kot je že zgoraj napisano, sta Loken in John Roedder (1993, str. 79) ugotovila, da neuspešne širitve blagovne znamke oslabijo obstoječa prepričanja o blagovni znamki. Sheinin (2000, str. 52-53) pa je prišel do sklepa, da lahko v nekaterih primerih tudi uspešne širitve blagovne znamke oslabijo obstoječa prepričanja, medtem ko neuspešne širitve le-teh ne spremenijo. Do tako različnih rezultatov so prišli zaradi upoštevanja učinka poznavanja in izkušenj potrošnikov z blagovno znamko. Neuspešna širitev blagovne znamke ne bo oslabila blagovne znamke v primeru, če so imeli potrošniki z njo veliko predhodnih izkušenj. Uspešna širitev blagovne znamke bo oslabila prvotna prepričanja o blagovni znamki, če je potrošnikom blagovna znamka manj domača. Ti bodo namreč bolj povezovali novo nastala prepričanja o izdelku z obstoječo blagovno znamko (Sheinin, 2000, str. 53). Uspešne širitve lahko škodijo imidžu blagovne znamke, saj blagovna znamka postane povezana z različnimi izdelki in identifikacija skupine izdelkov ter asociacije izdelkov postanejo šibkejše. Do tega pride predvsem takrat, kadar so obstoječe asociacije že od prej šibke (Keller, 1993, str. 16). Neuspešne širitve blagovne znamke ne škodijo potrošnikovim ocenam obstoječe blagovne znamke, če gre za širitev na precej

drugačno skupino izdelkov, ampak le v primeru majhne razlike med novim izdelkom in blagovno znamko (Keller, Aaker, 1992, str. 46).

Swaminathan, Fox in Reddy so v svoji raziskavi skušali ugotoviti, kakšen je povratni učinek prvega nakupa, bodisi da gre za uspešno bodisi neuspešno širitev blagovne znamke, na potrošnikov ponovni izbor obstoječe blagovne znamke. Hkrati jih je zanimalo, ali obstaja pri tem razlika med predhodnimi uporabniki in neuporabniki blagovne znamke. Ugotovili so, da v primeru uspešne širitve blagovne znamke obstaja pozitiven učinek prvega nakupa novega izdelka na ponovni izbor blagovne znamke, posebno pri nezvestih uporabnikih in predhodnih neuporabnikih izdelkov blagovne znamke. Nasprotno pa neuspešna širitev blagovne znamke prinese negativni povratni učinek, predvsem pri dotlej zelo zvestih uporabnikih blagovne znamke. Tako pozitivni kot negativni povratni učinki bodo močnejši v primeru visoke skladnosti novega izdelka z blagovno znamko. Do negativnega povratnega učinka pride tudi v primeru, ko je skladnost nove skupine izdelkov z obstoječo skupino izdelkov majhna (Swaminathan, Fox, Reddy, 2001, str. 12).

S pretiranim širjenjem blagovne znamke na preveč različnih skupin izdelkov, lahko pride do oslabitve blagovne znamke tudi zato, ker porabniki ne morejo več povezovati blagovne znamke z določenim izdelkom ali z zelo podobnimi izdelki (Kotler, 1998, str. 455). Do tega najverjetneje pride, kadar so dosedanje asociacije blagovne znamke že prej šibke. Mnenja glede tega, kako število skupin izdelkov vpliva na blagovno znamko, so različna. Število izdelkov pod isto blagovno znamko je pozitivno povezano s potrošnikovim zaupanjem v blagovno znamko in njihovo oceno kakovosti novega izdelka iste blagovne znamke (Dacin, Smith, 1994, str. 239). Dodajanje novih skupin izdelkov blagovni znamki je nujno ne oslabi, kot so mislili nekateri, ampak jo lahko celo ojača. Pod določenimi pogoji, kot so majhne razlike v kakovosti med posameznimi skupinami izdelkov iste blagovne znamke, obstaja pozitivna povezava med številom izdelkov pod blagovno znamko in potrošnikovim zaupanjem v blagovno znamko ter v vrednotenje nadaljnjih širitev blagovne znamke. Pomembno je, da je kakovost vseh izdelkov enaka (Smith, Park, 1994, str. 240). V primeru, da uvedemo izdelek nižjega kakovostnega razreda pod uveljavljeno blagovno znamko, obstaja tveganje, da uničimo ugled blagovne znamke kot kakovostne. Zelo močne blagovne znamke z visoko zaznano kakovostjo ne izgubijo ugleda s ponesrečenimi širitvami, vendar pa le te preprečujejo nadaljnje širjenje blagovne znamke (Aaker, 1990, str. 48-55).

Uspešnost širitve blagovne znamke ima *posledice tudi za nov izdelek*. Uveljavljeno ime blagovne znamke *pomaga novemu izdelku*, saj se močne asociacije v zvezi z blagovno znamko prenesejo tudi na nov izdelek in mu tako omogočajo večjo prepoznavnost ter mu pomagajo pri pozicioniranju na trgu. Zaradi uporabe obstoječe blagovne znamke ima podjetje tudi nižje stroške tržnega komuniciranja, saj je blagovna znamka pri porabnikih že poznana in nov izdelek lažje sprejmejo. Doseči pri kupcih visoko zaznano kakovost je za podjetje velik izziv, saj je to velikokrat težje kot resnično ponuditi visoko kakovost. Ko si

določena blagovna znamka pridobi status visoke kakovosti in s tem kupčevo zaupanje, skušajo v podjetju to čim bolj izkoristiti s širitvijo svoje blagovne znamke. Uveljavljeni blagovni znamki potrošniki zaupajo, saj jim ponuja vedno isto raven kakovosti izdelkov in je zato njihovo tveganje pri nakupu novega izdelka manjše. Kupci namreč prenesejo zaznano kakovost izdelkov določene blagovne znamke tudi na nov izdelek, kar pri njih spodbudi prve nakupe (Aaker, 1990, str. 48-55). Swaminathan, Fox in Reddy (2001, str. 9) so raziskali učinek izkušenj z blagovno znamko na prvi in ponovni nakup novega izdelka. Ugotovili so, da imajo izkušnje z obstoječo blagovno znamko pomemben vpliv na prvi nakup novega izdelka. Potrošniki namreč veliko bolj zaupajo lastnim izkušnjam kot informacijam, ki jih posredujejo oglasi. Izkušnje z blagovno znamko pa ne vplivajo tudi na ponovni nakup novega izdelka, saj je odločitev o ponovnem nakupu odvisna od izkušenj z novim izdelkom in ne več toliko od prejšnjih izkušenj z blagovno znamko.

Obstoječa blagovna znamka *ne pomaga novemu izdelku*, če le-ta kupcu ne ponuja koristi in s tem razlogov za nakup. Prav tako mu ne bo pomagala, če sta zaznana kakovost blagovne znamke in skladnost z novim izdelkom nizka. V primeru slabe skladnosti novega izdelka z obstoječo blagovno znamko lahko nastane zmeda, saj lahko obstoječe ime namiguje na popolnoma drugačen izdelek, kot ga podjetje v resnici ponuja. Lahko pride celo do ustvarjanja negativnih asociacij, ki pa jih lahko zmanjšamo oziroma preprečimo tako, da blagovni znamki dodamo še drugo ime, ki novemu izdelku bolj ustreza. V primeru, da je cenjeno ime blagovne znamke dodano slabemu izdelku, kupci lahko dobijo občutek, da izdelek nima dodane vrednosti, ampak le nepotrebno visoko ceno (npr. Rolls-Royce kolo ali računalniška igrice). Kadar kupci zaznajo, da je bila znamka razširjena na izdelek, ki ga lahko večina podjetij z lahkoto proizvede, novega izdelka ne bodo sprejeli. To pa predvsem zaradi tega, ker kupci zaznajo le malo razlik med konkurenčnimi blagovnimi znamkami in so prepričani, da bo nov izdelek imel nepotrebno visoko ceno samo zaradi podobe blagovne znamke (Aaker, 1990, str. 48-55). Novi izdelki pod obstoječo blagovno znamko nosijo tveganje na dolgi rok zaradi možnosti prenosa negativne podobe na nov izdelek, kot posledico katerega koli problema povezanega z isto blagovno znamko – na primer okoljevarstveni problemi, problemi glede kakovosti in podobno (Barwise, 1993, str. 97).

Keller in Aaker (1992, str. 44-48) sta raziskala učinke uspešnosti večkratne širitve blagovne znamke na vrednotenje novega izdelka ter osnovne blagovne znamke. Predhodne raziskave so se namreč ukvarjale pretežno z enkratnimi širitvami, kljub temu da v praksi veliko podjetij predstavi več novih skupin izdelkov pod svojo blagovno znamko. Primerjala sta med vrednotenji v primeru, ko je bila pred načrtovano širitvijo že izvedena uspešna ali neuspešna širitev blagovne znamke. Pri tej raziskavi sta upoštevala število predhodnih širitev blagovne znamke ter skladnost med predhodnimi izdelki in načrtovanimi novimi skupinami izdelkov. Uspešne širitve blagovne znamke lahko prinesejo koristi, saj pospešijo sprejetje dodatne širitve na nove skupine izdelkov pri potrošnikih. Ugotovila sta, da imajo močne in visoko kakovostne blagovne znamke večje

možnosti širitve na drugačne skupine izdelkov kot povprečne blagovne znamke. Uspešne predhodne širitve blagovne znamke izboljšajo vrednotenje novega izdelka v primeru povprečno kakovostne blagovne znamke, potrošniki bodo bolj naklonjeni dodatnim širitvam te blagovne znamke in jo bodo tudi bolj pozitivno ocenili. Neuspešne predhodne širitve blagovne znamke poslabšajo vrednotenje novega izdelka v primeru visoko kakovostne blagovne znamke. V primeru povprečno kakovostne blagovne znamke uspešna predhodna širitev blagovne znamke izboljša vrednotenje te blagovne znamke, neuspešna širitev pa ne vpliva na njeno vrednotenje. Pri neuspešni predhodni širitvi potrošniki novim širitvam blagovne znamke ne bodo naklonjeni, kljub temu pa blagovna znamka ne bo prizadeta. Ugotovila sta torej, da neuspešna širitev ne nujno prizadene osnovne blagovne znamke, saj so le-te precej imune na propadle širitve. Negativni povratni učinki na blagovno znamko se pojavijo samo takrat, kadar je neuspešen nov izdelek zelo podoben oziroma skladen z blagovno znamko.

Če nov izdelek kupce razočara, lahko to negativno vpliva na naklonjenost kupcev *do ostalih izdelkov* iste blagovne znamke. Ali širitve blagovne znamke, ki škodijo podobi ali prepričanjem v zvezi z blagovno znamko lahko oslabijo tudi prepričanja povezana s strateško pomembnim in vidnim izdelkom te blagovne znamke – reprezentativnim izdelkom? To je izdelek, ki ga potrošniki najbolj tesno povezujejo z določeno blagovno znamko, imajo z njim največ izkušenj in jih asociira na ime blagovne znamke (npr. American Express – kreditne kartice, Johnson & Johnson – otroški šampon). Negativna sprememba potrošnikovih prepričanj o reprezentativnem izdelku namreč nosi tveganje padca prodaje izdelka na kratek rok in kasneje celo uniči ugled blagovne znamke na dolgi rok. Vprašanje je, ali so reprezentativni izdelki bolj ali manj občutljivi na negativne spremembe prepričanj potrošnikov kot ostali posamezni izdelki določene blagovne znamke? John Roedder, Loken in Joiner (1998, str. 29-31) so z raziskavo ugotovili, da lahko nedosledne širitve blagovne znamke oslabijo prepričanja tako o posameznih izdelkih kot tudi prepričanja povezana z blagovno znamko na splošno. Nasprotno pa so prepričanja o reprezentativnem izdelku manj občutljiva na negativne spremembe kot prepričanja o imenu blagovne znamke na splošno in kot številni drugi izdelki v isti skupini. Njihov predlog je, da naj bi ocene o vplivu strategije širitve blagovne znamke vključevale tako analize posledic za posamezni izdelek kot tudi za ime blagovne znamke. Širitev blagovne znamke ima lahko za posledico tudi tako imenovani kanibalizem, ko se nov izdelek prodaja na račun starih. Temu se je možno izogniti tako, da uvedemo izdelke, ki so kar se da različni od obstoječih (Aaker, 1990, str. 48-55).

