

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZVIŠEVANJE PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE
BIKKEMBERGS S POMOČJO CELOVITEGA TRŽENJSKEGA
KOMUNICIRANJA**

Ljubljana, oktober 2011

KLAVDIJA PAVLOVSKI

IZJAVA

Študentka Klavdija Pavlovski izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 CELOVITO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE	2
1.1 Kaj je celovito trženjsko komuniciranje?	2
1.2 Glavne značilnosti celovitega trženjskega komuniciranja	4
1.3 Razvoj celovitega trženjskega komuniciranja	5
2 BLAGOVNA ZNAMKA.....	6
2.1 Kaj je blagovna znamka?	6
2.2 Premoženje blagovne znamke	7
3 ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	8
3.1 Kaj je zavedanje blagovne znamke?	8
3.2 Učinki zavedanja blagovne znamke.....	10
3.3 Kako doseči zavedanje blagovne znamke?.....	11
4 ŠTUDIJA PRIMERA: BIKKEMBERGS.....	13
4.1 Predstavitev blagovne znamke Bikkembergs	13
4.2 Sponzorstvo slovenske nogometne reprezentance.....	14
4.2.1 Ozadje.....	14
4.2.2 Tržna priložnost.....	15
4.2.3 Cilji akcije	16
4.2.4 Ciljne skupine	16
4.2.5 Komunikacijska in kreativna strategija	17
4.2.6 Druge komunikacijske dejavnosti	18
4.2.7 Medijska strategija.....	18
4.3 Emperična raziskava	19
4.3.1 Nameni in cilji raziskave	19
4.3.2 Metoda, postopek pridobivanja podatkov in vzorec.....	21
4.3.3 Opis anketnega vprašalnika	22
4.4 Analiza pridobljenih podatkov.....	22
4.4.1 Analiza vzorca	22
4.4.2 Univariatna analiza	24
4.4.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje domnev	30
4.4.4 Omejitve raziskave	35

4.5 Rezultati akcije	36
SKLEP	38
LITERATURA IN VIRI	41

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PROCES CELOVITEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	3
SLIKA 2: PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	7
SLIKA 3: PIRAMIDA ZAVEDANJA BLAGOVNE ZNAMKE.....	9
SLIKA 4: STRUKTURA ODGOVOROV NA 10. VPRAŠANJE (N=160)	23
SLIKA 5: STRUKTURA ODGOVOROV NA 1. VPRAŠANJE (N=187)	24
SLIKA 6: STRUKTURA ODGOVOROV NA 2. VPRAŠANJE (N=187)	25
SLIKA 7: STRUKTURA ODGOVOROV NA 3. VPRAŠANJE (N=184)	26
SLIKA 8: STRUKTURA ODGOVOROV NA 5. VPRAŠANJE (N=116)	27
SLIKA 9: STRUKTURA ODGOVOROV NA 6. VPRAŠANJE (N=116)	28
SLIKA 10: STRUKTURA ODGOVOROV NA 7. VPRAŠANJE (N=116)	29
SLIKA 11: STRUKTURA ODGOVOROV NA 8. VPRAŠANJE (N=116)	29
SLIKA 12: STRUKTURA ODGOVOROV NA 9. VPRAŠANJE (N=116)	30
SLIKA 13: POVPREČNE VREDNOSTI TRDITEV GLEDE NA PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE BIKKEMBERGS	32

KAZALO TABEL

TABELA 1: PRIKAZ MEDIJSKEGA PRORAČUNA IN TERMINSKEGA NAČRTA.....	19
TABELA 2: ASOCIACIJE NA BLAGOVNO ZNAMKO BIKKEMBERGS, KI SO BILE V ANKETNEM VPRAŠALNIKU (PRI VPRAŠANJU ODPRTEGA TIPA) OMENJENE VEČ KOT ENKRAT..	26
TABELA 3: HI KVADRAT PREIZKUS ZA ENAKOST DELEŽEV	31
TABELA 4: POVEZANOST OCENE PROMOCIJE SPORTINE GROUP IN PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE BIKKENBERGS	31
TABELA 5: POVPREČNE VREDNOSTI TRDITEV GLEDE NA PREPOZNAVNOST BLAGOVNE ZNAMKE BIKKEMBERGS: T-PREIZKUS	33
TABELA 6: POVEZANOST SPOLA IN PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE BIKKEMBERGS (HI KVADRAT PREIZKUS)	34
TABELA 7: POVEZANOST STAROSTI IN PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE BIKKEMBERGS (HI KVADRAT PREIZKUS)	35
TABELA 8: TRŽENJSKI CILJI PROMOCIJSKE AKCIJE BIKKEMBERGS Z NZS IN REZULTATI.....	38

UVOD

V obdobju zadnjih treh let, ko svetovno gospodarstvo pesti recesija, se je vse spremenilo. Porabniki so se spremenili. Mediji so se spremenili. Vloga trženja se je spremenila. Gospodarska realnost danes, ko na trgu nastopajo številni ponudniki, ko imajo porabniki neomejen dostop do informacij in ko se dvakrat razmisli za vsak investirani evro, predstavlja nove razmere za trženjsko komuniciranje. Ponudniki se ob tem sprašujejo, kako naj se prilagodijo spreminjajočim se trgov, na katerih prevladujejo porabniki, kaj drugačnega jim ponuditi, kako oblikovati trženjsko-komunikacijske aktivnosti, da bodo opazene v vsej množici informacij, ki nas obdajajo. Odgovor je v celovitih trženjsko-komunikacijski načrtih, ki temeljijo na usklajeni uporabi orodij trženjskega komuniciranja, na jasnem ter vedno enakem sporočilu, kjer je v centru vsake aktivnosti porabnik in je velik poudarek tudi na internem komuniciranju.

Namen diplomskega dela je pokazati, da lahko s pomočjo celovitega trženjskega komuniciranja z nizkim proračunom dosežemo pozitiven učinek, v našem primeru dvig prepoznavnosti blagovne znamke. Cilj je na podlagi analize primera iz prakse, ki ga bom preučila, to so komunikacijske akcije Sportine Group ob sponzorstvu Slovenske nogometne reprezentance na svetovnem prvenstvu v JAR 2010, preveriti, ali so bili komunikacijski in trženjski cilji izpolnjeni in ali je bila promocija uspešna. Kot glavni komunikacijski cilj si je podjetje zastavilo zvišati prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs, ki je bila v omenjeni promociji uradna modna opremljevalka slovenske nogometne reprezentance. V ta namen bom naredila tudi lastno raziskavo prepoznavnosti. Opravila jo bom na članih kluba zvestobe Sportinine trgovine XYZ; to je tudi edina trgovina v Sloveniji, kjer je blagovna znamka Bikkembergs na voljo.

Diplomsko delo bom začela s teoretično opredelitvijo osnovnih pojmov, ki jih moram preučiti za potrebe empiričnega dela. Najprej bom na kratko pogledala, kako stroka definira celovito trženjsko komuniciranje in kaj so glavne značilnosti, po katerih se ločuje od klasičnih konceptov. Sledila bo opredelitev blagovne znamke, zaradi potreb raziskave pa si bomo bolj podrobno pogledali zavedanje blagovne znamke, ki ga med drugim tvori tudi prepoznavnost kot najnižja stopnja le-tega. Nadaljevala bom s predstavitev blagovne znamke Bikkembergs in sponzorstva slovenske nogometne reprezentance. Pogledala bom, kakšno je ozadje sodelovanja in tržne priložnosti, kakšni so komunikacijski in trženjski cilji, ciljne skupine ter strategija.

Sledi empirični del diplomske naloge, katerega namen je ugotoviti, ali so bili cilji komunikacijske akcije ob sponzorstvu slovenske nogometne reprezentance doseženi, poleg tega pa tudi širše analizirati prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs v Sloveniji. Sprva bom opredelila namen in cilj raziskave, predstavila raziskovalne hipoteze, metodo, postopek pridobivanja podatkov in izbrani vzorec populacije. Sledil bo opis anketnega vprašalnika po posameznih sklopih in analiza vzorca po demografskih in vedenjskih

spremenljivkah. Nadaljevala bom z univariatno in bivariatno analizo spremenljivk po sklopih vprašanj in preizkušanjem domnev. Zaključila bom z analizo rezultatov akcije ter s sklepom, kjer bom ponudila napotila za nadaljnje trženjsko-komunikacijske aktivnosti v povezavi s preučevano blagovno znamko.

1 CELOVITO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

1.1 KAJ JE CELOVITO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE?

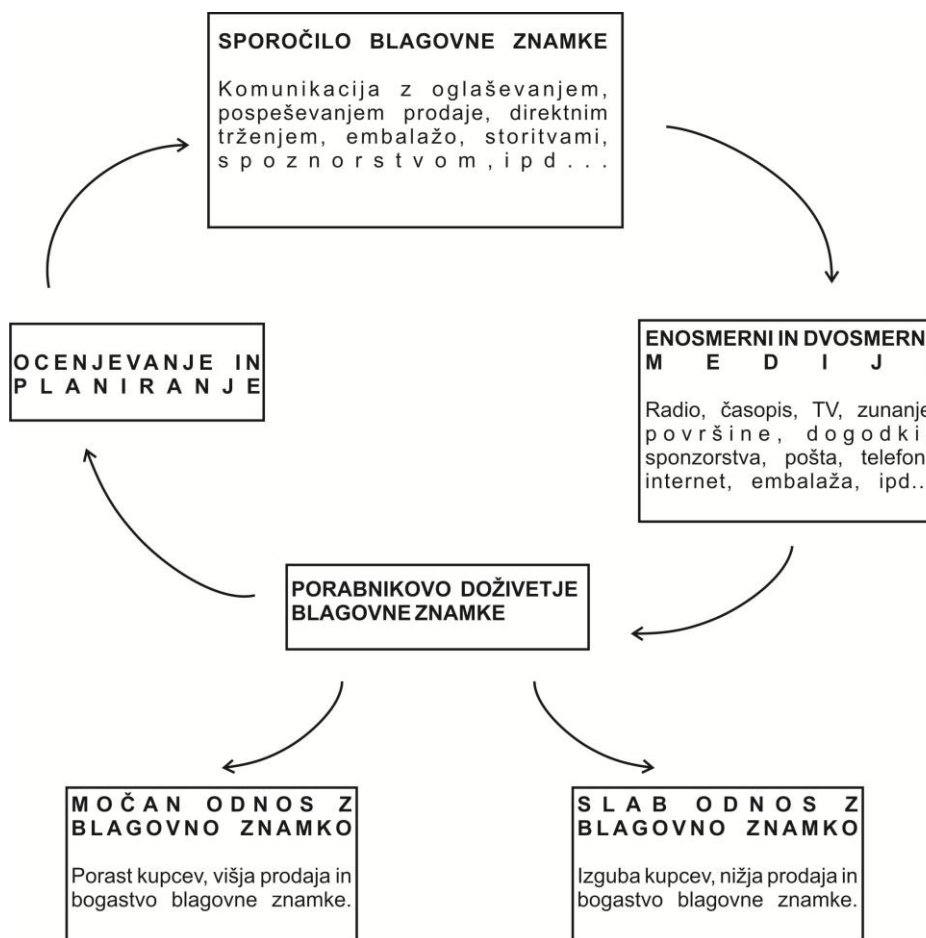
V preteklosti je večina trženjskih aktivnosti temeljila na oglaševanju, ostala orodja trženjskega komuniciranja so se uporabljala zgolj priložnostno. Podjetja so organizirala ločene oddelke, ki so se ukvarjali s posameznimi načini komuniciranja, imeli so ločene predračune, drugačne poglede na trg in cilje. Spregledano je bilo pomembno dejstvo, da se te aktivnosti prepletajo in morajo biti koordinirane in med seboj usklajene, da dosežejo kar najboljši učinek (Belch & Belch, 2001, str. 10).

Eno prvih definicij celovitega trženjskega komuniciranja (angl. *integrated marketing communications*) je razvilo ameriško združenje oglaševalskih agencij, ki pravi, da je celovito trženjsko komuniciranje koncept trženjsko-komunikacijskega planiranja s poudarkom na dodani vrednosti obsežnega plana, ki vrednoti strateško vlogo posameznih komunikacijskih orodij (oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja) in jih kombinira tako, da je sporočanje jasno ter konsistentno in kot tako zagotavlja največji možni učinek (Belch & Belch, 2001, str. 11).

Shimp (2010, str. 10) definira celovito trženjsko komuniciranje kot komunikacijski proces s ciljno skupino, ki združuje planiranje, ustvarjanje, integracijo in implementacijo različnih spremenljivk trženjsko-komunikacijskega spleta (oglaševanje, pospeševanje prodaje, publiciteta, dogodki ipd.). Cilj celovitega trženjskega komuniciranja je vplivati na vedenje ciljne skupine. Celovito trženjsko komuniciranje upošteva vse relevantne komunikacijske poti, kjer ima porabnik lahko stik z blagovno znamko. Vsa komunikacijska sporočila morajo biti konsistentna. Komunikacijske poti in sporočila morajo biti izbrana tako, da kar najboljše informirajo, prepričajo ter spodbudijo želeno aktivnost pri ciljni skupini.

Celovito trženjsko komuniciranje je stalno odvijajoč se proces, ki vzpostavi odnos do blagovne znamke (angl. *brand relationship*) in ko se ta okrepi, prinaša premoženje blagovne znamke, prodajo in dobiček (Duncan, 2005, str. 20.).