Prepričanje, da so neskladne širitve blagovne znamke obsojene na propad, je dokazano kot ne vedno resnično. V praksi namreč obstajajo številni primeri blagovnih znamk, ki so bile uspešno razširjene na precej oddaljeno področje. Pri ocenjevanju s strani potrošnikov je namreč zelo pomembna tudi količina informacij, ki jim je na voljo o novem izdelku (Lane, 2000, str. 80-91; Klink, Smith, 2001, str. 326). V predhodnih raziskavah (Aaker, Keller, 1990, str. 27-41; Park, Milberg, Lawson, 1991, str. 185-193) so imeli namreč potrošniki

omejene informacije o širitvi blagovne znamke, saj so poznali samo ime blagovne znamke in novo skupino izdelkov. Širitev na novo skupino izdelkov so morali ocenjevati na osnovi imena blagovne znamke, pri čemer so morali na podlagi znanja o blagovni znamki sklepati na lastnosti oziroma koristi novega izdelka in presoditi sposobnost podjetja za proizvodnjo tega izdelka. Lane (2000, str. 80-82) je v svoji raziskavi dokazala, da so potrošnikove reakcije na neskladno širitev blagovne znamke odvisne tudi od oglaševanja novih izdelkov in ne samo od skladnosti nove skupine izdelkov z blagovno znamko, saj tako potrošniki dobijo več informacij o sami širitvi. Podjetje torej lahko s pomočjo oglaševanja delno poveča naklonjenost potrošnikov do neskladne širitve. Pomembna je tako vsebina oglasov kot tudi število izpostavljenosti potrošnikov oglasom. Z raziskavo je bilo dokazano, da so potrošniki, ki so videli določen oglas petkrat, ocenili sicer neskladno širitev bolj pozitivno kot tisti, ki so ga videli samo enkrat, saj so tako lažje vzpostavili povezavo med novim izdelkom in blagovno znamko. Toda ta pozitivna povezava je manjša pri zelo neskladnih širitvah ali kadar vsebina oglasa vzbudi predvsem manj pomembne asociacije in ne asociacije o koristih izdelka. Koncept blagovne znamke namreč vsebuje številne asociacije, izmed katerih lahko potem v podjetju izbirajo in jih vključijo v vsebino oglasa. Izbor teh asociacij za vsebino oglasa je bistven, saj so le-te tiste, ki privabijo potrošnike k razmišljanju, kako je navidezno neskladna širitev pravzaprav skladna z blagovno znamko. Oglasi vzbudijo bistvene asociacije v zvezi z blagovno znamko, ki pomagajo potrošniku sklepati o značilnostih, koristih in videzu nove skupine izdelkov in tako razumeti, na kakšen način je širitev skladna z blagovno znamko (npr. vzdržljivost čevljev z gumijastim podplatom in gum Michelin) (Lane, 2000, str. 88-89).

Novi izdelki, ki so različni od obstoječih izdelkov blagovne znamke, so bili zaznani kot bolj tipični oziroma skladni in ocenjeni bolj naklonjeno v primeru široke blagovne znamke (blagovna znamka, ki je bila predhodno že razširjena na različne skupine izdelkov). Nasprotno so bili novi izdelki, ki so bili zelo podobni obstoječim izdelkom blagovne znamke, zaznani kot bolj tipični in ocenjeni bolj naklonjeno v primeru ozke blagovne znamke. Bolj razširjene blagovne znamke je lažje razširiti na drugačne skupine izdelkov, saj povečajo zaznano skladnost z blagovno znamko bolj neskladnih novih izdelkov. Ozka blagovna znamka pa ima prednost pri širitvi na nove izdelke, ki so bolj ali manj podobni obstoječim izdelkom. Tako ima blagovna znamka Campbell's prednost pred široko blagovno znamko Heinz pri uvedbi nove vrste juhe, saj ima le-ta verjetno vse glavne značilnosti obstoječe skupine izdelkov. Heinz pa ima prednost pred Campbell's pri uvedbi različne skupine izdelkov, kot je na primer konzervirana zelenjava, saj ima le-ta več skupnih značilnosti z zamrznjeno zelenjavo, ki je ena od obstoječih skupin izdelkov (Boush, Loken, 1991, str. 25).



#### 4. PREDSTAVITEV PODJETJA KOLPA D.D.

Zgodovina podjetja sega v leto 1976, ko je bil v okviru Novolesa, lesnega kombinata, ustanovljen obrat Tovarna kopalniške opreme Kolpa san. Novoles se je poleg lesne proizvodnje želel preizkusiti tudi na drugih področjih, predvsem na kemijskem, kjer se je pokazalo, da so izdelki za tržišče zelo zanimivi. Kolpa san je začel s proizvodnjo kopalniške opreme in pohištva na osnovi akrila in kmalu postal vodilni na trgu sanitarne opreme na bivšem jugoslovanskem trgu. Podjetje je zelo uspešno poslovalo in leta 1985 uvedlo nov proizvodni program na področju kuhinjskih pomivalnikov pod blagovno znamko Kolpa ker. Že od samega začetka je bil ta program izvozno orientiran, saj zaradi nerazvitosti domačega trga ni bilo zadostnega povpraševanja po teh izdelkih. Leta 1987 je podjetje začelo razvijati nov kompozitni material iz anorganskega polnila naravnega aluminijevega hidroksida in polimernega veziva, ki so ga poimenovali Kerrock. Leta 1991 so se odcepili od Novolesa in se preoblikovali v delniško družbo Kolpa d.d. Ob osamosvojitvi Republike Slovenije leta 1991 je podjetje izgubilo trge bivše Jugoslavije, kar ga je prisililo v iskanje novih kupcev na evropskih trgih. Podjetje je konec leta 2000 imelo 289 zaposlenih.

Danes je glavna dejavnost podjetja proizvodnja izdelkov iz plastičnih mas. Njihov proizvodni program je razdeljen na tri dele in s tem na tri blagovne znamke:

- kopalniška oprema (blagovna znamka Kolpa san);
- kuhinjski pomivalniki (blagovna znamka Kolpa ker);
- delovne plošče in ostali izdelki iz sintetičnih materialov, ki temeljijo na akrilu (blagovna znamka Kerrock).

Podjetje Kolpa d.d. sodi med večje evropske proizvajalce kopalniške opreme in bo tudi v prihodnosti skušalo ostati v koraku s svetovnimi proizvajalci. Večji delež svoje proizvodnje prodajo v tujino, in sicer kar 72 %. Njihovi najpomembnejši tuji trgi so Hrvaška, Nemčija, Bosna, Nizozemska, ZDA in Italija. Podjetje ima na slovenskem trgu različne konkurente na posameznih področjih kopalniške opreme. Konkurenci na področju kopalnih kadi mu predstavljata predvsem blagovni znamki JACUZZI in ALBATROS, pri tuš kabinah REFLEX in pri pohištvu GORENJE. Prednost podjetja Kolpa d.d. pred konkurenti predstavlja dolga tradicija, odlikujejo pa ga zagotovljen servis, sprotno uvajanje novosti v designu in fleksibilnost na področju sodelovanja s svojimi distributerji.

Izdelki blagovne znamke Kolpa san so uvrščeni v srednji in višji srednji cenovni razred, podjetje pa si vse bolj prizadeva priti s svojimi izdelki v visok cenovni razred. V svojem proizvodnem programu imajo izdelke za različne potrebe in okuse ljudi ter različnih cenovnih razredov, saj lahko le tako ustrezajo večini potrošnikov.

Njihova blagovna znamka za kopalniško opremo Kolpa san zajema kopalne kadi, kadi za tuširanje, masažne sisteme, tuš kabine in kopalniško pohištvo. Podjetje bi kupcem rado

ponudilo še širšo paleto izdelkov za kopanje in tuširanje ter tako zaokrožilo svojo ponudbo ter s tem zadovoljilo večje število potreb kupcev. Razmišljajo o uvedbi novih skupin izdelkov pod blagovno znamko Kolpa san, kot so čistila za čiščenje njihovih obstoječih izdelkov, sanitarne armature, sanitarna keramika, aromaterapija (olje za kopel, masažno olje in spray za tuš kabino<sup>4</sup>), kopalni plašči ter brisače. V podjetju teh izdelkov ne bi izdelovali sami, temveč bi jih za njih proizvajali drugi priznani proizvajalci na posameznem področju. Podjetje pa bi jih nato prodajalo pod svojo blagovno znamko. Z izborom priznanega proizvajalca bi zagotovili visoko raven kakovosti izdelkov, saj se zavedajo, da bi lahko v primeru nizke kakovosti škodili svoji blagovni znamki in obstoječim izdelkom.

V podjetju bi radi s strategijo širitve blagovne znamke dosegli večjo prepoznavnost blagovne znamke Kolpa san pri potrošnikih, tudi pri tistih, ki blagovne znamke še ne poznajo. Njihov cilj je zadovoljiti večje število potreb potrošnikov s širokim izborom skupin izdelkov, povečati tržni delež, obseg prodaje in posledično dobiček. Če se hočejo uspešno braniti pred tujo konkurenco morajo potrošnikom ponuditi nekaj več, saj se tudi tuja podjetja vse bolj poslužujejo strategije širitve blagovne znamke.

Potrošniku bi z dodatnimi izdelki radi sporočili, da lahko Kolpa san popolnoma poskrbi za njihovo udobje v kopalnici s popolno ponudbo izdelkov, ki so za to potrebni. Kopalnica je namreč prostor zasebnosti in miru, kjer se lahko sprostimo, si vzamemo čas samo zase in za trenutek pozabimo na svet okoli nas ter s tem poskrbimo za svoje zdravje.

## **5. TRŽNA RAZISKAVA**

Kot je bilo ugotovljeno v prejšnjih poglavjih, ima lahko širitev blagovne znamke poleg pozitivnih tudi negativne posledice za blagovno znamko. Ker lahko negativne posledice popolnoma uničijo ugled blagovne znamke in večletni trud graditve blagovne znamke, je potrebno že pred uvedbo strategije širitve blagovne znamke izvesti obsežne tržne raziskave in pri potrošnikih preveriti možne reakcije na nove skupine izdelkov pod določeno blagovno znamko. Tega se zaveda tudi podjetje Kolpa d.d., ki bi rado povečalo vrednost svoje blagovne znamke Kolpa san in preprečilo negativne posledice strategije širitve za blagovno znamko. Zato sem skušala pri potrošnikih ugotoviti, na katere skupine izdelkov bi podjetje lahko razširilo svojo blagovno znamko Kolpa san, ne da bi pri tem uničilo ugled svoje blagovne znamke. Poudariti pa moram, da zaradi omejitev v velikosti vzorca, ne moremo posploševati ugotovitev raziskave in da bodo potrebne še nadaljnje obsežnejše raziskave podjetja.

---

<sup>4</sup> Spray, s katerim pred tuširanjem poškropiš po tuš kabini in med tuširanjem z vonjem blagodejno vpliva na počutje (ima učinek aromaterapije).

Tržno raziskavo sem izvedla po sledečem postopku<sup>5</sup>:

- najprej sem opredelila problem in cilje raziskave;
- potem sem pripravila načrt raziskave, v katerem sem opredelila vire podatkov, metodo raziskovanja, raziskovalni inštrument, vzorec in obliko komuniciranja;
- zbrala sem podatke;
- zbrane podatke sem analizirala in predstavila ugotovitve.

## 5.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Osnovni namen moje raziskave je bil ugotoviti, kako so potrošniki naklonjeni širitvi blagovne znamke Kolpa san na nove skupine izdelkov. Zanimalo me je, na katere skupine izdelkov bi po mnenju potrošnikov lahko razširili blagovno znamko Kolpa san, ne da bi prišlo do negativnih posledic za blagovno znamko. Moj cilj je bil najprej ugotoviti stopnjo zavedanja blagovne znamke Kolpa san, saj spoznanja iz teorije kažejo, da so močne in zaupanja vredne blagovne znamke uspešnejše pri širitvi na nove skupine izdelkov. Hkrati sem hotela ugotoviti, katere asociacije vzbujata blagovna znamka Kolpa san pri potrošnikih in s katerimi izdelki največkrat povezujejo to blagovno znamko. Pogoj za uspešno širitev blagovne znamke je namreč skladnost novih izdelkov z obstoječimi asociacijami v zvezi z blagovno znamko in z obstoječimi izdelki. Poleg tega lahko pridemo tudi do takšnih izdelkov, ki jih podjetje sicer še ne proizvaja, a jih potrošniki povezujejo z blagovno znamko in bi jih jim zato mogoče lahko ponudili v prihodnosti. Podjetje Kolpa d.d. bi rado s strategijo širitve blagovne znamke predvsem povečalo prepoznavnost svoje blagovne znamke med potrošniki. Zato je bil moj cilj tudi ugotoviti, kakšno vlogo igra blagovna znamka pri odločitvah o nakupu kopalniške opreme. V primeru, da blagovna znamka ne nosi bistvene vloge v procesu odločanja, je smiselnost širitve blagovne znamke zaradi želje po povečanju prepoznavnosti blagovne znamke vprašljiva. V vprašalnik sem vključila tudi vprašanje o zaznavanju kakovosti izdelkov blagovne znamke Kolpa san, saj je bilo v predhodnih raziskavah ugotovljeno, da so visoko kakovostne blagovne znamke bolj uspešne pri uvajanju novih izdelkov pod obstoječo blagovno znamko.

S svojo tržno raziskavo sem nameravala preizkusiti sledeče hipoteze:

H1: Blagovna znamka Kolpa san je pri potrošnikih z Dolenjske, iz Bele krajine in Posavja bolj prepoznavna kot pri potrošnikih iz ostalih regij Slovenije.

H2: Potrošniki, ki že imajo izdelke Kolpa san in jim je zato blagovna znamka dobro znana, so bolj naklonjeni širitvi blagovne znamke.

H3: Potrošniki, ki ocenjujejo blagovno znamko kot visoko kakovostno, so bolj naklonjeni širitvi blagovne znamke.

---

<sup>5</sup> O korakih tržne raziskave podrobneje piše Kotler, 1998, str. 131-141.

## 5.2. IZVEDBA TRŽNE RAZISKAVE

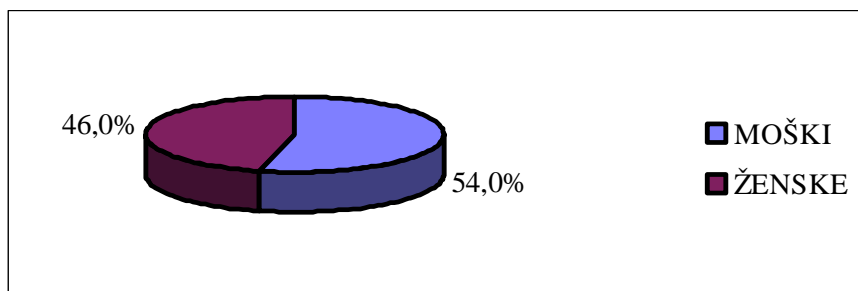
Primarne podatke sem pridobila s pomočjo osebnega spraševanja, saj ta oblika komuniciranja zagotavlja visok odziv in tako najhitreje pridemo do želenih podatkov. Spraševanje sem izvedla s pomočjo vprašalnika<sup>6</sup>, ki vsebuje tako odprta vprašanja kot vprašanja zaprtega tipa. Vprašanja odprtega tipa sem uporabila predvsem zato, da bi izvedela, s katerimi izdelki potrošniki povezujejo blagovno znamko Kolpa san in jih spodbudila k razmišljanju o tem, katere izdelke bi podjetje še lahko ponudilo pod svojo blagovno znamko. Pri ocenjevanju trditev o vlogi blagovne znamke pri sprejemanju odločitev pri nakupu kopalniške opreme sem uporabila petstopenjsko intervalno lestvico.

Anketiranje sem izvedla v bližini nakupovalnih središč in večjih trgovin v Ljubljani, Novem mestu in Črnomlju, saj je tam pretok ljudi največji. V Novem mestu in Črnomlju sem anketirala zato, ker sem skušala preveriti, če je blagovna znamka Kolpa san na tem območju bolj prepoznavna kot drugod, predvsem zaradi tamkajšnje lokacije podjetja Kolpa d.d. Uporabila sem priložnostni vzorec, vzorčno enoto pa je predstavljal naključno izbrani mimoidoči potrošnik. Celotni vzorec je sestavljalo 150 potrošnikov različne starosti in spola. Zaradi majhnega števila vzorčnih enot moramo paziti pri posploševanju ugotovitev, saj bi lahko večji vzorec pripeljal do drugačnih ugotovitev. Pred izvedbo spraševanja je potrebno vprašalnik preizkusiti in odpraviti morebitne nejasnosti. Svoj vprašalnik sem preverila na manjšem številu potrošnikov in ker med anketiranci ni prišlo do nejasnosti pri vprašanjih, vprašalnika ni bilo potrebno popravljati. Ko sem zbrala vse podatke, sem jih obdelala s programskim paketom Microsoft Excel in statističnim programskim paketom SPSS.

## 5.3. REZULTATI RAZISKAVE

### 5.3.1. DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI ANKETIRANCEV

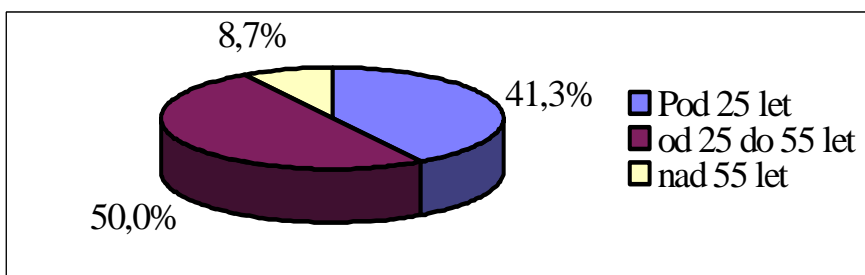
Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Tabela 10 v prilogi.

<sup>6</sup> Glej vprašalnik v prilogi.

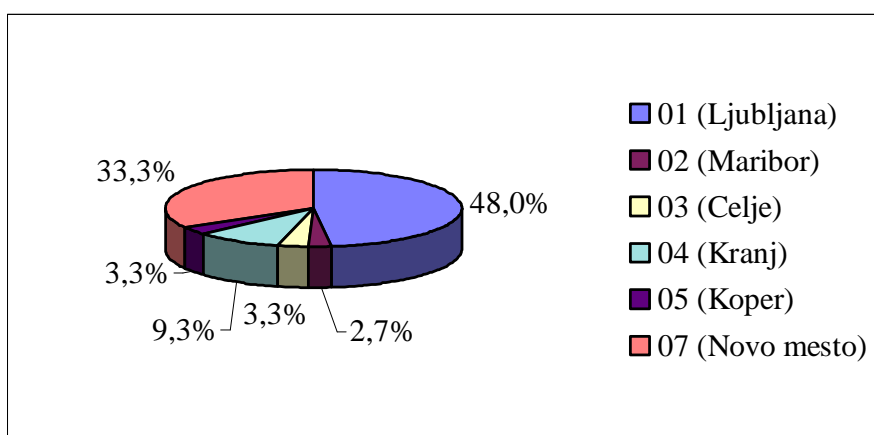
Slika 3: Struktura anketirancev glede na starost



Vir: Tabela 11 v prilogi.

V raziskavi je sodelovalo 150 anketirancev, od tega je bilo 46 % žensk in 54 % moških (glej Sliko 2). Vse anketirance sem razvrstila v tri starostne razrede, da bi lahko analizirala mnenja ljudi različnih starosti. Med vsemi anketiranci je bilo 41,3 % anketirancev mlajših od 25 let, 50,0 % anketirancev v starosti od 25 do 55 let in 8,7 % starejših od 56 let (glej Sliko 3). Anketirance sem razvrstila v tri starostne razrede zato, ker menim, da se za nakup kopalniške opreme najbolj odločajo ljudje srednjih let, medtem ko mlajši v večini primerov še nimajo izkušenj z nakupom kopalniške opreme in jih to šele čaka. Nasprotno imajo starejši ljudje precej izkušenj s kopalniško opremo, vendar se v prihodnosti verjetno ne bodo več srečevali z njenim nakupom. Predvidevam torej, da so mnenja ljudi različnih starosti različna, saj je tudi poznavanje blagovnih znamk in kopalniške opreme različno.

Slika 4: Struktura anketirancev glede na stalno prebivališče



Vir: Tabela 12 v prilogi.

Anketirance sem glede na stalno prebivališče razvrstila v šest razredov. Zaradi preverjanja hipoteze H1<sup>7</sup>, sem posamezne razrede združila v dva razreda, in sicer na tiste, ki imajo

<sup>7</sup> Glej stran 24.

stalno prebivališče na Dolenjskem, v Posavju in Beli krajini ter prebivalce ostalih regij Slovenije. Prebivalce, ki imajo stalno prebivališče v telefonskem območju 07 sem izpostavila zato, da bi lahko preverila hipotezo, da je blagovna znamka na tem območju bolj znana kot drugje zaradi tamkajšnje lokacije podjetja. Anketiranih je bilo 66,7 % ljudi s stalnim prebivališčem v Ljubljani in ostalih regijah ter 33,3 % ljudi z Dolenjske, iz Bele krajine in Posavja (glej Sliko 4).

### **5.3.2. ASOCIACIJE V ZVEZI Z BESEDO KOLPA SAN**

Na samem začetku spraševanja sem od anketirancev hotela dobiti čim več asociacij, ki jih imajo v zvezi z besedo Kolpa san.<sup>8</sup> Pri strategiji širitve blagovne znamke je namreč zelo pomemben pogoj za uspešno širitev skladnost nove skupine izdelkov z asociacijami potrošnikov v zvezi z obstoječo blagovno znamko. V tem primeru namreč lahko pride do prenosa zelenih pozitivnih asociacij na nov izdelek. Rezultati tržne raziskave so pokazali, da potrošniki blagovno znamko Kolpa san najbolj pogosto povezujejo s kopalnico (47,3 % anketirancev) in kopalniško opremo (17,3 % anketirancev). Poleg tega jih je ob besedi Kolpa san precej pomislilo še na posamezne izdelke te blagovne znamke, in sicer na kopalne kadi (24,7 % anketirancev) in tuš kabine (10,0 % anketirancev).<sup>9</sup> Pojavile so se še nekatere druge asociacije, ki pa jih je navedlo manjše število anketiranih – masaža, masažni pripomočki, kopanje, kopeli, kopalniško pohištvo, čistila, kreme za telo, mila, podjetje, ki izdeluje kopalniško opremo, voda, reka Kolpa in drugo. Ugotovila sem, da se vse asociacije bolj ali manj nanašajo na kopalnico in vse, kar je povezano z njo. To je za podjetje zelo pomembna informacija, saj bi lahko širitev blagovne znamke Kolpa san na izdelke, ki niso povezani s kopalnico, imela negativne posledice za blagovno znamko in obstoječe izdelke te blagovne znamke. Če predlagane nove izdelke primerjamo s temi asociacijami lahko ugotovimo, da so vsi novi izdelki na nek način povezani s kopalnico in tako skladni z navedenimi asociacijami. Kako so kljub temu potrošniki naklonjeni širitvi blagovne znamke na nove izdelke, bom prikazala v nadaljevanju.