Slika 1: Proces celovitega trženjskega komuniciranja



Vir: T. Duncan, *Principles of advertising & IMC*, 2005, str. 22.

V današnjem konkurenčnem svetu je pomembno, da porabniki prejmejo sporočila o blagovnih znamkah, ki so jedrnata, kratka in celovita. To pomeni, da moramo preko vseh poti konsistentno sporočati vedno enako sporočilo. Če tega ne upoštevamo, je porabnik zmeden, posledično taki blagovni znamki ne zaupa. Pomembno je spoznanje, da so vse komunikacijske in trženjske aktivnosti med seboj v odvisnosti in vplivajo druga na drugo. Rezultat celovitega trženjskega komuniciranja je v ustvarjanju sinergij. To pomeni, da se združevanje navora vseh poslovnih enot odraža v višji učinkovitosti posamičnega oz ločenega delovanja (Ogden, 1998, str. 2-3).

Po Ogden (1998, str. 11) je celovito trženjsko komuniciranje mešanica različnih spremenljivk. To so:

- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- neposredno trženje,
- oglaševanje,
- osebna prodaja,

- spletno trženje,
- pospeševanje prodaje.

1.2 GLAVNE ZNAČILNOSTI CELOVITEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Shimp (2010, str. 10 – 27) navaja pet temeljnih značilnosti celovitega trženjskega komuniciranja.

Izhodišče vsake trženjsko-komunikacijske aktivnosti je porabnik.

Celovito trženjsko komuniciranje stremi k temu, da se vsaka komunikacija prične pri porabniku in se gradi od tu dalje. To je precej velika razlika glede na klasičen način, ko se je načrtovanje pričelo v podjetju. Porabniki si želijo imeti nadzor in tehnologija jim omogoča tako kot sodelovanje pri oblikovanju sporočil (blog, facebook ...) tudi selekcijo nad oglasnimi sporočili (možnosti snemanja TV vsebin, iskanje po internetu ipd.). Za uspešno komunikacijo s porabniki je potrebno poznati njihov način življenja.

Uporablja se najbolj primerna komunikacijska orodja, ki so na voljo.

Pri celovitem trženjskem komuniciranju so vsa komunikacijska orodja enakovredna; pogosteje uporabljajo bolj specifični mediji z manjšim dosegom, ampak bolj izbrano ciljno skupino. Cilj je biti s svojim sporočilom prisoten tam, kjer je porabnik.

Komunikacijska sporočila morajo biti konsistentna.

Vsi komunikacijski elementi blagovne znamke morajo govoriti isto zgodbo in konsistentno podajati enako sporočilo z vsemi orodji komuniciranja.

Potrebno je graditi odnose s porabniki.

Uspešno trženjsko komuniciranje goji odnose med blagovno znamko in njenimi porabniki. Dobri odnosi med blagovno znamko in njenimi porabniki vodijo k ponovljenim nakupom in idealno k zvestobi blagovni znamki. Podjetja že dlje časa ugotavljajo, kako pomembno je obdržati zvestega kupca in kako drago je pridobiti novega, zato obstaja že veliko dobro razvitih programov zvestobe.

Cilj je vplivati na vedenje porabnika.

Zgolj zavedanja o blagovni znamki, naklonjenosti itd. ne smejo biti zadovoljivi rezultati. S trženjsko-komunikacijskimi aktivnosti moramo doseči željeno vedenje ciljne skupine.

1.3 RAZVOJ CELOVITEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

V zadnjih desetletjih smo bili priča izjemno hitremu razvoju tehnologije, ki je povzročila spreminjanje svetovnega gospodarstva. Novo nastale razmere na trgu so zahtevale kompleksnejše trženjsko-komunikacijske aktivnosti. Ob množici informacij, ki so na voljo, so ljudje postali vse bolj selektivni. Množično komuniciranje ter oglaševanje ne prinašata več zelenih rezultatov, zato se podjetja usmerjajo v bolj integrirane načine komuniciranja, npr. pospeševanje prodaje, publiciteto, neposredno trženje, dogodki ...

Koncept celovitega trženjskega komuniciranja je najbolj pomemben napredek trženjske stroke od 90-ih let dalje (Belch & Belch, 2001, str. 12). Ker je relativno mlad, še nima splošno sprejetega teoretičnega okvirja (Schultz, Han & Kim, 2004, str. 31). Duncan (2005, str. 23) sicer trdi, da koncept celovitega trženjskega komuniciranja ni popolnoma nov, saj se po njem že od nekdanjih ravnanj majhne agencije in oddelki za trženje v majhnih podjetjih, kjer je v timih le nekaj ljudi, kjer vsi delajo vse in so seznanjeni s celotnim dogajanjem. V majhnih timih je to sicer relativno enostavno, problemi se pojavijo, ko podjetja zrastejo in z njimi tudi zidovi med posameznimi trženjsko-komunikacijskimi funkcijami; in večje ko je podjetje, težje je integrirati komunikacijo s porabniki.

Koncept celovitega trženjskega komuniciranja se je pričel razvijati v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), ko so se v začetku 80-ih let prejšnjega stoletja v podjetjih pojavile prve potrebe po takem načinu trženjskega komuniciranja. Na potrebe gospodarstva se je hitro odzval tudi šolski sistem in že leta 1984 so vzpostavili prvi študijski program, ki je vključeval široko paleto trženjskih predmetov (Hutton, 1996, str. 156), s katerimi se je nov koncept začel razvijati tudi v akademskih vodah. Celovito trženjsko komuniciranje je danes najbolj razvito v anglosaksonskih državah, vendar je Schultz et al. (2004, str. 42) napovedal, da bo nadaljnji razvoj tehnologije povzročil fragmentacijo medijev in javnosti, ki bo zahtevala interaktivnost, in celovito trženjsko komuniciranje ne bo več izbira, ampak nuja mnogih podjetij in agencij po celem svetu.

Danes je koncept široko sprejet tako med teoretiki kot tudi med praktiki, uporabljajo ga mala in velika podjetja ter agencije po svetu. Kot posledica gospodarske krize je svetovno gospodarstvo doživelo veliko sprememb. Porabniki so se spremenili, trg se je spremenil, mediji so se spremenili in zdi se, da je v tej novi realnosti koncept celovitega trženjskega komuniciranja še pomembnejši, kot je bilo sprva predvideno, saj fokus na porabnika še nikoli ni bil tako pomemben (Kitchen & Schultz, 2009, str. 198-199).

2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA?

Po besedah Philipa Kotlerja (2003, str. 418) je blagovna znamka temelj trženja; zanimivo je, da je njena definicija pogosto predmet spora in nestrinjanj trženjskih strokovnjakov (Kapferer, 2004). V povezavi z blagovnimi znamkami zato obstaja kopica različnih definicij, od tistih preprostih do precej kompleksnih. Vse te definicije pa v principu lahko razdelimo na dva pristopa, in sicer z vidika kupca in pa z vidika vrednosti.

Ena izmed najpogosteje navedenih je definicija Ameriškega trženjskega združenja (angl. *American Marketing Association, v nadaljevanju AMA*), ki blagovno znamko definira zelo ozko, in sicer kot: ime, izraz, simbol, dizajn ali poljubno kombinacijo naštetega, ki opredeljuje izdelek, skupino izdelkov ali storitev enega prodajalca, ki se s tem diferencira od konkurence. Blagovna znamka lahko tako označuje tudi skupino izdelkov (AMA, 2010).

Blagovna znamka je nadgradnja izdelka z novo dimenzijo, katere namen je diferenciacija od ostalih izdelkov na trgu, ki zadovoljujejo enako potrebo. Diferenciacija je lahko racionalna, otipljiva ali simbolična, čustvena in neotipljiva. Namen ¹blagovne znamke je porabnika naučiti, »kdo« je izdelek, »kaj« zmore in zakaj naj bo porabniku mar zanj (Keller, Aperia & Georgson, 2008, str. 10).

Izgradnja blagovne znamke (angl. *Brand Building*) je dolgotrajen proces. Obstajata dve osnovni logiki izgradnje blagovne znamke: od produkta do vrednot ali obratno od vrednot do produkta, sčasoma pa izgradnja blagovne znamke postane dvosmerni proces. Večinoma blagovnih znamk je sprva le ime, ki je pozicionirano na inovativen izdelek, sčasoma to ime, zahvaljujoč trženjsko komunikacijskim aktivnostim, začne pridobivati zavedanje, status, zaupanje ali celo spoštovanje. Nekatere blagovne znamke pa pričnejo kot koncept, kot ideje (Kapferer, 2004, str. 61).

Blagovna znamka pridobiva na pomenu tudi s finančnega oz. računovodskega vidika. To se še posebej vidi pri prodaji podjetij z močnimi blagovnimi znamkami, kjer prihaja do enormnih razlik med knjižno in trženjsko vrednostjo podjetja in vrednost blagovne znamke se tako vse pogosteje vodi tudi v bilanci stanja, in sicer med neopredmetenimi sredstvi (Kapferer, 2004, str. 444).

S pravnega vidika pa jo uvrščamo med intelektualno lastnino, katere predmet so stvaritve človekovega intelekta, kamor štejemo tudi izume, patente, blagovne in storitvene znake,

¹ Premoženje blagovne znamke (angl. Brand Equity) se v managementu običajno prevaja kot lastniški kapital, v trženjski literaturi pa pogosto kot premoženje blagovne znamke.

videz izdelkov, geografska imena proizvodov, poslovne skrivnosti ipd. (Repas, 2007, str. 33).

2.2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

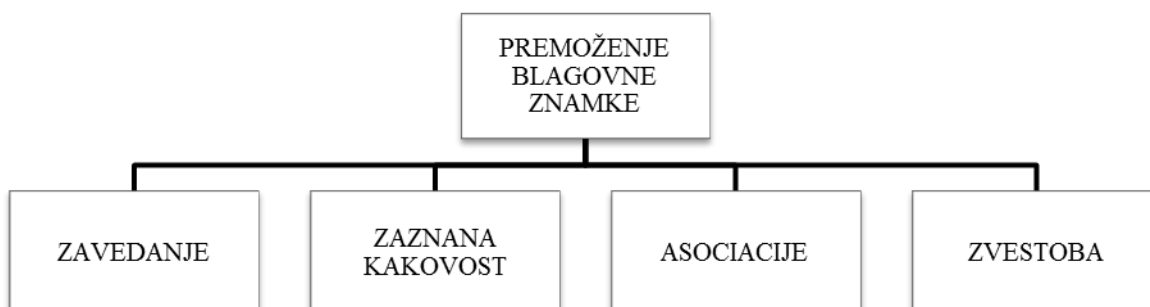
V splošnem lahko rečemo, da je moč blagovne znamke dodatna vrednost blagovne znamke, ki nastane v glavi porabnika in zaradi katere lahko izdelki z močno blagovno znamko dosegajo višje cene kot generični ali izdelki brez močne blagovne znamke. Premoženje blagovne znamke je dolgoročnega pomena in ni nujno, da prinaša dobičke na kratki rok.

Premoženje blagovne znamke lahko definiramo kot razlikovanje v odločitvi porabnika med dvema izdelkoma, ki imata popolnoma enake značilnosti, le da eden nosi ime priznane blagovne znamke, drugi pa je brez blagovne znamke (Yoo, Donthu & Lee, 2000, str. 196).

Moč blagovne znamke zagotavlja **dodatno vrednost za porabnika**, saj mu poenostavi proces nakupnega odločanja, s tem da vpliva na njegovo zaznano kakovost in zadovoljstvo. Vplivi so tako močni, da porabnik dejansko lahko okusi razliko. Poleg tega vpliva tudi na **dodatno vrednost za podjetje**, ker ima učinek na zvestobo kupcev in lažje pridobivanje novih kupcev, omogoča višje marže, daje platformo za širitev blagovne znamke, omogoča večjo pogajalsko moč pri distribuciji (Aaker, 1991, str. 19).

Kot je razvidno iz Slike 2, Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 17) ugotavljata, da je moč blagovne znamke večdimenzionalni koncept, katerega sestavljajo: zavedanje blagovne znamke, zaznana kvaliteta in zvestoba blagovni znamki.

Slika 2: Premoženje blagovne znamke



Vir: D. Aaker & E. Joachimsthaler, Brand Leadership, 2000, str. 17.

Zavedanje (angl. *Brand awareness*) blagovne znamke vpliva na zaznavanje in, kot je dokazano, celo na okus. Ljudem je vseč poznano in poznanim stvarim so pripravljene pripisati veliko pozitivnega vedenja. **Zaznana kakovost** (angl. *Perceived quality*) je posebna vrsta asociacije, za katero je tudi empirično dokazano, da učinkuje na dobičkonosnost. **Asociacije** (angl. *Brand associations*) so lahko kar koli, kar povezuje kupca z blagovno znamko (simboli, atributi izdelka, podobe ...). Največji del managementa z blagovnimi znamkami zajema določitev asociacij, ki se bodo razvijale, in na podlagi tega pripravo primernih programov, ki bodo povezovali asociacije z blagovno znamko. **Zvestoba** (angl. *Brand loyalty*) je središče bogastva blagovne znamke, zato je nenehno potrebno krepiti velikost in jakost vsakega segmenta zvestobe.