### **5.3.3. SPONTANI PRIKLIC BLAGOVNIH ZNAMK KOPALNIŠKE OPREME**

Zavedanje o obstoju blagovne znamke je pomemben izvor vrednosti blagovne znamke. Pri tem sta pomembna tako spontani priklic blagovne znamke kot tudi prepoznavanje blagovne znamke. Spontani priklic blagovne znamke je veliko težji kot prepoznavanje blagovne znamke. Blagovna znamka, ki jo anketiranci navedejo kot prvo, ima najvišjo stopnjo zavedanja. V svoji tržni raziskavi sem hotela ugotoviti, kako potrošniki poznajo

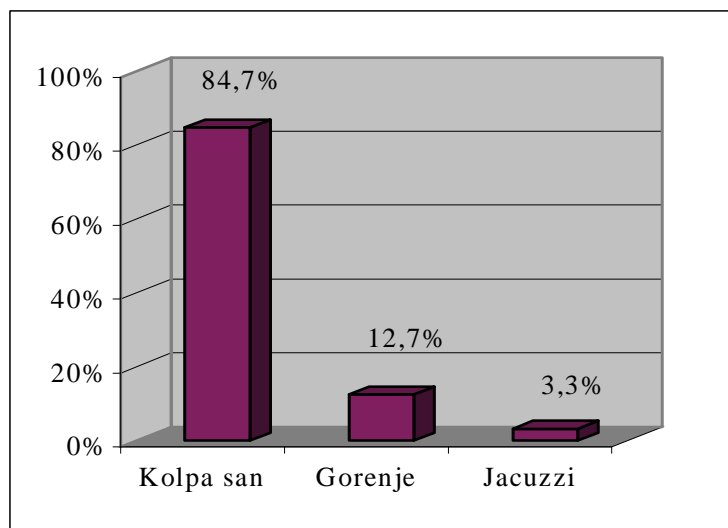
---

<sup>8</sup> Glej 1. vprašanje v vprašalniku.

<sup>9</sup> Glej Tabela 1 v prilogi.

blagovno znamko Kolpa san in druge blagovne znamke kopalniške opreme. Predhodna spoznanja namreč kažejo na to, da je močna in dobro znana blagovna znamka bolj uspešna pri širitvi na nove skupine izdelkov.

Slika 5: Spontani priklic blagovnih znamk kopalniške opreme



Vir: Tabela 2 v prilogi.

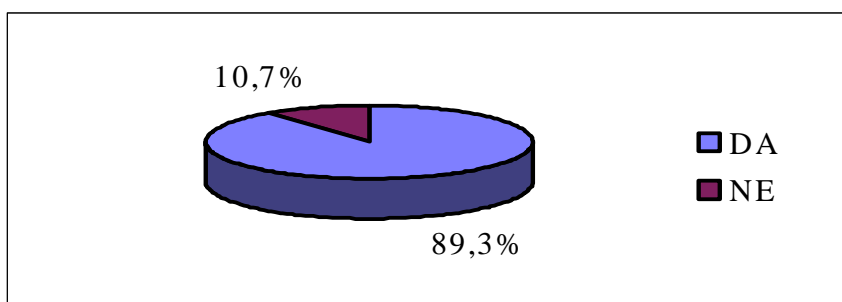
Rezultati odgovorov na drugo vprašanje<sup>10</sup> so pokazali, da potrošniki zelo slabo poznajo posamezne blagovne znamke kopalniške opreme. Največ potrošnikov je namreč kot edino navedlo blagovno znamko Kolpa san. Kolpa san je brez pomoči navedlo 84,7 % vseh anketirancev. Med ostalimi blagovnimi znamkami so navedli še Gorenje (12,7 % anketirancev) in Jacuzzi (3,3 % anketirancev)<sup>11</sup> ter še nekaj drugih blagovnih znamk, ki jih je navedlo le nekaj posameznikov. Blagovna znamka Kolpa san je v primerjavi z ostalimi blagovnimi znamkami kopalniške opreme na slovenskem trgu zelo dobro znana, kar bi lahko pripisali temu, da gre za slovensko blagovno znamko z dolgoletno tradicijo, ki ima dobro organizirane tržne poti in tržno komunikacijo. Ostale blagovne znamke kopalniške opreme so večinoma tuje, predvsem italijanske, ki ne dajejo večjega poudarka oglaševanju, zato jih ljudje ne poznajo in si jih tudi težje zapomnijo. Na podlagi zgornjih ugotovitev bi lahko sklepali, da potrošniki pri nakupu kopalniške opreme niso toliko pozorni na blagovno znamko, ampak dajejo prednost drugim lastnostim kopalniške opreme. Poleg tega gre za izdelke, ki jih potrošniki ne kupujejo pogosto in zato sproti ne spremljajo ponudbe. Šele ko se odločijo za nakup podrobneje spoznajo ponudnike in njihove blagovne znamke. Opazila sem, da predvsem mlajši ne poznajo blagovnih znamk kopalniške opreme.

<sup>10</sup> Glej vprašalnik v prilogi.

<sup>11</sup> Glej Tabela 2 v prilogi.

### 5.3.4. PREPOZNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN

Slika 6: Prepoznavanje blagovne znamke Kolpa san



Vir: Tabela 3 v prilogi.

Že odgovori na drugo vprašanje so pokazali, da veliko potrošnikov pozna blagovno znamko Kolpa san in jo celo navaja kot edino znano blagovno znamko kopalniške opreme. To so potrdili tudi odgovori na tretje<sup>12</sup> vprašanje, saj je za blagovno znamko Kolpa san slišalo kar 89,3 % vseh anketirancev (glej Sliko 6). Ta odstotek je višji od spontanega priklica, saj je le-ta veliko težji od prepoznavanja blagovne znamke.

### 5.3.5. IZDELKI, KI JIH ANKETIRANI POVEZUJEJO Z IMENOM KOLPA SAN

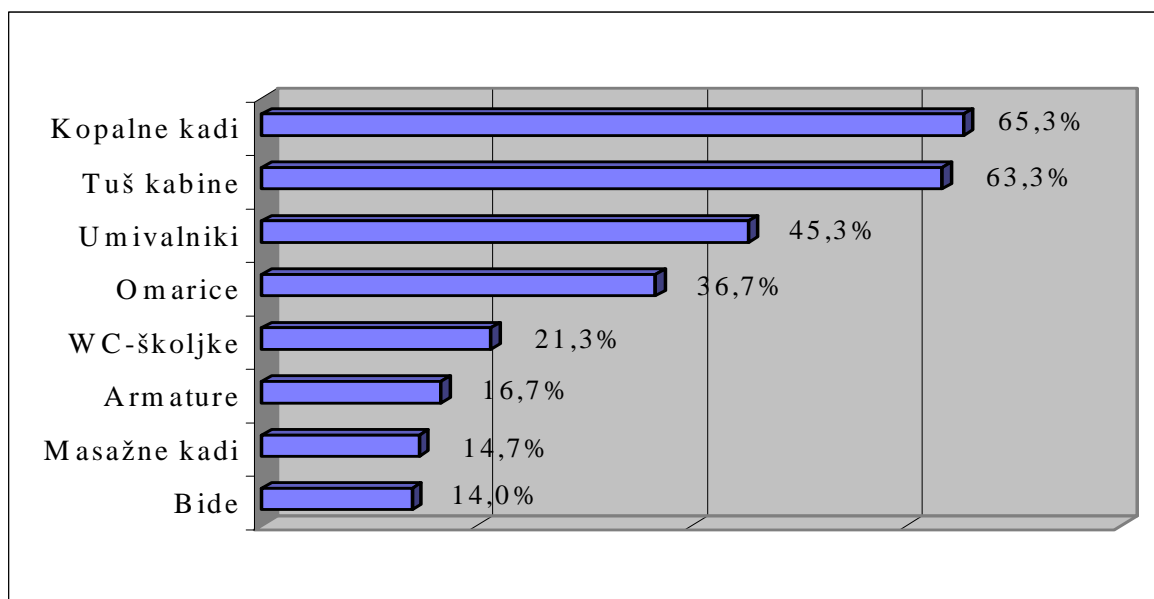
Namen četrtega<sup>13</sup> vprašanja je bil ugotoviti, s katerimi izdelki potrošniki najbolj pogosto povezujejo ime Kolpa san. V predhodnih raziskavah je bilo namreč ugotovljeno, da je eden od pogojev za uspešno širitev blagovne znamke skladnost novih izdelkov z obstoječimi skupinami izdelkov določene blagovne znamke. S tem vprašanjem sem hkrati lahko preverila tudi, ali potrošniki povezujejo blagovno znamko s tistimi izdelki, ki resnično nosijo ime te blagovne znamke. Na ta način pa lahko pridemo tudi do kakšne zanimive ideje, in sicer takšne, ki nam bi pomagala odgovoriti, za katere izdelke bi bilo še primerno ime blagovne znamke Kolpa san. Blagovna znamka Kolpa san zajema kopalne kadi, kadi za tuširanje, tuš kabine, masažne kadi in kabine za tuširanje ter kopalniško pohištvo. Na Sliki 7 so prikazani rezultati odgovorov anketirancev.

<sup>12</sup> Glej vprašalnik v prilogi.

<sup>13</sup> Glej vprašalnik v prilogi.



Slika 7: Izdelki, ki jih potrošniki povezujejo z imenom Kolpa san



Vir: Tabela 4 v prilogi.

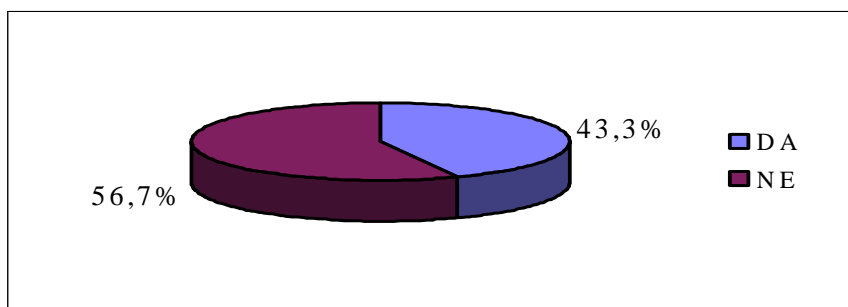
Rezultati raziskave so pokazali, da potrošniki najbolj tesno povezujejo blagovno znamko Kolpa san s kopalnimi kadmimi (65,3 % anketirancev), za katere bi lahko dejali, da so reprezentativni izdelek te blagovne znamke. Poleg kopalnih kadi so navajali še tuš kabine (63,3 %), umivalnike (45,3 %), omarice<sup>14</sup> (36,7 %), WC-školjke, bideje, sanitarne armature in ostalo (glej Sliko 7). Iz Slike 7 je razvidno, da so potrošniki navajali tudi izdelke, ki jih blagovna znamka ne zastopa, a jih potrošniki vseeno povezujejo z njo. Potrošniki namreč pogosto povezujejo blagovno znamko Kolpa san s kopalnico in vsemi kopalniškimi elementi, kamor sodijo tudi WC-školjke, bideji in sanitarne armature. Z odgovori na zastavljeno vprašanje sem dobila še nekaj idej, na katere izdelke bi bilo smiselno razširiti blagovno znamko Kolpa san. Na podlagi ugotovitev bi lahko sklepali, da obstaja možnost širitve blagovne znamke Kolpa san tudi na sanitarno keramiko (WC-školjke in bideje) ter sanitarne armature, saj jih potrošniki pogosto povezujejo s to blagovno znamko in to kljub temu, da ti izdelki pod to blagovno znamko ne obstajajo. Nekateri posamezniki pa so blagovno znamko Kolpa san povezali še s keramičnimi ploščicami, čolni, vodno posteljo, obešalniki za brisače in podobnim.