Tudi drugi ugledni strokovnjaki navajajo podobne mere. Keller in drugi (2008, str. 43.) v svojem modelu premoženja blagovne znamke, ki se osredotoča na porabnika, opredeljuje **znanje o blagovni znamki** kot zavedanje blagovne (angl. *Brand awareness*) znamke in ugled blagovne znamke (angl. *Brand image*). Zavedanje blagovne znamke je sestavljeno iz prepoznavnosti in priklica, medtem ko je ugled blagovne znamke precej bolj kompleksen konstrukt, katerega definiramo na podlagi percepcij lastnosti in koristi blagovne znamke pri porabniku (Keller et al., 2008, str. 49, 53).

Kapferer (2004, str. 17) ravno tako ugotavlja, da so glavne mere bogastva blagovne znamke: **prepoznavnost** blagovne znamke (angl. *Aided brand awareness*), **priklic** blagovne znamke (angl. *Unaided brand awareness*), **upoštevani niz** pri procesu nakupnega odločanja (angl. *evoked set*) in pa, ali je porabnik že kdaj **uporabil** določeno blagovno znamko (angl. *Already consumed*).

Glede na to, da me zaradi potrebe empiričnega dela naloge zanima predvsem prepoznavnost blagovne znamke in učinki te kategorije, bom v nadaljevanju podrobneje predstavila zavedanje blagovne znamke, ki jo tvori tudi prepoznavnost.

3 ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 KAJ JE ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE?

Zavedanje blagovne znamke je eden izmed najbolj pomembnih in temeljnih učinkov trženjskega komuniciranja, saj se mora pri porabniku pojaviti, preden se lahko pojavi odnos do blagovne znamke (angl. *Brand attitude*) ali ugled blagovne znamke. Ravno tako pomembno, čeprav manjkrat omenjeno, je, da zavedanje o blagovni znamki vpliva na uvrstitev blagovne znamke v upoštevani niz pri procesu nakupnega odločanja, kar je včasih dovolj tudi za odločitev za nakup (Macdonald & Sharp, 2003, str. 2).

Glede na to, kako pomembno je zavedanje, je zanimivo, da je med trženjskimi strokovnjaki dostikrat narobe interpretirano. Do tega najverjetneje prihaja, ker poznamo dve vrsti zavedanja blagovne znamke - eno je prepoznavnost blagovne znamke in drugo priklic blagovne znamke (Rossiter & Percy, 1987, str. 141). Tudi Aaker (1991, str. 62) ugotavlja, da obstaja več različnih vrst zavedanja in omenjenima dvema dodaja še prvo izbiro, ki jo postavlja na sam vrh v hierarhiji zavedanja (prikazano na Sliki 3). Doseže se jo takrat, ko je dotična blagovna znamka prva izbrana med konkurenčnimi izdelki. Kako močno bo zavedanje blagovne znamke vplivalo na premoženje blagovne znamke, je odvisno od uspešnosti komunikacijskih aktivnosti in od stopnje zavedanja blagovne znamke, ki jo pri porabniku z njimi dosežemo.

Slika 3: Piramida zavedanja blagovne znamke



Vir: D. Aaker & E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, 2000, str. 17.

Prepoznavnost (angl. *recognition*) je najnižja stopnja zavedanja blagovne znamke (Aaker, 1991, str. 62). Ocenjuje se kot sposobnost vprašanega prepoznati blagovno znamko, ko dobi namig, in zahteva, da je sposoben blagovno znamko razlikovati na podlagi predhodno slišane ali videne (Keller et al., 2008, str. 49). **Priklic** (angl. *recall*) blagovne znamke od vprašanega zahteva, da na podlagi podane skupine izdelkov, situacije in uporabe generira iz spomina ime določene blagovne znamke. Tega je težje doseči kot prepoznavnost (Keller, 2008, str. 49). **Prva izbira** je najvišja stopnja zavedanja; nanaša se na blagovno znamko, ki jo je porabnik sposoben prvo priklicati in jo je najtežje doseči. Taka pozicija zagotavlja močno konkurenčno prednost, ker največkrat porabnik ostalih

izdelkov drugih blagovnih znamk niti ne bo upošteval pri procesu nakupnega odločanja (Aaker, 1991, str. 63).

Katera izmed omenjenih kategorij je bolj pomembna, je odvisno od tega, kje se zgodi odločitev za nakup. Če se ta zgodi na prodajnem mestu, kjer je porabnik izpostavljen različnim blagovnim znamkam in je sposoben prepoznati določeno blagovno znamko, je prepoznavnost dovolj, v kolikor pa se odločitev za nakup zgodi izven prodajnega mesta, kjer blagovna znamka ni prisotna, je pomembnejše, da je porabnik sposoben priklicati ime blagovne znamke. Priklic je zato pomembnejši za storitve in blagovne znamke, ki so na voljo samo na internetu, saj od kupca zahtevajo, da jih sam poišče (Keller, 2008, str. 49).

Keller (2008, str. 49) opozarja, da se dostikrat zanemari dejstvo, da tudi na prodajnem mestu, ko je porabnik izpostavljen blagovni znamki in jo prepozna, navsezadnje na odločitev za nakup vseeno vpliva to, kar lahko prikliče iz spomina. Na drugi strani pa Rossiter in Percy (1987, str. 142) trdita, da ni nujno, da zavedanje blagovne znamke potrebuje priklic imena blagovne znamke, saj lahko porabnik blagovno znamko identificira tudi po drugih lastnostih, npr. po lokaciji (trgovina, na vogalu ulice), po embalaži ali obliki (Bikkembergs spodnjice v nogometni žogi). Iz tega izhaja tudi trditev, da priklic blagovne znamke na prodajnem mestu ni nujen za nakup; dovolj je namreč, da porabnik izdelek prepozna, npr. »Poglej, tista nova športna obutev, ki pomaga pri hujšanju«.

Lynch in Srull (1982, str. 3) zgoraj opisane različne situacije sprejemanja nakupne odločitve ločita na tiste, ki **bazirajo na spodbudi** (angl. *stimulus-based*) in zahtevajo prepoznavnost - to je, kadar je porabnik izpostavljen blagovni znamki in relevantnim informacijam - in na tiste, ki **bazirajo na spominu** (angl. *memory-based*), ko morajo biti vse relevantne informacije priklicane iz spomina, ter na **mešane spodbude** (angl. *mixed-choice*), ko je del informacij fizično prisotnih, del pa se prikliče iz spomina.

Raziskave so pokazale, da zavedanje blagovne znamke ni zgolj kognitivna mera, temveč je povezana tudi z nekaterimi kompleksnimi merami ugleda blagovne znamke (kakovost, zaupanje, zanesljivost) (Kapferer, 2004, str. 21).

3.2 UČINKI ZAVEDANJA BLAGOVNE ZNAMKE

Zavedanje blagovne znamke po Aakerju (1991, str 63) ustvarja vrednost na vsaj štiri načine:

Je sidro, na katerega nato pripenjamo razne asociacije, ki so v povezavi z atributi blagovne znamke. Na primer: asociacije uporabnikom prijazen, tehnološko dovršeno oblikovanje, jabolko, zabaven, mobilni ... so preko verig v spominu močno povezane z blagovno znamko Apple. Pri lansiranju novih izdelkov je izjemno pomembno vzpostaviti

prepoznavnost, saj le redko pride do nakupa, če prej ne pride do prepoznavnosti. Ko prepoznavnost vzpostavimo, »zasidramo« v možganih porabnikov, je enostavno pripeti nove asociacije.

Prepoznavnost v porabnikih spodbudi prijeten občutek domačnosti; ta je še posebej pomemben pri nizki vpletenosti v nakup, saj poenostavi proces nakupnega odločanja.

Prepoznavnost samega imena blagovne znamke lahko vodi do nakupa, ker porabnik sklepa, da mora biti nek razlog za to. Razlogi so lahko: oglaševanje, podjetje je že dolgo časa prisotno na trgu, podjetje ima močno distribucijo, izdelek uporablja ogromno ljudi.

Ima pomembno vlogo pri procesu nakupnega odločanja. Ko se porabnik odloči za nakup, najprej izbere skupino blagovnih znamk, med katerimi se odloča; navadno so to do 4 blagovne znamke; in priklic ima ključno vlogo za uvrstitev v to skupino.

Tudi Keller (2008, str. 50) ugotavlja, da ima zavedanje blagovne znamke vlogo pri nakupnih odločitvah porabnika. Navaja tri ključne razloge.

Prednosti učenja (angl. *Learning advantages*)

Prvi korak pri grajenju premoženja blagovne znamke je zavedanje blagovne znamke v obliki asociacij v glavah porabnikov, šele od tu dalje je nato mogoče graditi na ugledu blagovne znamke.

Prednosti upoštevanja (angl. *Consideration advantages*)

Večje zavedanje blagovne znamke poveča možnost uvrstitve blagovne znamke v upoštevani niz pri procesu nakupnega odločanja.

Prednosti izbire (angl. *Choice advantages*)

V določenih nakupnih odločitvah, ko porabnik ni močno vpleten ali ko nima znanja in informacij (npr. tehnični izdelki), je dovolj minimalna stopnja zavedanja blagovne znamke za uvrstitev v upoštevani niz, saj takrat porabnik išče najenostavnejšo rešitev.

3.3 KAKO DOSEČI ZAVEDANJE BLAGOVNE ZNAMKE?

Doseči zavedanje o blagovni znamki pomeni doseči tako prepoznavnost kot tudi priklic blagovne znamke. S pomočjo trženjsko-komunikacijskih aktivnosti je potrebno identificirati ime blagovne znamke ter ga povezati s tipom izdelkom ali storitvijo. V kolikor gre za novo blagovno znamko, je navadno potrebno oboje, razen če že samo ime blagovne znamke zelo jasno nakazuje, za kakšen izdelek ali storitev gre (picerija Nova). Potem je potrebno delati samo na identifikaciji imena blagovne znamke. V nasprotni situaciji, ko neka že prepoznavna blagovna znamka razširi svojo ponudbo izdelkov, pa je

potrebno že uveljavljeno ime povezati z novim tipom izdelkov ali storitev (Aaker, 1991, str. 72).

Kot pravi Aaker (1991, str. 72-77), je vprašanje, kako doseči, obdržati oziroma izboljšati zavedanje o blagovni znamki. Odgovor je sicer odvisen od konteksta, vseeno pa so se na podlagi raziskav s področja psihologije in oglaševanja ter primerov dobre prakse oblikovala splošna vodila za doseganje zavedanja o blagovni znamki:

- Komunikacija mora **izstopati**, biti **zlahka zapomnljiva** in mora povezovati ime blagovne znamke s tipom izdelka.
- Vključitev **slogana** ali **glasbenega napeva** (angl. *jingle*) lahko poveča prepoznavnost in priklic. Včasih si je namreč lažje zapomniti slogan, ker navadno z njim predstavljamo tipično lastnost izdelka, ki se jo da zlahka vizualizirati. Podoben efekt ima tudi privlačen glasbeni napev.
- **Simboli** lahko igrajo pomembno vlogo pri vzpostavljanju in vzdrževanju zavedanja. Ker gre za sliko, si ga je veliko lažje zapomniti kot besede in fraze, poleg tega obstaja veliko kreativnih načinov, kako izpostaviti simbole.
- Zelo uspešna pri zavedanju blagovne znamke je lahko tudi **publiciteta**; to pa zato, ker ljudi veliko bolj zanimajo zgodbe kot pa oglasi. Če sam izdelek ni dovolj zanimiv, da bi se o njem pisalo, mora podjetje poskrbeti oz ustvariti zgodbice.
- Primarni namen večine **dogodkov**, ki jih organizirajo podjetja, je prepoznavnost blagovne znamke. O blagovni znamki lahko preko dogodka seznanimo sodelujoče, prisotno publiko in širšo javnost preko publicitete.
- Eden izmed načinov, kako spodbuditi priklic blagovne znamke, je tudi preko **ekstenzij blagovne znamke** (angl. *Brand extensions*). Ko ima podjetje močno blagovno znamko, lahko pod njo zlahka vključi nove izdelke ali skupine izdelkov.
- Trženjsko-komunikacijske kampanje, ki se osredotočajo na zavedanje o blagovni znamki, so bolj uspešne, kadar se uporabi **namige** (angl. *clue*); to je lahko embalaža, znana oseba, pravljični lik ipd.

Kot je bilo že omenjeno, je zavedanje blagovne znamke zelo preprosta oblika asociacij, ampak kljub temu zelo pomembna, saj je osnova za nakupno odločitev. Zato je zavedanje blagovne znamke velikokrat eden izmed ciljev trženjsko-komunikacijskih akcij oz. je trženjsko komuniciranje glas blagovne znamke.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: BIKKEMBERGS

4.1 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE BIKKEMBERGS

Blagovna znamka nosi ime priznanega belgijsko-nemškega modnega oblikovalca Dirka Bikkembergsa, ki je zaslovel kot član antwerpenske šesterice, skupine diplomantov antwerperske kraljeve akademije lepih umetnosti.

Dirk Bikkembergs se predstavlja kot oseba, modni oblikovalec in blagovna znamka. Njegovo delo obsega tri blagovne znamke moških oblačil, ki združujejo ljubezen do mode in strast do športa. Uspešno je združil športni svet z ekskluzivnostjo milanskih modnih brvi. Navdih za modne linije Dirk Bikkembergs Sport Couture, Bikkembergs in Bikkembergs Sport je življenjski slog športnikov, katerim so tudi prilagojene. Njihova značilnost je, da izražajo moškost (Bikkembergs, Official Site, 2010).

Dirk Bikkembergs je dobro prepoznaven tudi po drznih trženjsko-komunikacijskih akcijah. Na modnih brveh in v oglasih že več kot deset let ne uporablja več profesionalnih modelov, temveč nogometaše iz različnih nogometnih klubov s celega sveta. Tako se je odločil zaradi priznanja, ki ga dobivajo nogometaši od sodobne družbe, ki nanje gleda kot na junake in ikone (Bikkembergs, 2010, str. 7).

Tudi pri konceptu modnih revij je šel korak dlje. Je prvi modni oblikovalec, ki je revijo priredil na stadionu, prvič leta 2001 na San Siro stadionu v Milanu, nato leta 2005 na Tednu mode v Barceloni. V letu 2010 pa je za Teden mode v Milanu, ki je časovno sovpadal s Svetovnim prvenstvom v nogometu, pripravil pravi spektakel, in sicer je modno revijo priredil kar v Južni Afriki, katero so v živo prenašali na glavnem milanskem trgu (Bikkembergs, 2010, str. 5).

Oblačil je že mnogo nogometnih klubov, med njimi tudi vodilnega italijanskega prvoligaša F.C. Inter Milan, najbolj zanimivo pa je vsekakor sponzorstvo nogometnega kluba F.C. Fossombrone, ki prihaja iz malega italijanskega mesta, kjer ima podjetje Dirk Bikkembergs Group tudi svoj proizvodni obrat. Sodelovanje je zanimivo, ker je Dirk Bikkembergs klub odkupil in popolnoma prenovil njegovo podobo, sedaj pa mu služi kot neke vrste laboratorij za testiranje novih trendov in materialov (Bikkembergs, 2010, str. 11).

Dirk Bikkembergs rad preseneča, zato se je leta 2006 tudi odločil, da bo kot prvi modni oblikovalec na trg uvedel profesionalni nogometni čevlji (kopačke). V letu 2010 je tako na trg prišla že tretja generacija čevlja, tokrat z imenom Capitano (Bikkembergs, 2010, str. 9).

Dirk Bikkembergs z vsakim projektom, ki se ga loti, prinaša nekaj udarnega; leta 2009 je javnosti predstavil nove dimenzije nakupovanja. V Milanu je odprl prav posebno trgovino, katere razvoj je trajal kar dve leti. Imenuje se »Manzioni 47«. Ime je enako hišni številki, trgovina pa sicer leži v prestižnem delu Milana v družbi drugih velikih oblikovalskih imen. Zasnovana je kot popolnoma opremljeno luksuzno stanovanje po meri športnika, v katerem kot v kakem resničnostnem šovu dejansko živi bivši italijanski nogometaš Andrea Vasa. Trgovina kupce navdušuje z dovršenimi detajli v slogu Dirka Bikkembergsa, pozabili niso niti na pred trgovino parkiranega Porcheja 911 (Bikkembergs, 2009, str. 5-7).

Lahko bi rekli, da je eden izmed takih podvigov tudi sponzorstvo Slovenske nogometne reprezentance, saj, kot pravi sam, se je zanjo odločil predvsem zato, ker je najmanjša reprezentanca, ki se je uvrstila na Svetovno prvenstvo v Južnoafriški Republiki (Prijatelj, 2010).

Prva linija **Dirk Bikkembergs Sport Couture** predstavlja luksuzno modo za športnike in preseneča z izjemnim dizajnom ter tehnološko visoko dovršenimi tkaninami. Blagovna znamka ponuja poleg oblačil tudi čevlje in modne dodatke. Kolekcije so predstavljene tudi na enem izmed najbolj prestižnih modnih dogodkov, na Tednu moške mode v Milanu dvakrat letno in so naprodaj le v najboljših butikih po svetu (Bikkembergs, 2009, str. 5).

Druga linija, imenovana preprosto **Bikkembergs**, je namenjena sproščenim modnim moškim oblačilom s poudarkom na detajlih, primernih za vsakdanjo rabo. Kolekcija temelji na treh komponentah: vsakdanje, jeans in formalno, ki utelešajo pestro »glam-sport« vzdušje. Linija vključuje tudi široko ponudbo obutve, poleg moške tudi žensko in otroško, ter razne modne dodatke (Bikkembergs, 2009, str. 5).

Tretjo linijo, **Bikkembergs Sport**, zaznamuje nogomet in šport v celoti. Šport in moda sta združena v nekonvencionalnem dizajnu estetskih in udobnih oblačil. Kolekcija vsebuje tudi oblačila in obutev za na igrišče; najbolj je prepoznaven prvi oblikovalski profesionalni nogometni čevelj (Bikkembergs, 2009, str. 5).

4.2 SPONZORSTVO SLOVENSKE NOGOMETNE REPREZENTANCE

4.2.1 OZADJE

Sportina Group je vodilna veriga trgovin z oblačili, obutvijo in modnimi dodatki v jugovzhodni Evropi, njen portfelj obsega več ko 80 blagovnih znamk različnih cenovnih razredov, v svoji mreži pa združuje več kot 200 trgovin na trgih Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Črne gore ter Bolgarije.

Poleg blagovnih znamk, ki jih zastopa, razvija tudi lastne blagovne znamke različnih formatov trgovin z več blagovnimi znamkami, strateško najpomembnejša je XYZ. Trgovine novega formata XYZ temeljijo na celostnem nakupovalnem doživetju, ponujajo širok nabor blagovnih znamk dostopnega luksuza in imajo napredno arhitekturno zasnovo. Z XYZ Sportina Group na trg prinaša najnovejše modne trende, premium blagovne znamke in s tem omogoča popolno personalizacijo modnega stila ter posredno tudi razvoj mode na trgu.

4.2.2 TRŽNA PRILOŽNOST

Sportina Group je marca leta 2010 v nakupovalnem središču Citypark v Ljubljani odprla svojo prvo trgovino XYZ v Sloveniji, ki uteleša nov koncept. Podjetje je bilo pred izzivom pozicioniranja XYZ kot vodilne blagovne znamke v segmentu dostopnega luksuza in doseganja načrtovane ravni prodaje, ki bi zagotavljala ustrezen donos na investicijo.

Ravno v tem času je s strani Nogometne zveze Slovenije (v nadaljevanju NZS) prišlo povabilo k sponzorstvu slovenske nogometne reprezentance (v nadaljevanju SNR) na Svetovnem prvenstvu v Južnoafriški republiki (v nadaljevanju JAR). Za sodelovanje so se v Sportini Group odločili, saj so videli idealno priložnost za doseganje trženjskih ciljev, ki so si jih zastavili ob odpiranju trgovine XYZ.

Sportina Group je k sponzorstvu povabila tudi eno izmed blagovnih znamk, ki jih zastopa. Idealni partner za projekt je bil očiten - blagovna znamka Bikkembergs, ki že vrsto let uspešno dokazuje, kako lahko šport in moda govorita isti jezik. Blagovno znamko Bikkembergs je Sportina Group predstavila že leta 2007, vendar do pred kratkim ni nikoli izvajala promocijskih aktivnosti, zato je blagovna znamka, z izjemo tistih, ki so o njej slišali iz tujih medijev, v splošnem med Slovenci še relativno nepoznana. Sponzorstvo SNR je bila tako idealna priložnost, da se širšo javnost ozavešči o blagovni znamki Bikkembergs. Izziv, s katerim so se morali soočiti pri Sportini Group, je bil tudi prepričati podjetje, kot je Dirk Bikkembergs Group, da se sploh odloči za sodelovanje z na nogometnem področju nekoliko eksotično Slovenijo. Naloga ni bila enostavna, a jim je uspelo.

Sponzorstvo je bilo zasnovano kot tripartitno sodelovanje med Sportino Group - s trgovino XYZ, NZS ter Bikkembergs. Z akcijo so želeli sporočiti, da je Bikkembergs uradni modni opremljevalec SNR na Svetovnem prvenstvu v nogometu v JAR, da je Sportina Group uradni zastopnik blagovne znamke Bikkembergs in sponzor SNR ter da je blagovna znamka Bikkembergs na voljo v trgovini XYZ.

4.2.3 CILJI AKCIJE

V Sportini Group so si zastavili jasne komunikacijske in trženjske cilje, ki so jih ustrezno podprli s komunikacijsko strategijo.

Zastavljeni komunikacijski cilji so bili naslednji:

- doseči vsaj 70-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs med ciljno skupino;
- doseči vsaj 50-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs, uradnega sponzorja SNR, med ciljno skupino;
- pozicioniranje trgovine XYZ kot vodilnega ponudnika mode v segmentu dostopnega luksuza;
- povečanje ugleda korporativne blagovne znamke Sportina Group;
- doseči medijsko podporo, vsaj 30 brezplačnih uredniških objav;
- imeti najmanj 100 udeležencev na dogodku – premierna predstavitev uradnih modnih oblačil SNR, 20. maja 2010, v XYZ.

Zastavljeni trženjski cilji so bili naslednji:

- pospešiti prodajo izdelkov blagovne znamke Bikkembergs in do konca leta 2010 doseči najmanj tak RVC od prodaje izdelkov Bikkembergs, da se z njim pokrije celotne stroške akcije;
- povečati nivo prodaje izdelkov Bikkembergs za kolekcijo jesen/zima 2010 za najmanj 15-odstotkov;
- pospešiti prodajo izdelkov drugih blagovnih znamk, ki so pripravile kolekcije z nogometno tematiko, prodati najmanj 50-odstotkov takih izdelkov pred pričetkom poletnih sezonskih razprodaj 2010.

4.2.4 CILJNE SKUPINE

Ne glede na to, da je blagovna znamka Bikkembergs namenjena moškim, z izjemo ženske obutve, so bile ciljne skupine oblikovane tako, da zajemajo tudi žensko populacijo. To pa zato, ker pri nakupu oblačil in modnih dodatkov za moške igrajo pomembno vlogo tudi ženske, katerih mnenje močno vpliva na nakupno vedenje moških.

Glede na vsebino akcije so v Sportini Group opredelili tri **primarne ciljne skupine**:

- uporabniki oz. kupci prestižnih blagovnih znamk iz Slovenije - takih naj bi bilo 22 % aktivnih Slovencev, za njih statistično značilno veljajo tudi naslednje lastnosti: starost 30 do 49 let, relativno višji osebni dohodek, višja izobrazba in vodstvene zaposlitvene funkcije (Mrkun, 2009, str. 47);
- modni navdušenci;
- obstoječi kupci v XYZ trgovini.

Sekundarno ciljno skupino pa so predstavljali športni navdušenci.

4.2.5 KOMUNIKACIJSKA IN KREATIVNA STRATEGIJA

Glavni izziv projekta za Sportino Group je bil sestaviti nizkoprorračunski trženjski splet aktivnosti, s katerimi bo moč ujeti ciljno skupino in doseči zastavljene cilje. Pri tem so morali upoštevati polno zaseden urnik SNR.

Večino trženjskih aktivnosti so se odločili skoncentrirati na obdobje pred odhodom SNR v JAR, osrednji element le-teh pa je bil dogodek »Uradna predaja oblačil v XYZ«. Komunikacijska strategija je bila tako zasnovana v dveh fazah.

1. FAZA: PRED ODHODOM SNR V JAR

V prvi fazi so v Sportini Group v splet trženjskih aktivnosti vključiti najbolj prepoznavne reprezentante SNR. To z organizacijskega vidika ni bilo enostavno, saj je bila reprezentanca polno zasedena in tako je bilo potrebno vsako uro, ki jim je bila dodeljena, skrbno načrtovati in popolno izkoristiti.

Osrednji element načrtovanih aktivnosti je bil dogodek, na katerem so se nogometaši javnosti prvič predstavili v uradnih modnih oblačilih. Dogodek je bil namenjen povabljenim gostom in medijem, poskrbljeno pa je bilo tudi za širšo javnost, saj so nogometaši zbrani množici delili avtograme, razdeljene so bile tudi prav za ta namen pripravljene razglednice za zbiranje avtogramov.

Pred dogodkom so bile trženjsko-komunikacijske aktivnosti skoncentrirane na odnosih z vsemi relevantnimi javnostmi ter na seriji najavnih oglasov v tiskanih medijih – v revijah življenjskega sloga, dnevnem časopisju in njihovih prilogah. Kreativna rešitev je bila zasnovana tako, da je v celoti upoštevala vizualno podobo in način komuniciranja blagovne znamke Bikkembergs. Uporabljena je bila uradna podoba za oglaševanje blagovne znamke Bikkembergs, kjer moški samo v spodnjicah čakajo na svoja nova oblačila, ter jasen in enostaven slogan: »**Oblekli bomo Slovensko nogometno reprezentanco!**« in vabilo vsem oboževalcem, naj pridejo na dan dogodka po avtogram svojega najljubšega nogometaša, (glej Prilogo 1).

Za izbrane medije je bil organiziran tudi novinarski izlet v Brunico, kjer je imela SNR višinske priprave. Namen izleta je bil srečanje z nosilcem blagovne znamke Bikkembergs - Dirkom Bikkembergsom, s katerim so opravili intervju, ter obisk fotografiranja SNR v oblačilih Bikkembergs za oglaševanje v drugi fazi.