<sup>14</sup> Opozoriti moram, da je kopalniško pohištvo Kolpa san sestavljeno iz kopalniških omaric in umivalnika. Ker so potrošniki v večini primerov navajali vsak element posebej, sem jih tudi sama obravnavala ločeno in ne kot kopalniško pohištvo.

### 5.3.6. POSEDOVANJE KOPALNIŠKIH ELEMENTOV KOLPA SAN

Da bi preizkusila hipotezo H4<sup>15</sup>, sem morala dobiti podatke o zaznavanju kakovosti kopalniške opreme Kolpa san pri tistih potrošnikih, ki imajo doma kakšen kopalniški element te blagovne znamke. Zato je bil namen petega<sup>16</sup> vprašanja ugotoviti, koliko anketiranih ima doma vsaj en kopalniški element blagovne znamke Kolpa san. Rezultati kažejo, da je takšnih 43,3 % anketirancev (glej Sliko 8). Ugotovila sem, da gre predvsem za potrošnike s stalnim prebivališčem na Dolenjskem, v Beli krajini in Posavju, kar pripisujem dejstvu, da je blagovna znamka Kolpa san na tem območju bolj oglaševana v lokalnih medijih in da ima podjetje Kolpa d.d. svoj prodajni salon v Metliki. Med tistimi, ki imajo doma kakšen kopalniški element Kolpa san, jih ima največ kopalno kad ali kopalniško pohištvo.

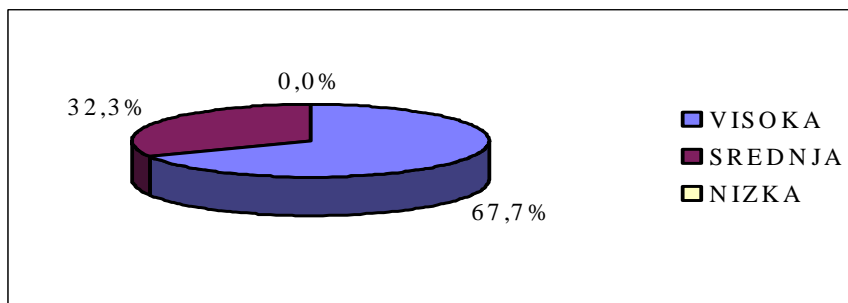
Slika 8: Posedovanje kopalniških elementov Kolpa san



Vir: Tabela 5 v prilogi.

### 5.3.7. ZAZNANA KAKOVOST IZDELKOV BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN

Slika 9: Ocena kakovosti izdelkov blagovne znamke Kolpa san



Vir: Tabela 6 v prilogi.

<sup>15</sup> Glej stran 24.

<sup>16</sup> Glej vprašalnik v prilogi.

Šesto<sup>17</sup> vprašanje se je nanašalo na zaznano kakovost izdelkov blagovne znamke Kolpa san, saj je bilo že predhodno ugotovljeno, da naj bi se za širitev blagovne znamke odločili tisti, katerih blagovna znamka je povezana z asociacijami o visoki kakovosti. Anketiranci, ki imajo doma kakšen kopalniški element Kolpa san, so mi na podlagi izkušenj posredovali svoje mnenje o kakovosti teh izdelkov. Rezultati so pokazali, da potrošniki zelo dobro ocenjujejo kakovost izdelkov, saj je kar 67,7 % anketirancev mnenja, da so izdelki visoke kakovosti, nobeden pa ni menil, da nosijo izdelki nizko kakovost (glej Sliko 9). To je za podjetje zelo pozitivna informacija, saj je iz ugotovitev predhodnih raziskav znano, da imajo visoko kakovostne blagovne znamke večje možnosti uspeha strategije širitve blagovne znamke.

### **5.3.8. PRIMERNOST IMENA KOLPA SAN ZA POSAMEZNE SKUPINE IZDELKOV**

Glavni cilj tržne raziskave je bil dobiti od potrošnikov mnenje o tem, na katere izdelke bi lahko še razširili blagovno znamko Kolpa san, ne da bi pri tem negativno vplivali na samo blagovno znamko. To sem ugotavljala s pomočjo sedmega in osmega vprašanja. Najprej sem s sedmim<sup>18</sup> vprašanjem skušala potrošnike spodbuditi k razmišljanju ter z odprtim vprašanjem dobiti čim več idej, na katere izdelke bi po njihovem mnenju podjetje še lahko razširilo svojo blagovno znamko.<sup>19</sup> Ugotovila sem, da so anketiranci navajali predvsem izdelke, ki sodijo v kopalnico – armature, keramične ploščice, WC-školjke, različne dodatke (obešalnike za brisače, podstavke za milo, preproge, kozmetiko). Poleg navedenega sem med odgovori zasledila še bazen, akvarij, masažna postelja, masažni pripomočki, vodna postelja in drugo. O nekaterih naštetih izdelkih je podjetje že razmišljalo in so vključeni v seznam predlaganih izdelkov,<sup>20</sup> o drugih pa bo lahko v prihodnosti še razmislilo in jih mogoče vključilo v seznam predlaganih izdelkov pri kasnejših raziskavah.

V nadaljevanju me je zanimalo, kako se anketiranci strinjajo z možnostjo širitve blagovne znamke na nove skupine izdelkov, ki so jih predlagali v podjetju Kolpa d.d. V osmem vprašanju so anketiranci iz seznama izdelkov izbirali tiste izdelke, na katere se jim zdi smiselno razširiti blagovno znamko Kolpa san. Rezultati raziskave so pripeljali do ugotovitev, da se potrošnikom zdi ime blagovne znamke Kolpa san najbolj primerno za sanitarno keramiko (98,0 % anketirancev), WC-splakovalnike (96,7 % anketirancev) in sanitarne armature (82,0 % anketirancev). Primernost širitve na te izdelke so pokazali že odgovori na sedmo vprašanje, kjer jih je kar nekaj navedlo tudi te izdelke. O primernosti ostalih skupin izdelkov mnenje anketirancev ni tako enotno. Gre namreč za dodatke v kopalnici, za katere so potrebna drugačna tehnična znanja, ki nimajo veliko skupnega s

---

<sup>17</sup> Glej vprašalnik v prilogi.

<sup>18</sup> Glej vprašalnik v prilogi.

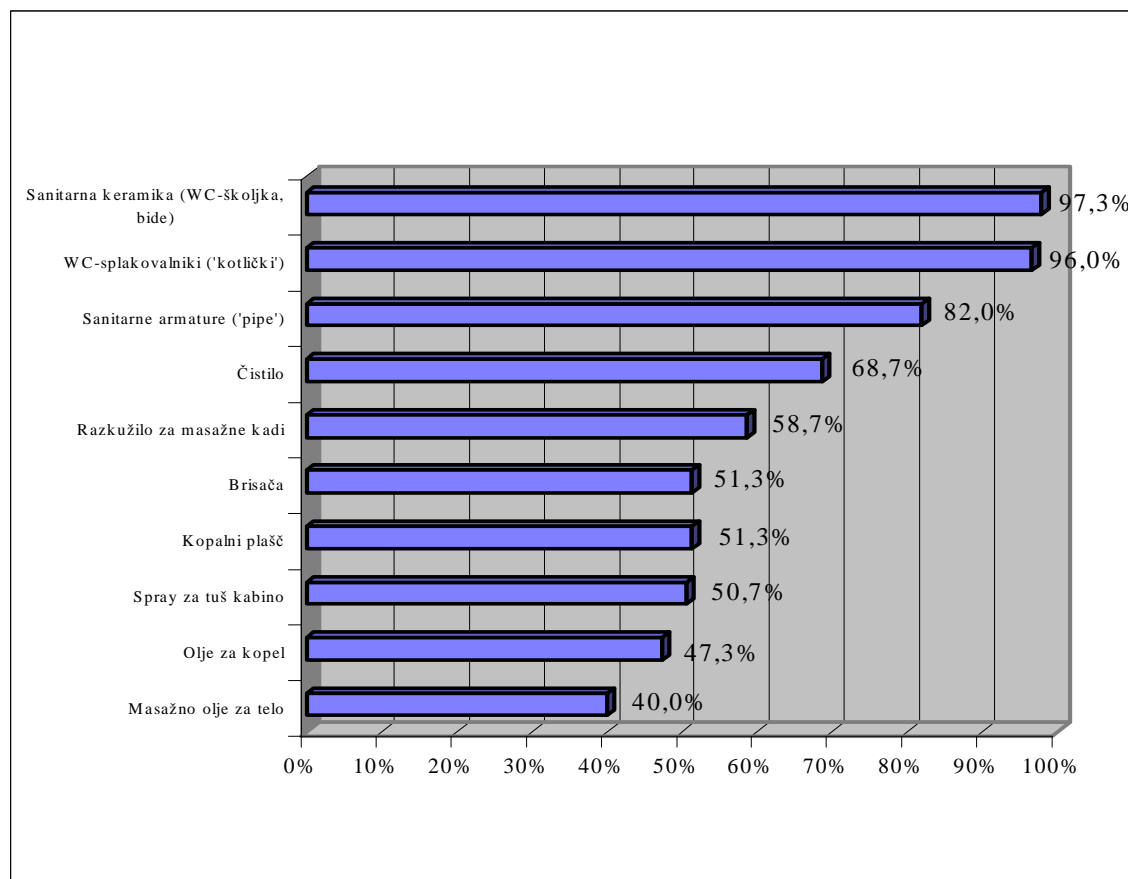
<sup>19</sup> Glej 7. vprašanje v vprašalniku.

<sup>20</sup> Glej 8. vprašanje v vprašalniku.

proizvodnjo kopalnih kadi, tuš kabin in ostale kopalniške opreme. Kljub temu se jih je kar precej odločilo za čistilo za akrilne kadi, tuš kabine in armature (68,7 % anketirancev). O širitvi blagovne znamke na razkužilo za masažne kadi, brisače in kopalne plašče so bila mnenja že precej bolj nenaklonjena. Razkužilo se je zdelo primerno 58,7 % anketirancev, kopalni plašči in brisače pa 51,3 % anketirancev. Za izdelke aromaterapije se večjemu delu anketirancev ime blagovne znamke Kolpa san ne zdi preveč primerno (glej Sliko 10).

Primerjava odgovorov na sedmo in osmo vprašanje je pokazala, da anketiranci niso najbolj naklonjeni širitvi blagovne znamke na aromaterapijo, brisače ter kopalne plašče. V sedmem vprašanju so namreč le zelo redki anketiranci sami navedli čistila, brisače, kopalne plašče ter dodatke za kopeli. Zaradi takšne neenotnosti bodo potrebne še dodatne obsežne raziskave podjetja na večjem vzorcu potrošnikov, ki bodo pokazale v katero smer se potrošniki bolj nagibajo. Odgovori na tako sedmo kot osmo vprašanje so potrdili, da so potrošniki bolj naklonjeni širitvi blagovne znamke na kopalniško opremo oziroma kopalniške elemente kot na razne dodatke v kopalnici.

Slika 10: Primernost imena Kolpa san za posamezne skupine izdelkov



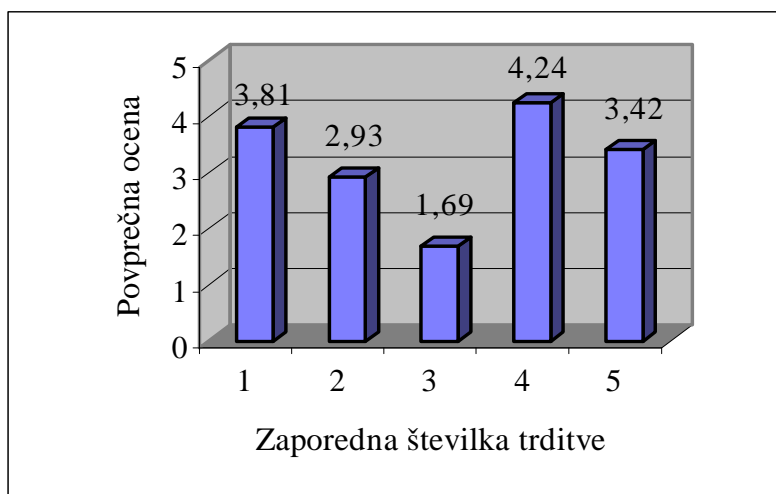
Vir: Tabela 7 v prilogi.