2. FAZA: V ČASU NASTOPOV SNR V JAR

Druga faza aktivnosti je potekala v času, ko je SNR nastopala na Svetovnem prvenstvu v nogometu v JAR. Obsegala je oglase v tiskanih medijih, v revijah, dnevnem časopisju in njihovih prilogah ter promocijo na izbranih prodajnih mestih Sportine Group, kjer je vsak kupec prejel razglednico ali plakat.

Za kreativno je bila uporabljena uradna fotografija SNR v oblačilih Bikkembergs, ki je bila posneta v Brunicu, ter zopet zelo enostaven in jasen slogan: »**Oblečeni za uspeh**«, s katerim so želeli pokazati, da je Sportina Group pripravila reprezentanco za odličen nastop; implicitno je nakazoval, da se je v njenih trgovinah moč obleči za uspeh. (Glej Prilogo 1).

4.2.6 DRUGE KOMUNIKACIJSKE DEJAVNOSTI

Sportina Group je veliko pozornost namenila tudi drugim komunikacijskim aktivnostim, ki so bile integralni del celotne akcije.

Posebna pozornost je bila na samem prodajnem mestu, kjer je vzporedno z drugimi aktivnostmi potekalo tudi **pospeševanje prodaje**, in sicer akcije s popusti na obutev blagovne znamke Bikkembergs. Poleg tega je bila trgovina XYZ v času sponzorstva opremljena z različnimi **promocijskimi materiali** (letaki, video telop, pingvini ...). Med prodajnim osebjem v trgovini XYZ je potekala celo **interna nagradna igra**, s katero so skušali motivirati zaposlene za zvišanje prodaje izdelkov blagovne znamke Bikkembergs. Kot zelo močan medij je bila uporabljena tudi več 10 m dolga **izložba** trgovine XYZ v enem najbolj obiskanih nakupovalnih centrov v Sloveniji, v kateri so bile v času akcije postavljene modne inštalacije, namenjene blagovni znamki Bikkembergs in sponzorstvu SNR.

Dnevno so potekale tudi aktivnosti na XYZ Facebook strani. Objave so bile namenjene blagovni znamki Bikkembergs in sponzorstvu NZS skladno s komunikacijsko strategijo. Organizirani sta bili dve nagradni igri za oboževalce Facebook strani XYZ.

Pod sloganom »**Moda sreča nogomet. Dva svetova, en jezik.**« je bila izvedena tudi korporativna kampanja, katere namen je bil povečevanje ugleda korporativne blagovne znamke Sportina Group. Za komunikacijo so bili uporabljeni tiskani mediji – dnevno časopisje, pasice na večjih portalih ter pasica v podpisih e-pošte vseh zaposlenih.

4.2.7 MEDIJSKA STRATEGIJA

Medijski predračun je bil zelo omejen, interes medijev za uredniško zanimive zgodbe, ki jih je akcija ponujala, pa ogromen, zato so v Sportini Group poiskali medijskega partnerja.

S tem so si zagotovili precej več medijskega prostora, kot jim ga je omogočal sam predračun.

V sponzorstvo so vstopili relativno pozno in medijski prostor na televiziji, ki je prenašala svetovno prvenstvo v JAR in je bila z vidika ciljnih skupin zanimiva, je bil že razprodan, zato so se odločili, da se usmerijo na tiskane medije, ki so bili tudi nosilci komunikacije v **klasičnih medijih**. Akcija je nagovarjala dve različni ciljni skupini, za doseganje katerih je bila pripravljena posebna strategija, ki je vključevala medije življenjskega sloga ter športne medije, (glej Tabelo 1)

Akcijo so podprli tudi na spletu; osredotočili so se na spletne strani, ki imajo po raziskavi MOSS visok doseg, tem pa so dodali tudi bolj specializirane spletne strani.

Poleg klasičnih medijev so poiskali tudi razne **alternativne medije**, predvsem lastne komunikacijske poti: prodajno mesto, klub zvestih kupcev, spletna stran, Facebook, promocijski podpisi v e-pošti zaposlenih ipd.

Skladno s pogodbo o sponzorstvu, ki sta jo podpisala NZS in Sportina Group, so se logotipi Bikkembergs, Sportina Group in XYZ pojavili v vseh promocijskih materialih NZS in na LED sistemu na pripravljajalnih tekmah ter na novinarskih konferencah.

V primerjavi z ostalimi sponzorji SNR je bila Sportinina kampanja med najmanjšimi, še posebej če gledamo z vidika medijskega proračuna, a kljub temu odmevna.

Tabela 1: Prikaz medijskega proračuna in terminskega načrta

MEDIJ	ČAS PREDVAJANJA AKCIJE	% MEDIJSKEGA PRORAČUNA
Tiskani medij	maj in junij	85
Internet	junij	10
Drugo	maj in junij	5

Vir: Sportina Group, Mediaplan sponzorstvo SNR (interno gradivo), 2010.

4.3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.3.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Podjetje Sportina Group si je ob snovanju akcije zastavilo komunikacijske in trženjske cilje, katere sem navedla že v prejšnjem poglavju in med katerimi je tudi prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs. Da bi preverili, ali so bili cilji doseženi, sem pripravila lastno raziskavo, ki je predvsem informativne narave.

Namen raziskave je poleg ugotavljanja, ali so bili doseženi cilji komunikacijske akcije ob sponzorstvu SNR, tudi širša analiza prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs v Sloveniji. Kot sem ugotovila že v teoretičnem sklopu, lahko domnevam, da imajo komunikacijske aktivnosti vpliv na prepoznavnost blagovnih znamk. Zanima me, ali te domneve držijo tudi v našem primeru.

Cilj raziskave je potrditi naslednje hipoteze:

Prvi dve hipotezi izhajata iz Aakerjeve trditve (1991, str 63), da je zavedanje blagovne znamke sidro, na katerega nato pripenjamo razne asociacije, ki so v povezavi z atributi blagovne znamke (več v poglavju 4.2). S prvo sem želela ugotoviti, ali drži, da je s komunikacijskimi sporočili lažje doseči tiste porabnike, pri katerih je prepoznavnost že vzpostavljena in zasidrana v možganih. Naslednja hipoteza pa temelji na predpostavki, da si tisti, katerim je promocija všeč, le-to bolj zapomnijo. Posledično iz tega izhaja, da je prepoznavnost med vprašanimi, ki jim je bila promocija všeč, višja:

Hipoteza 1: Več kot polovica respondentov, ki je vedela, da je Bikkembergs oblekel SNR, je že slišala za blagovno znamko Bikkembergs.

Hipoteza 2: Prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs je višja pri tistih, ki jim je bila promocijska akcija Sportine Group ob sponzorstvu SNR všeč.

Modno ozaveščeni se praviloma dobro spoznajo na zadnje trende in na modne blagovne znamke, zato me zanima, ali je v našem vzorcu med modno bolj ozaveščenimi tudi višja prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs.

Hipoteza 3: Prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs je višja pri modno bolj ozaveščenih.

Bikkembergs s svojimi izdelki nagovarja v glavnem moške, zato predvidevam, da je prepoznavnost med moškimi večja tudi na našem vzorcu:

Hipoteza 4: Prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs je višja pri moških.

Blagovna znamka Bikkembergs je namenjena sodobnemu moškemu ne glede na njegovo starost, zato predvidevam, da se prepoznavnost glede na starost na vzorcu ne razlikuje.

Hipoteza 5: Prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs se ne razlikuje glede na starost.

4.3.2 METODA, POSTOPEK PRIDOBIVANJA PODATKOV IN VZOREC

Pri analizi prepoznavnosti blagovne znamke sem se odločila za kvantitativno pridobivanje podatkov, in sicer sem kot instrument raziskovanja uporabila anketni vprašalnik.

Raziskavo sem izvedla na članih Kluba zvestobe trgovine XYZ. Klub je v tem času obsegal 6354 članov. Ker sem anketiranje izvedla elektronsko, je moj vzorec obsegal 2267 enot, od katerih je podjetje imelo elektronske naslove. Za to populacijo sem se odločila, ker so bili kupci trgovine XYZ definirani kot del primarne ciljne skupine komunikacijske akcije, navedene v prejšnjem poglavju; poleg tega sem imela do njih enostaven dostop, saj mi je podjetje ponudilo pomoč v smislu distribucije anketnega vprašalnika v sklopu e-novic, ki jih pošilja svojim članom. Gre torej za neverjetnostni namenski vzorec.

Ker niti v Sloveniji niti v Evropi še ni bila opravljena nobena raziskava o prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs, ki bi mi služila za primerjavo, in ker sem lahko uporabila CRM sistem, sem se odločila, da člane kluba zvestobe trgovine XYZ segmentiram na tri skupine, in sicer: **skupino₁**, kamor sem uvrstila člane kluba XYZ, ki še nikoli niso kupili blagovne znamke Bikkembergs; **skupino₂**, kamor sem uvrstila člane kluba XYZ, ki so kupovali blagovno znamko Bikkembergs že pred promocijo s SNR, in pa na **skupino₃**, kamor sem uvrstila člane kluba XYZ, ki so prvič kupili blagovno znamko Bikkembergs po promociji s SNR. Naj pri tem opozorim, da so upoštevani zgolj podatki o nakupih v trgovini XYZ. Za tako segmentacijo sem se odločila zato, ker bi mi rezultati raziskave v skupini₁ lahko dali občutek o stanju pred promocijsko akcijo, o katerem nimamo nobenih informacij; v skupino₂ bi ločeno zajela tiste, ki so blagovno znamko že poznali, v rezultatih analize skupine₃ pa bi dejansko lahko videla, kakšen je bil učinek promocijske akcije s SNR. Problem, na katerega sem naletela in se ga že od začetka zavedam, je, da je kandidatov za skupino₂ in skupino₃ zelo malo, le 10 % od celotne populacije, ter da se podatki o nakupih v CRM sistemu beležijo le od marca 2010, ko je bil ustanovljen lojalnostni klub XYZ.

Anketni vprašalnik je bil tako poslan na tri različne skupine, na skupno 2267 elektronskih naslovov, in sicer 24. septembra 2010. Zbiranje odgovorov je potekalo do 28. septembra. Do tega datuma je bilo vrnjenih le 58 rešenih anketnih vprašalnikov. Zelo slab odziv sem pripisala času pošiljanja - petek popoldne. Sklepala sem, da je bil ta termin neprimeren, saj je bil pred nami lep vikend, ki ga je večina ljudi preživela na prostem in ne za računalniki, poleg tega se je naši populaciji tekom vikenda v njihovih poštah nabiralnikih verjetno nabralo kar nekaj pošte, ki se je naložila kronološko in pri pregledovanju »prehitela« e-novice kluba XYZ, del katerih je bil naš spletni vprašalnik. Zato sem se odločila, da pošljem ponovni poziv v obliki opomnika. Poslali smo ga v sredo, 29. septembra 2010, in zbirali odgovore do ponedeljka, 4. oktobra 2010. Tokrat je bilo do omenjenega datuma skupno vrnjeno 187 rešenih anketnih vprašalnikov, od tega je bilo 154 oz 82,4 % anketnih vprašalnikov popolno rešenih, kar pomeni 6,793% odzivnost. Odzivnost je bila najslabša v

skupini₁ in skupini₂. V teh skupinah sem žal zbrala premalo rešenih vprašalnikov, da bi lahko naredila želeno primerjavo med skupinami.

Pri obdelavi pridobljenih podatkov sem uporabila temeljne statistične metode za prikaz podatkov - deskriptivna statistika. Količino sem prikazala z odstotki oz. deleži.

4.3.3 OPIS ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik je bil narejen s pomočjo spletne aplikacije za oblikovanje in analizo anketnih vprašalnikov. Ker sem si želela zagotoviti kar čim boljši odziv, sem v anketni vprašalnik vgradila tudi nagradno igro. Anketni vprašalnik vsebuje 14 vprašanj (12 zaprtega tipa in 2 odprtega tipa), razdeljenih na 3 različne vsebinske sklope. Prvi sklop se navezuje na prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs (9 vprašanj), drugi sklop je namenjen demografskim značilnostim in navadam pri nakupovanju modnih oblačil (4 vprašanja), zadnji sklop pa nagradni igri (1 vprašanje).

Ker sem želela preverjati dolgoročne učinke promocijske akcije s SNR, je anketni vprašalnik zasnovan tako, da sprašuje splošno o blagovni znamki Bikkembergs, le z uvodnim vprašanjem sem se namreč navezala na promocijsko akcijo z SNR. Ključno je bilo tretje vprašanje – »Ali ste že kdaj slišali za modno blagovno znamko Bikkembergs?« To je vprašanje za merjenje prepoznavnosti blagovnih znamk, ki ga navajajo mnogi avtorji in velja za najbolj tipičnega za preverjanje te kategorije. V kolikor je vprašani odgovoril z »da«, ga je anketni obrazec peljal naprej po sklopu vprašanj, namenjenemu prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs, v kolikor pa je odgovoril z »ne«, je nadaljeval z demografskimi vprašanji.

Anketni vprašalnik sem predhodno testirala na vzorcu 15 enot; odzivi so bili dobri, nekaj vprašanj je bilo nejasno zastavljenih, zato sem le-ta ustrezno preoblikovala. Anketni obrazec ni dovoljeval preskakovanja vprašanj in vprašani si ni mogel vnaprej ogledati celotnega vprašalnika, ne da bi prej odgovoril na vprašanja. Vsa vprašanja so zahtevala odgovor. Celotni anketni vprašalnik se nahaja v Prilogi 2.

4.4 ANALIZA PRIDOBLENIH PODATKOV

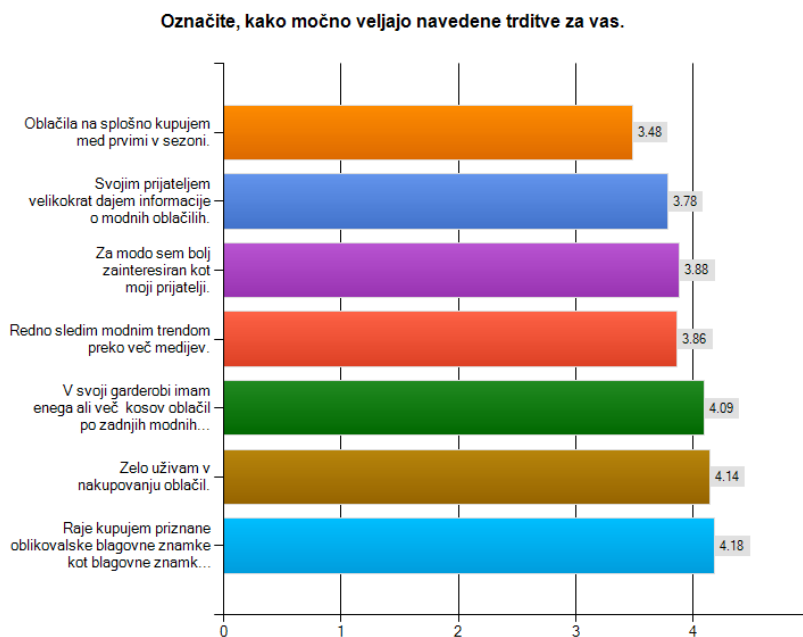
4.4.1 ANALIZA VZORCA

Med anketiranimi so prevladovale ženske s 66,9 %, moških je bilo 33,1 %. Porazdelitev med spoloma je pričakovana in ustreza strukturi članov lojalnostnega kluba XYZ, na katerih sem izvajala anketo. Po starosti sem anketirance razdelila v štiri razrede; največ anketiranih je bilo v drugem starostnem razredu, od 26 do 35 let, in sicer 31,9 %; skoraj

enak delež z 31,3 % je imel tretji starostni razred, od 36 do 45 let; 21,9 % prvi starostni razred do 25 let in 15 % četrti starostni razred nad 45 let. Anketirance sem vprašala tudi po izobrazbi. S 40,6 % prevladujejo tisti z univerzitetno izobrazbo ali več, z 29,4 % pa sledi višja ali visoka šola. Glede na to, da sem anketo izvajala elektronsko in da je bil v nasprotju z našimi pričakovanji precejšnji odziv v višjih starostnih razredih, v tretjem in četrtem, ne preseneča tudi visoka izobrazba respondentov. Slikovni prikaz demografskih podatkov si lahko ogledate v Prilogi 3.

Izvedeti sem želela tudi, ali so anketirani modno ozaveščeni, kakšne nakupovalne navade imajo v povezavi z modo in kako s svojim vedenjem lahko vplivajo na svojo okolico. Postavila sem 7 trditev, ki označujejo modno vedenje. Trditve sem ocenjevala po petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni *sploh se ne strinjam* in 5 *zelo se strinjam*. Lestvica je povzeta po klasifikaciji Tiger, Ring in King iz leta 1976 (Bearden & Netemeyer, 1992, str. 133), vsebinsko sem jo dopolnila na podlagi lastnih opažanj obnašanja kupcev lojalnostne sheme XYZ, in sicer sem dodala zanjo trditve o nakupovanju priznanih blagovnih znamk. V povprečju so se vprašani z navedenimi trditvami strinjali, saj so vse aritmetične sredine nad 2,5. V povprečju so se najbolj strinjali prav s trditvijo, ki sem jo lestvici dodala in govori o nakupovanju priznanih oblikovalskih znamk. Tam je aritmetična sredina največja in znaša 4,18. Povprečno najnižje strinjanje se je pokazalo pri prvi trditvi o kupovanju oblačil med prvimi v sezoni; aritmetična sredina je tu znašala 3,48. Te rezultate lahko pripišem vzorcu, ki sem ga anketirala.

Slika 4: Struktura odgovorov na 10. vprašanje (n=160)

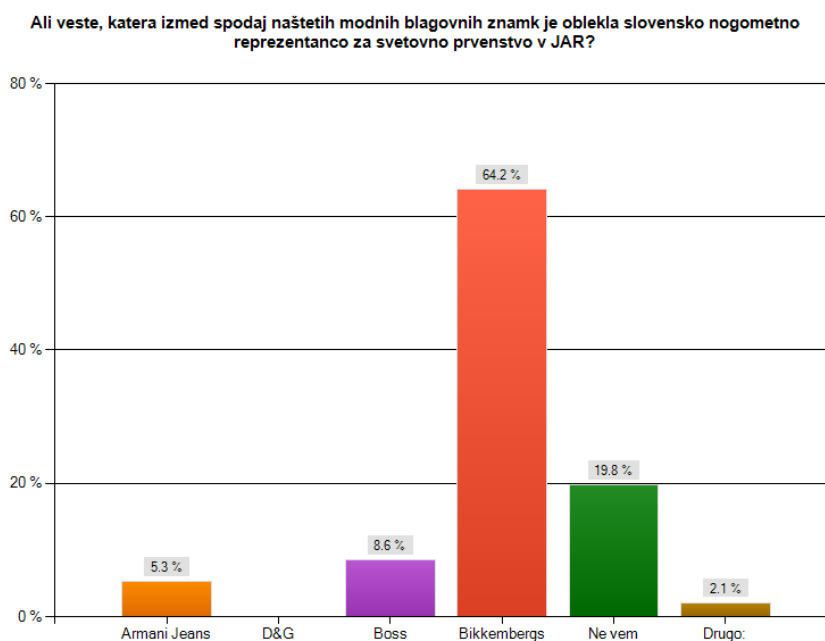


4.4.2 UNIVARIATNA ANALIZA

Analizo vzorca po demografskih in vedenjskih spremenljivkah bom nadaljevala z analizo spremenljivk po sklopih vprašanj.

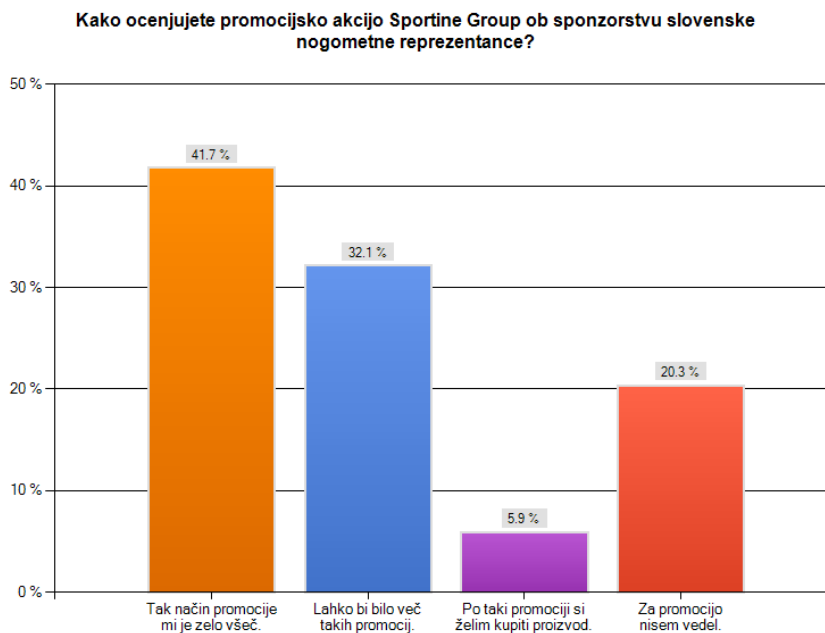
Anketiranje sem začela z vprašanjem, kjer so morali anketiranci izmed naštetih blagovnih znamk prepoznati Bikkembergs kot tisto blagovno znamko, v katero je bila oblečena SNR za Svetovno prvenstvo v JAR. Med možne odgovore sem navedla blagovne znamke, ki so oblačile druge reprezentance ali so tematsko vezane na nogomet, saj nisem želela, da bi Bikkembergs preveč izstopal in bi deloval kot logičen odgovor. Kot je razvidno iz Slike 5, je velika večina vprašanih odgovorilo Bikkembergs. Med temi je bila polovica odgovorov Nike, ki je bil uradni športni sponzor, in pa Dirk Bikkembergs ter Sportina Group. Nihče ni odgovoril z odgovorom D&G. Na podlagi dobljenih podatkov lahko sklepam, da je bila akcija komunikacijsko uspešna, saj je večina respondentov prepoznala Bikkembergs kot blagovno znamko, ki je oblačila SNR.

Slika 5: Struktura odgovorov na 1. vprašanje (n=187)



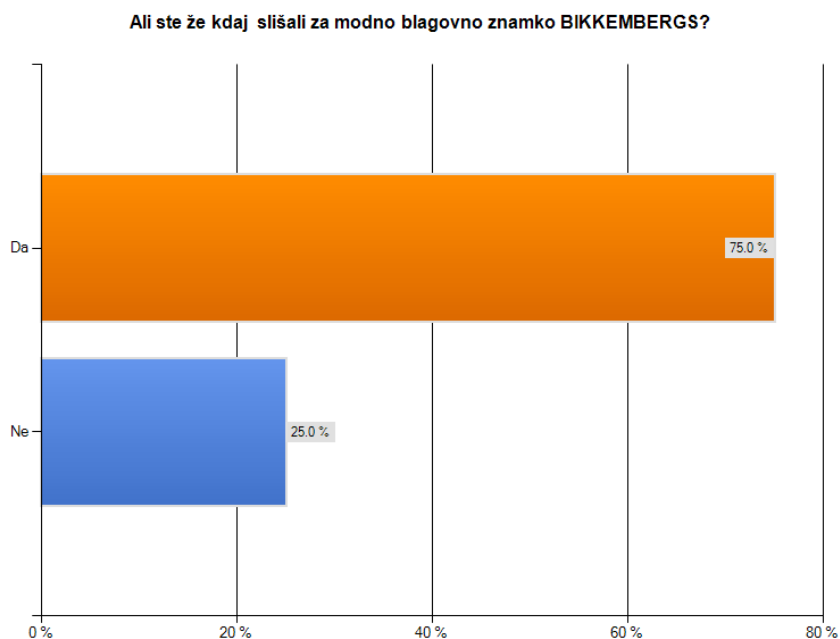
V nadaljevanju me je zanimalo, kako vprašani ocenjujejo promocijsko akcijo Sportine Group. Rezultati so pokazali, da je večina vprašanih naklonjena temu načinu promocije. Struktura odgovorov je razvidna na Sliki 6. Najbolj izstopa podatek, da je le 5,9 % respondentov odgovorilo, da bi po taki promociji želeli kupiti proizvod, kar je glede na trženjske cilje omenjene aktivnosti lahko rahlo zaskrbljujoče.

Slika 6: Struktura odgovorov na 2. vprašanje (n=187)



Medtem ko sem s prvimi vprašanji skušala pridobiti nekaj vtisov anketiranih o konkretni promociji z SNR, je bilo tretje vprašanje namenjeno splošnemu preverjanju prepoznavnosti. Ugotovila sem, da je kar 75 % respondentov za blagovno znamko Bikkembergs že slišalo, (glej Slika 7). Rezultati so presegli pričakovanja, ampak žal nimam nobene predhodne raziskave, s katero bi pridobljene podatke lahko primerjala in bi dejansko videla, kakšen prispevek je imela promocija na dvig prepoznavnosti.

Slika 7: Struktura odgovorov na 3. vprašanje (n=184)



Vsem, ki so na to vprašanje pritrdilno odgovorili, sem pripravila dodaten sklop vprašanj, kjer sem želela prepoznavnost bolj podrobno preučiti. V tem delu je anketni vprašalnik vseboval tudi eno odprto vprašanje, saj me je zanimalo, na kaj vprašani pomislijo, ko slišijo besedo Bikkembergs. Tabela 2 prikazuje asociacije na blagovno znamko Bikkembergs, ki so bile v anketnem vprašalniku omenjene več kot enkrat.