### 5.3.9. SORAZMERNI POMEN BLAGOVNE ZNAMKE PRI NAKUPU KOPALNIŠKE OPREME

Namen devetega<sup>21</sup> vprašanja je bil ugotoviti, kakšen pomen ima blagovna znamka pri nakupni odločitvi o kopalniški opremi. Eden od ciljev podjetja Kolpa d.d je namreč povečati prepoznavnost svoje blagovne znamke. Če bi se izkazalo, da potrošniki pri nakupni odločitvi ne pripisujejo večjega pomena blagovni znamki, podjetju ni smiselno vlagati dodatnih sredstev za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. V tem primeru bi se morali bolj posvetiti posameznim elementom trženjskega spleta in na drug način skušati povečati prodajo.

Že predhodno sem s tržno raziskavo ugotovila, da anketiranci zelo slabo poznajo različne blagovne znamke kopalniške opreme in bi lahko na podlagi tega sklepali, da blagovna znamka pri odločitvi o nakupu kopalniške opreme ne igra pomembne vloge. Kako so potrošniki ocenili trditve<sup>22</sup> o kopalniški opremi je prikazano na Sliki 11.

Slika 11: Aritmetične sredine ocen trditvev o blagovnih znamkah kopalniške opreme



**Legenda:** Vrstni red trditvev (trditve so ocenjene z ocenami od 1 do 5, kjer pomeni 1 - ne strinjam se, 2 - delno se ne strinjam, 3 - niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 - delno se strinjam, 5 - strinjam se):

1. Cena je dober kazalec kakovosti kopalniške opreme.
2. Kupil/-a bi tudi kopalniško opremo takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišal/-a.
3. Različne blagovne znamke kopalniške opreme se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.
4. Kopalniška oprema slovenskih proizvajalcev ni nič slabše kakovosti kot kopalniška oprema tujih proizvajalcev.
5. Ne zaupam neznani blagovni znamki kopalniške opreme.

Vir: Tabela 9 v prilogi.

<sup>21</sup> Glej vprašalnik v prilogi.

<sup>22</sup> Glej 9. vprašanje v vprašalniku.

Ugotovila sem, da je večina anketirancev mnenja, da je cena dober kazalec kakovosti kopalniške opreme. Kar 70,6 % anketirancev se je namreč strinjalo oziroma delno strinjalo s prvo trditvijo. Na podlagi tega bi lahko sklepali, da blagovna znamka nima bistvenega pomena pri nakupni odločitvi, saj potrošnikom že cena pove veliko o kakovosti izdelkov in bi bili pripravljene kupiti tudi kopalniško opremo takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišali. Z drugo trditvijo v vprašalniku sem preverila kako to drži in ugotovila, da anketiranci niso enotni glede te trditve. Približno enak odstotek se jih je namreč strinjalo oziroma ne strinjalo s trditvijo, da bi kupili tudi kopalniško opremo takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišali. Glede na to, da anketiranci niso enotni glede druge trditve, bi lahko predpostavljali, da bo podoben rezultat tudi pri peti trditvi. Potrošniki, ki ne bi kupili kopalniške opreme takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišali, tega namreč ne bi naredili zato, ker ne zaupajo neznani blagovni znamki kopalniške opreme. Odgovori na peto trditev so to potrdili, saj se je več kot polovica anketirancev strinjala oziroma delno strinjala, da ne zaupajo neznani blagovni znamki kopalniške opreme. V povprečju so potrošniki precej nezaupljivi do neznane blagovne znamke kopalniške opreme in ne bi bili pripravljene kupiti kopalniške opreme takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišali (glej Sliko 11). Na podlagi zgornjih ugotovitev lahko sklepamo, da je velikemu delu potrošnikov pomembna blagovna znamka kopalniške opreme kljub temu, da se jim zdi cena dober kazalec kakovosti kopalniške opreme. Veliko jih namreč ne zaupa neznani blagovni znamki in ne bi kupilo izdelkov takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišali.

Velika večina anketirancev meni, da obstajajo razlike v kakovosti izdelkov posameznih blagovnih znamk in da ne gre samo za razlike v ceni. O tem bi lahko sklepali že iz odgovorov na prvo trditev, saj je veliko anketirancev mnenja, da je cena dober kazalec kakovosti kopalniške opreme in s tem ne prihaja samo do razlik v ceni ampak tudi v kakovosti. Potrošniki se pri nakupu orientirajo tako po ceni kot tudi po blagovni znamki. Cena jim namreč posreduje informacijo o kakovosti izdelkov, ki se razlikuje po posameznih blagovnih znamkah.

Kako so potrošniki naklonjeni slovenskim blagovnim znamkam in kako ocenjujejo kakovost domačih izdelkov sem preverjala s četrto trditvijo. Ugotovila sem, da se večini potrošnikov kopalniška oprema slovenskih proizvajalcev ne zdi nič slabše kakovosti kot kopalniška oprema tujih proizvajalcev. Potrošniki torej ne podcenjujejo kakovosti izdelkov slovenskih proizvajalcev in jih primerjajo s tujimi. To je za podjetje zelo pozitivna informacija, saj kaže na zaupljivost potrošnikov do njihovih izdelkov in se zato lahko kosajo s tujimi proizvajalci. Da potrošniki ocenjujejo kakovost izdelkov blagovne znamke Kolpa san kot zelo kakovostne, je bilo ugotovljeno že predhodno.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Glej Tabelo 6 v prilogi.

### **5.3.10. POVEZANOST MED STALNIM PREBIVALIŠČEM IN PREPOZNAVANOSTJO BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN**

V predhodnih raziskavah je bilo dokazano, da je pomemben dejavnik uspešnosti širitve blagovne znamke visoka prepoznavnost blagovne znamke. Potrošniki, ki dobro poznajo blagovno znamko, namreč bolj pozitivno vrednotijo širitev blagovne znamke na nove skupine izdelkov. V svoji tržni raziskavi sem predvidevala, da je prepoznavnost blagovne znamke Kolpa san povezana s stalnim prebivališčem anketirancev. Potrošniki z Dolenjske, iz Bele krajine in Posavja naj bi bolje poznali blagovno znamko Kolpa san kot potrošniki ostalih regij Slovenije, saj ima podjetje Kolpa d.d. sedež v Beli krajini. Z raziskavo sem ugotovila, da so vsi anketiranci, ki imajo stalno prebivališče v telefonskem območju 07, že slišali za blagovno znamko Kolpa san.

*Domneva:* Blagovna znamka Kolpa san je pri potrošnikih z Dolenjske in iz Bele krajine bolj prepoznavna kot pri potrošnikih iz ostalih regij Slovenije.

Domnevo sem preizkusila s Pearsonovim Chi-kvadratom in ugotovila, da je razlika statistično značilna, saj je točna stopnja značilnosti 0,007.<sup>24</sup> Glede na te izračune lahko potrdimo, da je prepoznavnost blagovne znamke Kolpa san povezana s stalnim prebivališčem potrošnikov. Potrošniki s stalnim prebivališčem v telefonskem območju 07 bolj poznajo blagovno znamko Kolpa san kot ostali.

### **5.3.11. POVEZANOST MED POSEDOVANJEM OBSTOJEČIH IZDELKOV KOLPA SAN IN NAKLONJENOSTJO ŠIRITVI TE BLAGOVNE ZNAMKE**

Pogoj za uspešno širitev blagovne znamke je močna blagovna znamka z visoko stopnjo zavedanja pri potrošnikih. Šibke blagovne znamke bi namreč s širitvijo na nove skupine izdelkov zameglile svojo že tako šibko pozicijo pri potrošnikih. Ti bi bili lahko zmedeni, saj ne bi več vedeli, kateri izdelki so sploh povezani z določeno blagovno znamko. Glede na predhodne ugotovitve sem predvidevala, da je naklonjenost širitvi blagovne znamke Kolpa san povezana s poznavanjem te blagovne znamke. Posamezna blagovna znamka je najbolj domača tistim, ki imajo doma že kakšen izdelek te blagovne znamke in s tem tudi izkušnje s to blagovno znamko.

*Domneva:* Potrošniki, ki že imajo izdelke Kolpa san in jim je zato blagovna znamka dobro znana, so bolj naklonjeni širitvi blagovne znamke.

Ali obstaja povezanost med posedovanjem izdelkov Kolpa san in naklonjenostjo širitvi blagovne znamke Kolpa san, sem preverila s pomočjo Pearsonovega Chi-kvadrata.

---

<sup>24</sup> Glej Tabelo 13 v prilogi.

Ugotovitve so pokazale, da so bile pri vseh izdelkih, razen pri sanitarnih armaturah, razlike neznačilne. To pomeni, da ne moremo sklepati, da so tisti, ki imajo doma kakšen kopalniški element Kolpa san, bolj naklonjeni širitvi blagovne znamke kot tisti, ki ga nimajo. Sprejmemo lahko samo domnevo, da se zdi tistim, ki imajo doma kakšen kopalniški element Kolpa san, to ime bolj primerno za sanitarne armature kot ostalim. To domnevo lahko sprejmemo pri stopnji značilnosti 0,026.<sup>25</sup>

### **5.3.12. POVEZANOST MED ZAZNAVO KAKOVOSTI OBSTOJEČIH IZDELKOV IN NAKLONJENOSTJO ŠIRITVI BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN**

Visoko kakovostna blagovna znamka ima večje možnosti širitve kot blagovna znamka, ki jo potrošniki povezujejo z nizko kakovostnimi izdelki. Če blagovna znamka nima visoko kakovostnih obstoječih izdelkov, bo le težko prepričala kupce, da so novi izdelki visoko kakovostni. Moj cilj je bil ugotoviti, kako zaznavajo kakovost izdelkov blagovne znamke Kolpa san potrošniki. Na podlagi predhodnih ugotovitev sem namreč sklepala, da bodo v primeru visoke zaznane kakovosti izdelkov potrošniki bolj naklonjeni širitvi na nove izdelke.

*Domneva:* Potrošniki, ki ocenjujejo blagovno znamko kot visoko kakovostno, so bolj naklonjeni širitvi blagovne znamke.

Z raziskavo sem ugotovila, da so bile povsod, razen pri kopalnem plašču in brisači, razlike neznačilne. Na podlagi tega lahko sklepamo, da potrošniki, ki ocenjujejo blagovno znamko kot visoko kakovostno, niso nič bolj naklonjeni širitvi blagovne znamke na nove izdelke. Izjema sta bila le kopalni plašč in brisača, saj se zdi tistim, ki ocenjujejo obstoječe izdelke kot visoko kakovostne, ime Kolpa san bolj primerno za brisačo in kopalni plašč kot ostalim. To domnevo lahko sprejmemo pri stopnji značilnosti 0,006.<sup>26</sup> Na podlagi zgornjih ugotovitev lahko sklepamo, da naklonjenost do širitve blagovne znamke Kolpa san ni povezana z zaznano kakovostjo obstoječih izdelkov Kolpa san. Kljub temu, da je kar 67,7 % anketirancev ocenilo obstoječe izdelke kot visoko kakovostne, to še ne zagotavlja uspeha novih izdelkov pod blagovno znamko Kolpa san.

## **6. SKLEP**

Potrošniki se na trgu srečujejo s številnimi podobnimi izdelki in hkrati tudi z vse večjim številom različnih blagovnih znamk. Blagovna znamka namreč omogoča prepoznavanje izdelka in razlikovanje izdelkov določene blagovne znamke od konkurenčnih izdelkov. Poleg tega blagovna znamka potrošnikom zagotavlja vedno enako raven kakovosti izdelka

---

<sup>25</sup> Glej Tabelo 14 v prilogi.