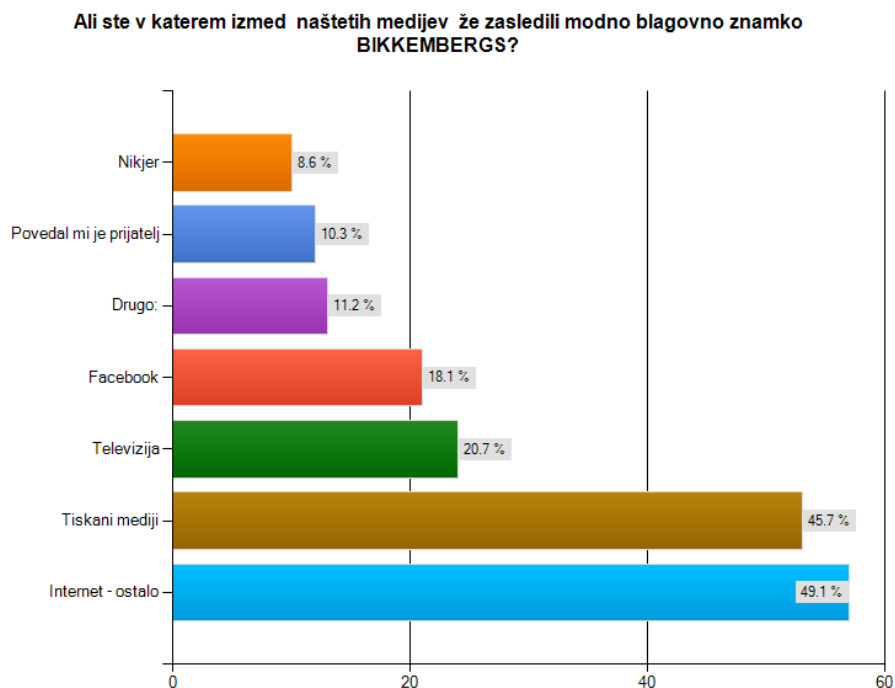
Tabela 2: Asociacije na blagovno znamko Bikkembergs, ki so bile v anketnem vprašalniku (pri vprašanju odprtega tipa) omenjene več kot enkrat.

Asociacije na blagovno znamko BIKKEMBERGS, omenjene več kot enkrat	Število omenitev N=116
Obutev	22
Kolo	17
Nogomet	14
Oblačila	11
Športna-eleganca	9
Moda	6
Šport	6
Nič	6
Motorist	5
Moški	5
OSTALO	15

Blagovna znamka Bikkembergs vprašane največkrat spominja na obutev, kar glede na to, da je blagovna znamka postala poznana prav po svoji izstopajoči obutvi, niti ne preseneča. Na drugem mestu, s kar 17 omembami, pa je kolo. Ta asociacija me je rahlo presenetila, čeprav del imena blagovne znamke v angleščini pomeni kolo. Na podlagi analize odprtih vprašanj lahko sklepam, da vprašani srednje dobro poznajo blagovno znamko, saj jo skoraj polovica vprašanih povezuje z obutvijo, oblačili, modo. Precej je povezav tudi s športom in nogometom, kar je posledica raznih trženjsko-komunikacijskih aktivnosti, ki so se v preteklosti izvajale tako v tujini kot v Sloveniji.

Na Sliki 8 je prikazano, v katerih medijih so vprašani že zasledili blagovno znamko Bikkembergs. Možnih je bilo več odgovorov. Največ jih je odgovorilo z internet - 49,1 % in tiskani mediji - 45,7%; tam je bila promocijska akcija s SNR tudi najbolj podprta. Zanimiv je tudi izpis odprtih odgovorov, saj sem pri analizi le-teh ugotovila, da od 13 odgovorov kar 9 govori o tem, da so za blagovno znamko izvedeli v trgovinah, nekajkrat je bilo tudi konkretno navedeno, da gre za trgovino XYZ. V tej točki tudi ugotavljam, da bi bilo smotno predhodno trgovino navesti kot eno izmed možnih odgovorov.

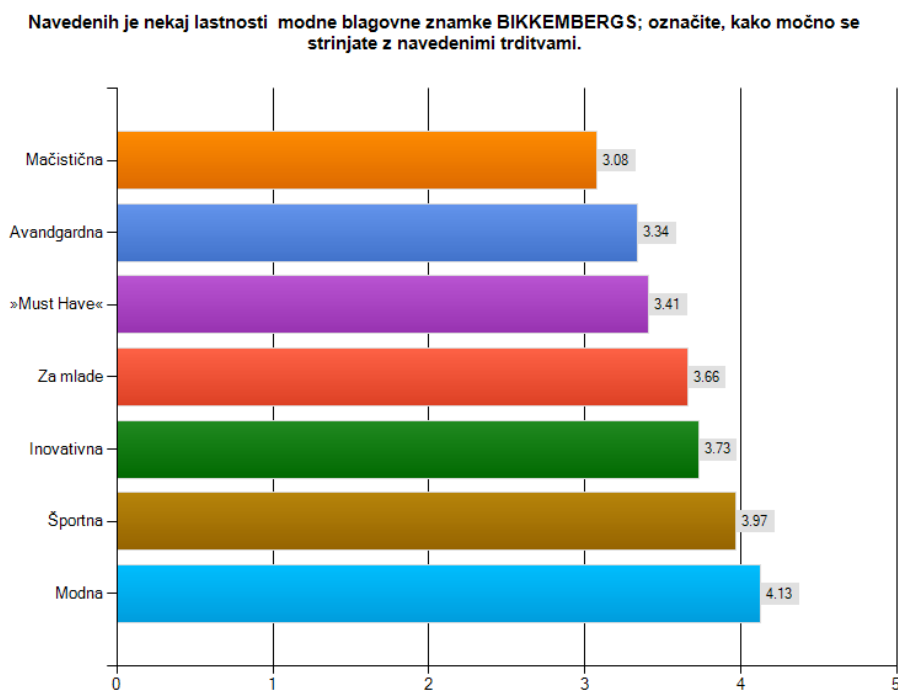
Slika 8: Struktura odgovorov na 5. vprašanje (n=116)



Naslednji del vprašalnika je bil namenjen izražanju strinjanja oz nestrinjanja z lastnostmi blagovne znamke Bikkembergs. Na podlagi preučenega gradiva sem postavila pet lastnosti, ki označujejo blagovno znamko Bikkembergs, ter dodala lastnost – »za mlade«. Ta sicer ni neposredno povezana z blagovno znamko, sklepala pa sem, da jo kupci zaznavajo kot tako, kar se je izkazalo tudi v rezultatih, saj se z lastnostjo kar 52,6 % respondentov strinja.

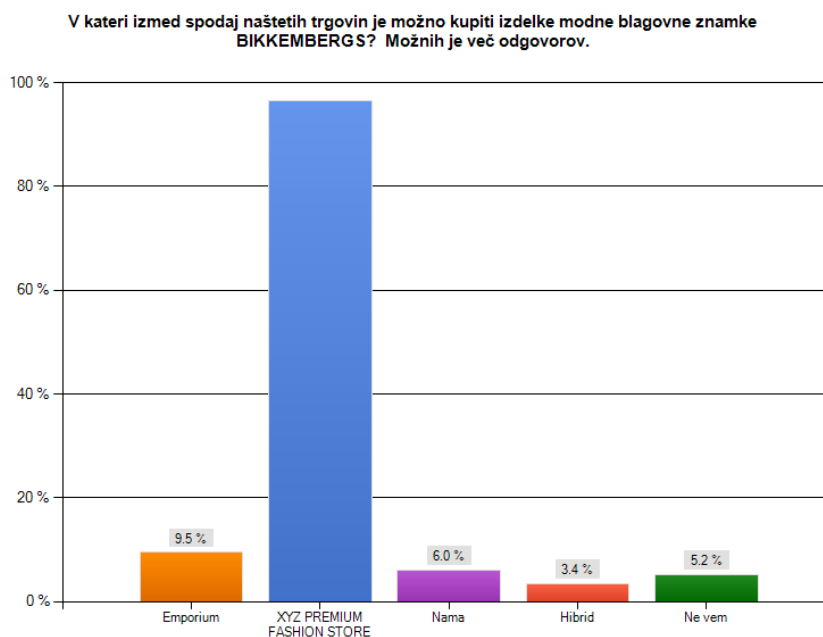
Lastnosti so ocenjevali po petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 zelo se strinjam. Na podlagi odgovorov sem prišla do rezultatov, ki so predstavljeni na Sliki 9. V povprečju so se najbolj strinjali z lastnostjo »modna«, tam je aritmetična sredina največja in znaša 4,18. Sledita ji »inovativna« in »športna«. Povprečno najnižje strinjanje se je pokazalo pri lastnosti »mačistična«, aritmetična sredina je tu znašala 3,08. To je sicer lastnost, s katero naj bi se omenjena blagovna znamka razlikovala od konkurence, zato uporabljajo mačo tip moških na vseh modnih revijah in oglasnem materialu, ampak kot lahko vidimo, tega vprašani očitno niso zaznali; najverjetneje tudi zato, ker za razliko od tujine v Sloveniji ni bilo nobene oglaševalske kampanje, ki bi komunicirala to lastnost. V prihodnje bi Sportina Group morala razmišljati o promocijski akciji, kjer bi pri porabnikih spodbudila percepcijo glavnih razlikovalnih lastnosti blagovne znamke: mačistična, avantgardna, inovativna, ni namenjena samo mladim.

Slika 9: Struktura odgovorov na 6. vprašanje (n=116)



Na Sliki 10 so prikazani odgovori na 7. vprašanje, kjer sem želela preveriti, kje je mogoče kupiti izdelke blagovne znamke, ki jo preučujem. Vprašanje sem zasnovala tako, da je bilo možnih več odgovorov, čeprav je oblačila in obutev Bikkembergs v Sloveniji moč kupiti le v trgovini XYZ. Toda odgovor bi bil za naše anketirance – člane kluba XYZ lahko preveč logičen. Med možne odgovore sem tako dodala še nekaj konkurenčnih trgovin. Po pričakovanjih se je seveda večina, kar 96,6 % vprašanih, odločila za XYZ. Vsi ostali možni odgovori so dobili manj kot 10 %. Na podlagi pridobljenega lahko sklepam, da vprašani zelo dobro vedo, kje lahko kupijo blagovno znamko Bikkembergs, čeprav so ti rezultati verjetno zavajajoči in ne odražajo dejanskega stanja na celotni populaciji.

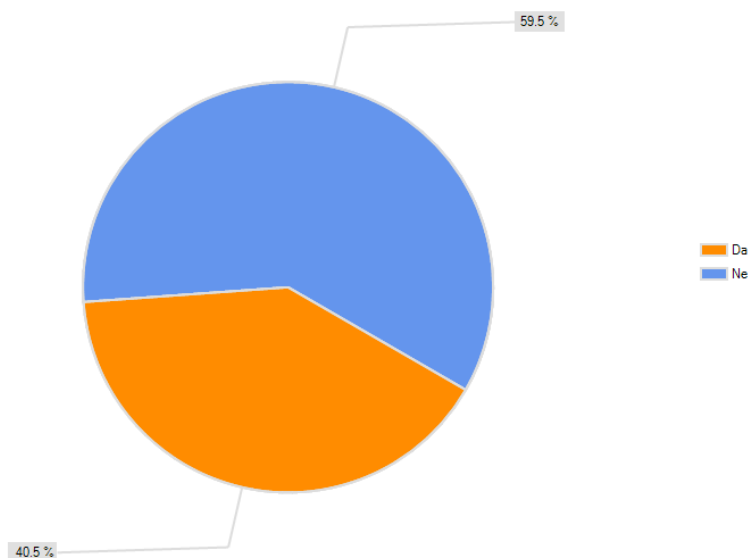
Slika 10: Struktura odgovorov na 7. vprašanje (n=116)



Zanimivi so rezultati na 8. vprašanje, prikazani na Sliki 11. Presenetilo me je, da je kar 40,5 % respondentov že kupilo izdelke blagovne znamke Bikkembergs, kar precej odstopa od podatkov, pridobljenih iz CRM sistema kluba XYZ, kjer je bilo le 10 % nakupov blagovne znamke Bikkembergs v našem vzorcu. Skleпам lahko, da so respondenti izdelke kupovali v tujini ali pred ustanovitvijo kluba XYZ, kjer so zabeleženi nakupi šele od marca 2010 dalje.

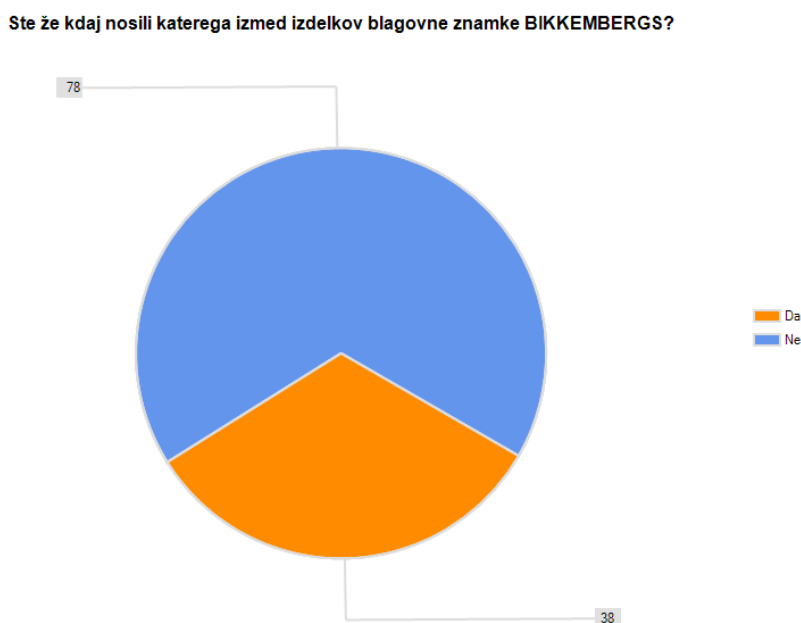
Slika 11: Struktura odgovorov na 8. vprašanje (n=116)

Ste že kdaj kupili katerega izmed izdelkov blagovne znamke BIKKEMBERGS?