<sup>26</sup> Glej Tabelo 15 v prilogi.



in s tem zmanjša njihovo tveganje pri nakupu. Ker blagovna znamka predstavlja pomemben del premoženja podjetja, jo je treba upravljati tako, da njeno vrednost vsaj ohranimo. Vrednost blagovne znamke je tem večja, čim višja je zvestoba kupcev blagovni znamki, prepoznavnost imena oziroma zavedanje o obstoju blagovne znamke, zaznana kakovost, močne asociacije v zvezi z njo in druge lastniške pravice. Glede na to, da je trg že kar prenasičen s številnimi blagovnimi znamkami, pa si podjetja prizadevajo ustvariti predvsem močno in ugledno blagovno znamko, ki bo na trgu izstopala od ostalih. Podjetje ima na voljo različne strategije, in sicer širitev skupine izdelkov, širitev blagovne znamke, strategijo več blagovnih znamk ter strategijo nove blagovne znamke. Pri vseh strategijah pa mora biti previdno in najprej presoditi negativne posledice, ki jih lahko povzroči določena strategija blagovni znamki.

Podjetja se pogosto odločajo za strategijo širitve blagovne znamke, pri kateri podjetje uvede nove izdelke pod že obstoječo blagovno znamko. Za to strategijo se odločajo zaradi manjšega tveganja neuspeha novega izdelka, nižjih stroškov pri uvajanju novega izdelka, večje prepoznavnosti blagovne znamke in podobno. Da bi bila širitev blagovne znamke na nove skupine izdelkov uspešna, mora podjetje upoštevati določene pogoje. Med njimi so najpomembnejši skladnost nove skupine izdelkov z obstoječimi skupinami izdelkov, skladnost nove skupine izdelkov s podobo blagovne znamke, zaznana sposobnost podjetja za proizvodnjo nove skupine izdelkov, vedno enaka raven kakovosti izdelkov in drugo. Če se podjetje pri širitvi svoje blagovne znamke teh pogojev ne zaveda, lahko pride do zelo negativnih posledic za blagovno znamko, obstoječe izdelke in tudi nove izdelke. Podjetje lahko z napačno odločitvijo v trenutku uniči blagovno znamko, ki jo je gradilo več let.

Podjetje Kolpa d.d. ima za svojo kopalniško opremo blagovno znamko Kolpa san. Ime te blagovne znamke nosijo kopalne in tuš kadi, tuš kabine, masažni sistemi in kopalniško pohištvo. Podjetje razmišlja o strategiji širitve svoje blagovne znamke na nove skupine izdelkov. Zaradi tega sem s svojo tržno raziskavo hotela preveriti, kako so potrošniki naklonjeni širitvi blagovne znamke Kolpa san. Zanimalo me je predvsem, če se jim zdi primerno ime Kolpa san za sanitarno keramiko, sanitarne armature, čistilo za akrilne kadi, razkužilo za masažne kadi, brisače, kopalne plašče, spray za tuš kabino, olje za kopel in masažno olje za telo.

Rezultati raziskave so pokazali, da večina potrošnikov pozna blagovno znamko Kolpa san oziroma so zanj že slišali. Najbolj pogosto povezujejo ime Kolpa san s kopalnico, kopalniško opremo, kopalnimi kadmami in tuš kabinami. Izkazalo se je, da so potrošniki zelo naklonjeni širitvi blagovne znamke na sanitarno keramiko, saj so ti izdelki skladni z obstoječimi izdelki Kolpa san in se ujemajo z asociacijami povezanimi s kopalnico. Ker potrošniki povezujejo blagovno znamko Kolpa san večinoma samo s kopalnico, mora podjetje paziti, da ne bo uvedlo izdelkov, ki ne bodo imeli nobene povezave s temi asociacijami. Ugotovitve raziskave kažejo tudi na to, da je poznavanje blagovne znamke Kolpa san povezano s stalnim prebivališčem potrošnikov. Ne moremo pa trditi, da je

naklonjenost potrošnikov širitvi blagovne znamke Kolpa san povezana s tem, ali imajo potrošniki doma kakšen izdelek Kolpa san in s tem, kako vrednotijo kakovost izdelkov Kolpa san.

Blagovna znamka Kolpa san je v Sloveniji med potrošniki zelo prepoznavna zahvaljujoč njeni dolgoletni tradiciji, visoki kakovosti svojih izdelkov, tržni komunikaciji in razvejanim tržnim potem. Kot je bilo predhodno ugotovljeno, lahko svojo vrednost še povečajo s strategijo širitve blagovne znamke, vendar morajo biti pri tem zelo previdni. Če jo bodo razširili na izdelke, ki se potrošnikom ne bodo zdeli primerni, lahko škodijo blagovni znamki in njenemu ugledu.

## 7. LITERATURA

1. Aaker David A.: Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. Sloan Management Review, 1990, Summer, str. 47-56.
2. Aaker David A.: Managing Brand Equity. New York: The Free Press, 1991. 299 str.
3. Aaker David A., Keller Kevin Lane: The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. Journal of Marketing Research, 29 (1992), February, str. 35-50.
4. Aaker David A., Keller Kevin Lane: Interpreting Cross-cultural Replications of Brand Extension Research. International Journal of Research in Marketing, 10 (1993), 1, str. 55-59.
5. Aaker David A., Joachimsthaler Erich: The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. California Management Review, 42 (2000), 4, str. 8-23.
6. Barone Michael J., Miniard Paul W., Romeo Jean B.: The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. Journal of Consumer Research, Gainesville, 26 (2000), 4, str. 386-400.
7. Bhat Sobodh, Reddy Srinivas K.: The Impact of Parent Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation. Journal of Business Research, New York, 53 (2001), str. 111-122.
8. Boush David M., Loken Barbara: A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. Journal of Marketing Research, 28 (1991), February, str. 16-28.
9. Dacin Peter A., Smith Daniel C.: The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal of Marketing Research, 31 (1994), May, str. 229-242.
10. John Roedder Deborah, Loken Barbara, Joiner Christopher: The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted? Journal of Marketing, New York, 62 (1998), 1, str. 19-32.
11. Jun Youl Sung, Mazumdar Tridib, Raj S. P.: Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations. Journal of Business Research, New York, 46 (1999), str. 31-43.

12. Kapferer Jean-Noël: *Strategic Brand Management; New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page Limited, 1992. 230 str.
13. Keller Kevin Lane, Aaker David A.: *The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions*. *Journal of Marketing Research*, 29 (1992), February, str. 35-50.
14. Keller Kevin Lane: *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57 (1993), January, str. 1-22.
15. Kim Chung K., Lavack Anne M., Smith Margo: *Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands*. *Journal of Business Research*, New York, 52 (2001), str. 211-222.
16. Klink Richard R., Smith Daniel C.: *Threats to the External Validity of Brand Extension Research*. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 38 (2001), str. 326-335.
17. Korelc Tomaž: *Blagovne znamke*. *Podjetnik*, Ljubljana, 2000, 8, str. 22-61.
18. Kotler Philip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
19. Kotnik Drago: *Prodajna politika*. Tretja izdaja (ponatis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1983. 324 str.
20. Kotnik Drago: *Blagovna znamka kot temelj dolgoročne politike trženja*. *Ekonomska revija*, Ljubljana, 1985, 2-3, str. 125-132.
21. Laforet Silvie, Saunders John: *Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It*. *Journal of Advertising Research*, New York, 34 (1994), 5, str. 64-76.
22. Lane Vicki R.: *The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions*. *Journal of Marketing*, New York, 64 (2000), 2, str. 80-91.
23. Logar Julija: *Metoda preloma*. *MM*, Ljubljana, 1997, september, str. 18-19.
24. Loken Barbara, John Roedder Deborah: *Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?* *Journal of Marketing*, New York, 57 (1993), str. 71-84.
25. Park Whan C., Milberg Sandra, Lawson Robert: *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*. *Journal of Consumer Research*, 18 (1991), september, str. 185-193.
26. Rangaswamy Arvind, Burke Raymond R., Oliva Terence A.: *Brand equity and the extendibility of brand names*. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1993), str. 61-75.
27. Reddy Srinivas K., Holak Susan L., Bhat Subodh: *To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions*. *Journal of Marketing Research*, 31 (1994), May, str. 243-262.
28. Rocco Dr. Fedor: *Teorija in praksa raziskovanja marketinga*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik, 1982. 407 str.
29. Rogelj Roman: *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
30. Ruyter Ko, Wetzels Martin: *The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions*. *Journal of Economic Psychology*, 21 (2000), str. 639-659.
31. Sharp Byron M.: *Managing Brand Extension*. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1993), 3, str. 11-17.

32. Sheinin Daniel A.: The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. *Journal of Business Research*, New York, 49 (2000), str. 47-55.
33. Smith Daniel C., Park Whan C.: The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29 (1992), August, str. 296-313.
34. Swaminathan Vanitha, Fox Richard J., Reddy Srinivas K.: The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, 65 (2001), October, str. 1-15.
35. Tauber Edvard M.: Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names. *Business Horizons*, 24 (1981), 2, str. 36-41.
36. Tulin Erdem: An Empirical Analysis of Umbrella Branding. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 35 (1998), 3, str. 339-351.
37. Vezjak Danilo: Mednarodno trženje. 2. del. Maribor: Založba Obzorja, 1987. 430 str.
38. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Prvi natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.

## **8. VIRI**

1. Zakon o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 13/92).
2. Interna gradiva podjetja Kolpa d.d.

# **PRILOGE**

## PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

1. Na kaj najprej pomislite ob besedi Kolpa san?

---

---

2. Ali poznate katero blagovno znamko kopalniške opreme (pri čemer mislim na kopalne in tuš kadi, tuš kabine in kopalniško pohištvo)?

---

3. Ali ste že slišali za blagovno znamko Kolpa san?

- a) DA
- b) NE

4. Kateri izdelki po vašem mnenju nosijo ime blagovne znamke Kolpa san?

---

---

5. Ali imate doma kakšen kopalniški element (pri čemer mislim na kopalno kad, tuš kad, kabino za tuširanje, kopalniško pohištvo) blagovne znamke Kolpa san?

- a) DA Katerega? \_\_\_\_\_
- b) NE

6. Kako bi ocenili kakovost izdelkov blagovne znamke Kolpa san ? (v primeru, da je bil odgovor na prejšnje vprašanje DA)

- a) nizka kakovost
- b) srednja kakovost
- c) visoka kakovost

7. Za katere izdelke bi bilo po vašem mnenju še primerno ime Kolpa san?

---

---

8. Ali se vam zdi primerno ime Kolpa san za naslednje izdelke:

Čistilo za čiščenje akrilnih kadi, tuš kabin in armatur	DA	NE
Razkužilo za masažne kadi	DA	NE

Sanitarna keramika (WC-školjka, bide)	DA	NE
WC-splakovalniki ('kotlički')	DA	NE
Sanitarne armature ('pipe')	DA	NE
Olje za kopalni, ki s prijetnim vonjem blagodejno vpliva na počutje (aromaterapija)	DA	NE
Masažno olje za telo	DA	NE
Spray, s katerim pred tuširanjem poškropimo po tuš kabini in nato vonj med tuširanjem blagodejno vpliva na počutje (aromaterapija)	DA	NE
Kopalni plašč	DA	NE
Brisača	DA	NE

9. Prosim, povejte mi, v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z naslednjimi trditvami:

- a) Cena je dober kazalec kakovosti kopalniške opreme.  
1 - ne strinjam se      2 - delno se ne strinjam      3 - niti se ne strinjam niti se strinjam  
4 - delno se strinjam      5 - strinjam se
- b) Kupil-a bi tudi kopalniško opremo takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišal-a.  
1 - ne strinjam se      2 - delno se ne strinjam      3 - niti se ne strinjam niti se strinjam  
4 - delno se strinjam      5 - strinjam se
- c) Različne blagovne znamke kopalniške opreme se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.  
1 - ne strinjam se      2 - delno se ne strinjam      3 - niti se ne strinjam niti se strinjam  
4 - delno se strinjam      5 - strinjam se
- d) Kopalniška oprema slovenskih proizvajalcev ni nič slabše kakovosti kot kopalniška oprema tujih proizvajalcev.  
1 - ne strinjam se      2 - delno se ne strinjam      3 - niti se ne strinjam niti se strinjam  
4 - delno se strinjam      5 - strinjam se
- e) Ne zaupam neznani blagovni znamki kopalniške opreme.  
1 - ne strinjam se      2 - delno se ne strinjam      3 - niti se ne strinjam niti se strinjam  
4 - delno se strinjam      5 - strinjam se

10. Spol

- a) moški      b) ženski

11. Starost

- a) pod 25 let  
b) od 25 do 55 let  
c) 56 let in več

12. V katerem telefonskem področju je vaše stalno prebivališče?

- a) 01 (Ljubljana)  
b) 02 (Maribor)  
c) 03 (Celje)  
d) 04 (Kranj)  
e) 05 (Koper)  
f) 07 (Novo mesto)

## PRILOGA 2: STATISTIČNA ANALIZA ODGOVOROV NA VPRAŠALNIK

**Tabela 1: Asociacije v zvezi z besedo Kolpa san**

ASOCIACIJE	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Kopalnica	71	47,3 %
Kopalniška oprema	26	17,3 %
Kadi	37	24,7 %
Tuš kabine	15	10,0 %

Vir: Odgovori na 1. vprašanje.

**Tabela 2: Spontani priklic blagovnih znamk kopalniške opreme**

BLAGOVNA ZNAMKA	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Kolpa san	127	84,7 %
Gorenje	19	12,7 %
Jacuzzi	5	3,3 %

Vir: Odgovori na 2. vprašanje.

**Tabela 3: Prepoznavanje blagovne znamke Kolpa san**

	ŠTEVILO	ODSTOTEK
DA	134	89,3 %
NE	16	10,7 %
<b>SKUPAJ</b>	150	100,0 %

Vir: Odgovori na 3. vprašanje.

**Tabela 4: Izdelki, ki jih anketirani povezujejo z imenom Kolpa san**

IZDELEK	ŠTEVILO	ODSTOTEK
Kopalne kadi	98	65,3 %
Tuš kabine	95	63,3 %
Umivalniki	68	45,3 %
Omarice	55	36,7 %
WC školjke	32	21,3 %
Armature	25	16,7 %
Masažne kadi	22	14,7 %
Bide	21	14,0 %

Vir: Odgovori na 4. vprašanje.



**Tabela 5: Posedovanje kopalniških elementov Kolpa san**

<b>POSEDOVANJE IZDELKOV KOLPA SAN</b>	<b>ŠTEVILO</b>	<b>ODSTOTEK</b>
DA	65	43,3 %
NE	85	56,7 %
<b>SKUPAJ</b>	150	100,0 %

Vir: Odgovori na 5. vprašanje.

**Tabela 6: Zaznana kakovost izdelkov blagovne znamke Kolpa san**

<b>KAKOVOST IZDELKOV BLAGOVNE ZNAMKE KOLPA SAN</b>	<b>ŠTEVILO</b>	<b>ODSTOTEK</b>
Visoka	44	67,7 %
Srednja	21	32,3 %
Nizka	0	0,0 %
<b>SKUPAJ</b>	65	100,0%

Vir: Odgovori na 6. vprašanje.

**Tabela 7: Primernost imena Kolpa san za posamezne skupine izdelkov**

<b>IZDELEK</b>	<b>ŠTEVILO</b>	<b>ODSTOTEK</b>
Sanitarna keramika (WC školjka, bide)	146	97,3 %
WC splakovalniki ('kotlički')	144	96,0 %
Sanitarne armature ('pipe')	123	82,0 %
Čistilo	103	68,7 %
Razkužilo za masažne kadi	88	58,7 %
Kopalni plašč	77	51,3 %
Brisača	77	51,3 %
Spray za tuš kabino	76	50,7 %
Olje za kopel	71	47,3 %
Masažno olje za telo	60	40,0 %

Vir: Odgovori na 8. vprašanje.

**Tabela 8: Frekvenčne porazdelitve za 9. vprašanje**

**Cena je dober kazalec kakovosti kopalniške opreme.**

		<b>frekvenca</b>	<b>odstotek</b>
1	ne strinjam se	12	8,0 %
2	delno se ne strinjam	17	11,3 %
3	niti se ne strinjam niti se strinjam	15	10,0 %
4	delno se strinjam	50	33,3 %
5	strinjam se	56	37,3 %
	<b>skupaj</b>	150	100,0 %

**Kupil-a bi tudi kopalniško opremo takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišal-a.**

		<b>frekvenca</b>	<b>odstotek</b>
1	ne strinjam se	55	36,7 %
2	delno se ne strinjam	10	6,7 %
3	niti se ne strinjam niti se strinjam	18	12,0 %
4	delno se strinjam	25	16,7 %
5	strinjam se	42	28,0 %
	<b>skupaj</b>	150	100,0 %

**Različne blagovne znamke kopalniške opreme se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.**

		<b>frekvenca</b>	<b>odstotek</b>
1	ne strinjam se	98	65,3 %
2	delno se ne strinjam	26	17,3 %
3	niti se ne strinjam niti se strinjam	8	5,3 %
4	delno se strinjam	10	6,7 %
5	strinjam se	8	5,3 %
	<b>skupaj</b>	150	100,0 %

**Kopalniška oprema slovenskih proizvajalcev ni nič slabše kakovosti kot kopalniška oprema tujih proizvajalcev.**

		<b>frekvenca</b>	<b>odstotek</b>
1	ne strinjam se	16	10,7 %
2	delno se ne strinjam	4	2,7 %
3	niti se ne strinjam niti se strinjam	3	2,0 %
4	delno se strinjam	32	21,3 %
5	strinjam se	95	63,3 %
	<b>skupaj</b>	150	100,0 %

**Ne zaupam neznani blagovni znamki kopalniške opreme.**

		<b>frekvenca</b>	<b>odstotek</b>
1	ne strinjam se	35	23,3 %
2	delno se ne strinjam	13	8,7 %
3	niti se ne strinjam niti se strinjam	17	11,3 %
4	delno se strinjam	23	15,3 %
5	strinjam se	62	41,3 %
	<b>skupaj</b>	150	100,0 %

Vir: Odgovori na 9. vprašanje.

**Tabela 9: Aritmetične sredine odgovorov na 9. vprašanje**

<b>Trditev</b>	<b>število odgovorov</b>	<b>aritmetična sredina</b>
Cena je dober kazalec kakovosti kopalniške opreme.	150	3,81
Kupila-a bi tudi kopalniško opremo takšne blagovne znamke, za katero bi prvič slišal-a.	150	2,93
Različne blagovne znamke kopalniške opreme se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.	150	1,69
Kopalniška oprema slovenskih proizvajalcev ni nič slabše kakovosti kot kopalniška oprema tujih proizvajalcev.	150	4,24
Ne zaupam neznani blagovni znamki kopalniške opreme.	150	3,42

Vir: Odgovori na 9. vprašanje.

**Tabela 10: Struktura anketirancev glede na spol**

<b>SPOL</b>	<b>ŠTEVILO</b>	<b>ODSTOTEK</b>
MOŠKI	81	54,0 %
ŽENSKKE	69	46,0 %
<b>SKUPAJ</b>	150	100,0 %

Vir: Odgovori na 10. vprašanje.

**Tabela 11: Struktura anketirancev glede na starost**

<b>STAROST</b>	<b>ŠTEVILO</b>	<b>ODSTOTEK</b>
pod 25 let	62	41,3 %
od 25 do 55 let	75	50,0 %
nad 55 let	13	8,7 %
<b>SKUPAJ</b>	150	100,0 %

Vir: Odgovori na 11. vprašanje.

**Tabela 12: Struktura anketirancev glede na stalno prebivališče**

<b>STALNO PREBIVALIŠČE</b>	<b>ŠTEVILO</b>	<b>ODSTOTEK</b>
01 (Ljubljana)	72	48,0 %
02 (Maribor)	4	2,7 %
03 (Celje)	5	3,3 %
04 (Kranj)	14	9,3 %
05 (Koper)	5	3,3 %
07 (Novo mesto)	50	33,3 %
<b>SKUPAJ</b>	150	100,0 %

Vir: Odgovori na 12. vprašanje.

### PRILOGA 3: IZRAČUN PEARSONOVEGA CHI-KVADRATA

**Tabela 13: Povezanost med stalnim prebivališčem in prepoznavanjem blagovne znamke**

SLIŠALI ZA BLAGOVNO ZNAMKO KOLPA SAN	PODROČJE 07	PODROČJE 01 + OSTALE REGIJE	SKUPAJ
DA	50	84	134
NE	0	16	16
<b>SKUPAJ</b>	50	100	150

TOČNA STOPNJA ZNAČILNOSTI JE 0,007.

Vir: Odgovori na 3. in 12. vprašanje.

**Tabela 14: Povezanost med posedovanjem izdelkov Kolpa san in naklonjenostjo širitvi blagovne znamke**

IZDELEK/ STRINJANJE	POSEDOVANJE IZDELKOV KOLPA SAN		SKUPAJ	TOČNA STOPNJA ZNAČILNOSTI
	DA	NE		
<b>SKUPAJ</b>	<b>65</b>	<b>85</b>	<b>150</b>	
Čistilo za čiščenje akrilnih kadi, tuš kabin in armatur	DA	41	62	0,266
	NE	24	23	
Razkužilo za masažne kadi	DA	36	52	0,585
	NE	29	33	
Sanitarna keramika	DA	64	82	0,811
	NE	1	3	
WC splakovalniki	DA	64	80	0,355
	NE	1	5	
Sanitarne armature	DA	59	64	0,026
	NE	6	21	
Olje za kopal (aromaterapija)	DA	33	38	0,567
	NE	32	47	
Masažno olje za telo	DA	31	29	0,130
	NE	34	56	
Spray za tuš kabino (aromaterapija)	DA	33	43	1,000
	NE	32	42	
Kopalni plašč	DA	39	38	0,091
	NE	26	47	
Brisača	DA	39	38	0,091
	NE	26	47	

Vir: Odgovori na 5. in 8. vprašanje.

**Tabela 15: Povezanost med oceno kakovosti izdelkov blagovne znamke Kolpa san ter naklonjenostjo širitvi blagovne znamke**

IZDELEK/ STRINJANJE	KAKOVOST IZDELKOV KOLPA SAN		SKUPAJ	TOČNA STOPNJA ZNAČILNOSTI	
	VISOKA	SREDNJA			
<b>SKUPAJ</b>		<b>44</b>	<b>21</b>	<b>65</b>	
Čistilo za čiščenje akrilnih kadi, tuš kabin in armatur	DA	29	12	41	0,682
	NE	15	9	24	
Razkužilo za masažne kadi	DA	26	10	36	0,546
	NE	18	11	29	
Sanitarna keramika	DA	43	21	64	1,000
	NE	1	0	1	
WC splakovalniki	DA	43	21	64	1,000
	NE	1	0	1	
Sanitarne armature	DA	42	17	59	0,152
	NE	2	4	6	
Olje za kopel (aromaterapija)	DA	25	8	33	0,251
	NE	19	13	32	
Masažno olje za telo	DA	23	8	31	0,421
	NE	21	13	34	
Spray za tuš kabino (aromaterapija)	DA	25	8	33	0,251
	NE	19	13	32	
Kopalni plašč	DA	32	7	39	0,006
	NE	12	14	26	
Brisača	DA	32	7	39	0,006
	NE	12	14	26	

Vir: Odgovori na 6. in 8. vprašanje.