Zadnje vprašanje v sklopu pred demografskim in vedenjskim delom je prikazano na Sliki 12. Bikkembergs ponuja izdelke za moške, z izjemo ženske športne obutve. Na podlagi opazovanj v trgovini XYZ sem sklepala, da precej nakupov za moške opravijo ženske. Zato sem posebej spraševala po opravljenem nakupu in uporabi izdelka. Na podlagi pridobljenih podatkov te domneve ne morem potrditi, saj je delež tistih, ki so izdelek kupili in ga tudi nosili, skoraj enak, razlikuje se le za 7,7 odstotnih točk. Rezultati kažejo, da je 32,8 % vprašanih že uporabljalo izdelke Bikkembergs, 67,2 % pa še ne.

Slika 12: Struktura odgovorov na 9. vprašanje (n=116)



4.4.3 ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV

Hipoteza 1: Več kot polovica respondentov, ki je že slišala za blagovno znamko Bikkembergs, je vedela, da je njen proizvajalec oblekel SNR.

Hipotezo sem s Hi kvadrat preizkusom za deleže preverila na podvzorcu tistih respondentov, ki so že slišali za blagovno znamko Bikkembergs. V kolikor je preizkus pokazal, da je delež respondentov, ki so vedeli, da je Bikkembergs oblekel SNR, večji od 50 %, je hipoteza potrjena.

Tabela 3: Hi kvadrat preizkus za enakost deležev

	Izmerjeno število	Pričakovano število	Opazovan delež	Pričakovan delež
Bikkembergs	110	68	80,9%	50,0%
Ostali odgovori	26	68	19,1%	50,0%
Skupaj	136	136	100%	100%
Hi kvadrat	51,882			
Št. prostostnih stopenj	1			
p	<0,0001			

Delež poznavalcev znamke Bikkembergs znaša 65,6 % in med njimi jih je 80,9 % vedelo, da so bili udeleženci SNR oblečeni v oblačila znamke. Vrednosti Hi kvadrat preizkusa znaša 51,88 in pri stopnji značilnosti manj kot 0,05 lahko potrdimo, da je večina poznavalcev te znamke vedela, da so bili udeleženci SNR oblečeni v oblačila te znamke. To pomeni, da je s komunikacijskimi sporočili lažje doseči tiste porabnike, pri katerih je prepoznavnost že vzpostavljena .

Hipoteza 2: Prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs je višja pri tistih, ki jim je bila promocijska akcija Sportine Group ob sponzorstvu SNR všeč.

Hipotezo sem preverila s Hi kvadrat preizkusom.

Tabela 4: Povezanost ocene promocije Sportine Group in prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs

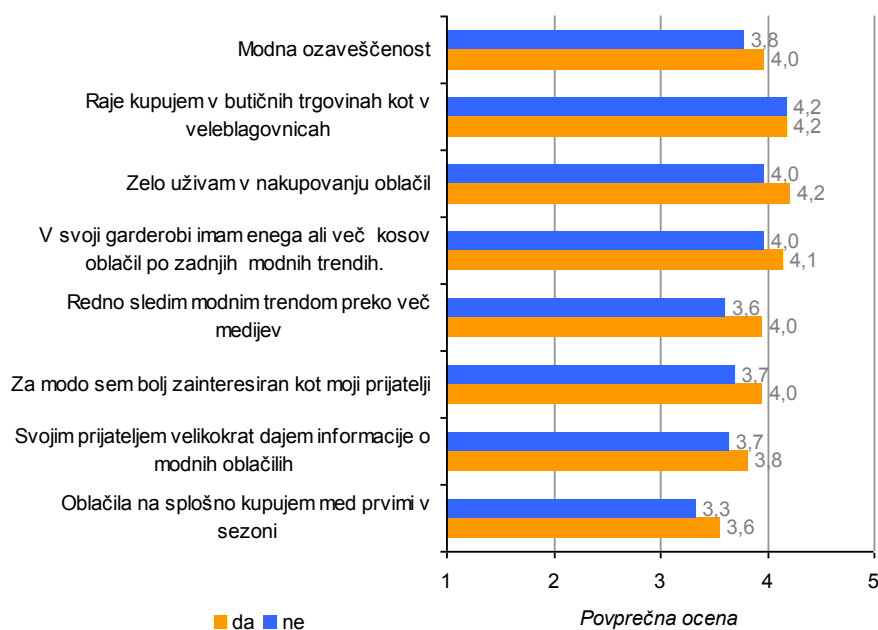
			Q2 Kako ocenjujete promocijsko akcijo Sportine Group ob sponzorstvu slovenske nogometne reprezentance?				Skupaj
			Po taki promociji si želim kupiti proizvod.	Tak način promocije mi je zelo všeč.	Lahko bi bilo več takih promocij.	Za promocijo nisem vedel.	
Q3 Ali ste že kdaj slišali za modno blagovno znamko?	Da	Število	10	60	52	16	78
		Odstotek	90,90	80,00	86,70	42,10	71,60
	Ne	Število	1	15	8	22	31
		Odstotek	9,10	20,00	13,30	57,90	28,40
Skupaj	Število	11	75	60	38	109	
	Odstotek	100	100	100	100	100	
Hi kvadrat preizkus		28,77 št. prost. stopenj: 3, p<0,01)					

Prepoznavnost znamke Bikkembergs je pri tistih anketirancih, ki niso vedeli za promocijsko akcijo Sportine Group, zgolj 42,1 %, medtem ko se pri tistih, jim je bila ta akcija všeč (odgovori »lahko bi bilo več takih akcij«, »po taki promociji si želim kupiti proizvod« in »tak način promocije mi je zelo všeč«), ta delež giblje med 80 % in 91 %. Hi kvadrat preizkus znaša 28,77 in pri stopnji značilnosti manj kot 0,05 lahko potrdim povezanost ocene promocije Sportine Group in prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs. Hipoteza je potrjena.

Hipoteza 3: Prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs je višja pri modno bolj ozaveščenih.

Povezanost prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs in modne ozaveščenosti sem preizkusila s t-preizkusom za neodvisna vzorca. V spodnji sliki so predstavljene povprečne vrednosti trditvev, ki merijo modno ozaveščenost glede na to, ali respondenti poznajo blagovno znamko Bikkembergs ali ne. Za spremenljivko »modna ozaveščenost« je izračunano povprečje na vseh trditvah.

Slika 13: Povprečne vrednosti trditvev glede na prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs



Iz gornje slike je razvidno, da so vse trditve in tudi sestavljena spremenljivka »modna ozaveščenost« pri tistih respondentih, ki poznajo blagovno znamko Bikkembergs, ocenjene z višjo povprečno oceno kot pri tistih, ki te znamke ne poznajo. Vendar pa statistični preizkus pokaže, da razlike za večino trditvev niso statistično značilne pri stopnji značilnosti manj kot 0,05.

Tabela 5: Povprečne vrednosti trditev glede na prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs: t-preizkus

		Levenov preizkus enakosti varianc		t-preizkus enakosti povprečij		
		F	p	t	št. prostostnih stopenj	p
Oblačila na splošno kupujem med prvimi v sezoni.	Predpostavka enakosti varianc	1,626	0,204	1,405	156	0,162
	Predpostavka neenakosti varianc			1,518	88,587	0,133
Svojim prijateljem velikokrat dajem informacije o modnih oblačilih.	Predpostavka enakosti varianc	0,549	0,46	0,921	156	0,358
	Predpostavka neenakosti varianc			0,902	72,391	0,37
Za modo sem bolj zainteresiran kot moji prijatelji.	Predpostavka enakosti varianc	1,742	0,189	1,552	156	0,123
	Predpostavka neenakosti varianc			1,495	70,332	0,139
Redno sledim modnim trendom preko več medijev.	Predpostavka enakosti varianc	2,663	0,105	2,113	156	0,036
	Predpostavka neenakosti varianc			2,016	69,107	0,048
V svoji garderobi imam enega ali več kosov oblačil po zadnjih modnih trendih.	Predpostavka enakosti varianc	0,215	0,644	1,143	156	0,255
	Predpostavka neenakosti varianc			1,081	68,099	0,284
Zelo uživam v nakupovanju oblačil.	Predpostavka enakosti varianc	0,598	0,441	1,36	156	0,176
	Predpostavka neenakosti varianc			1,33	72,291	0,188
Raje kupujem v butičnih trgovinah kot v veleblagovnicah.	Predpostavka enakosti varianc	0,127	0,722	0,035	156	0,972
	Predpostavka neenakosti varianc			0,036	76,44	0,972
Modna ozaveščenost.	Predpostavka enakosti varianc	0,055	0,815	1,703	156	0,091
	Predpostavka neenakosti varianc			1,777	82,241	0,079

Na podlagi t-preizkusa lahko potrdim statistično značilne razlike v povprečnih ocenah trditev glede na prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs le pri trditvi »Redno sledim modnim trendom preko več medijev«. Glede na to, da pri sestavljeni spremenljivki »modna ozaveščenost« ne morem potrditi razlik, hipoteze ne morem potrditi.

Hipoteza 4: Prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs je višja pri moških.

Hipotezo preverimo s Hi kvadrat preizkusom.

Tabela 6: Povezanost spola in prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs (Hi kvadrat preizkus)

			Spol		Skupaj
			moški	ženski	
Ali ste že kdaj slišali za modno blagovno znamko Bikkembergs?	Da	Število	38	77	115
		Odstotek	71,70	72,00	71,90
	Ne	Število	15	30	45
		Odstotek	28,30	28,00	28,10
Skupaj		Število	53	107	160
		Odstotek	100	100	100
Hi kvadrat preizkus			0,001 (št. prost. stopenj: 1, p=0,972)		

Med moškimi znaša delež tistih, ki so že slišali za blagovno znamko Bikkembergs, 71,7 %, med ženskami pa je delež zelo podoben: 72,0 %. Hi kvadrat preizkus je pokazal, da ni povezanosti med prepoznavnostjo te znamke in spolom. Hipoteza je zavrnjena.

Čeprav Bikkembergs s svojimi izdelki nagovarja predvsem moške, se je pri vzorcu izkazalo, da prepoznavnost med moškimi ni večja. Ker je pri obeh spolih visoka, lahko sklepam, da je bila promocijska akcija z SNR, ki je poleg moških nagovarjala tudi ženske, uspešna.

Hipoteza 5: Prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs se ne razlikuje glede na starost.

Povezanost prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs in starosti sem preverila s Hi kvadrat preizkusom.

Tabela 7: Povezanost starosti in prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembergs (Hi kvadrat preizkus)

			Starost				Skupaj
			do 25	26 do 35	36 do 45	nad 45	
Ali ste že kdaj slišali za modno blagovno znamko?	Da	Število	26	40	31	18	115
		Odstotek	74,30	78,40	62,00	75,00	71,90
	Ne	Število	9	11	19	6	45
		Odstotek	25,70	21,60	38,00	25,00	28,10
Skupaj		Število	35	51	50	24	160
		Odstotek	100	100	100	100	100
Hi kvadrat preizkus			3,713 (št. prost. stopenj: 3, p<0,294)				

Najmanjši delež respondentov, ki poznajo blagovno znamko Bikkembergs, je v starostni skupini od 36 do 45 let (62,0 %), najvišji v skupini od 26 do 35 let (78,4 %). Na podlagi Hi kvadrat preizkusa lahko ugotovim, da so razlike v deležih premajhne, da bi jih statistično potrdili. Hipoteza je torej potrjena.

4.4.4 OMEJITVE RAZISKAVE

Pri izvedbi raziskave sem naletela na razne omejitve, ki jih je potrebno upoštevati pri končnih zaključkih. Glavna omejitev, s katero sem se srečala, je, da ni predhodnih raziskav o prepoznavnosti, s katerimi bi bile možne primerjave pridobljenih rezultatov in s katerimi bi dejansko lahko ocenila prispevek promocije s SNR na prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs. Druga omejitev raziskave se nanaša na izbrano populacijo, ki lahko daje napačen vtis, saj sem analizo izvedla na kupcih trgovine XYZ, ki so verjetno bolj dovzetni za modne blagovne znamke kot ostale ciljne skupine promocijske akcije s SNR. Poleg tega je klub ustanovljen šele od marca 2010, kar pomeni, da so vsi člani še sveži in so morali v tem času obiskati trgovino XYZ, kjer so se verjetno srečali s promocijskim gradivom Bikkembergs in SNR. Imela sem tudi relativno slabo odzivnost, pridobila sem premalo rešenih anket, da bi lahko zanesljivo sklepala na celotno populacijo. Ena izmed omejitev raziskave je lahko tudi to, da je od promocijskih aktivnosti, ki jih je izvajala Sportina Group, pa do časa izvedbe ankete minilo že precej časa (4 meseci); rezultati bi bili, če bi raziskavo opravili neposredno po promociji, verjetno drugačni.

4.5 REZULTATI AKCIJE

Na podlagi lastne raziskave in informacij, ki sem jih dobila od podjetja, bom pogledala, kakšni so bili rezultati promocijske akcije z SNR in ali so bili posamezni cilji doseženi.

KOMUNIKACIJSKI CILJI

Sportina Group si je zastavila pet jasnih komunikacijskih ciljev, od tega sem dva analizirala na podlagi lastne raziskave, ostale tri pa s pomočjo internih informacij.

- **Doseči vsaj 70-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs.**
Ugotoviti, kakšna je prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs med ciljno skupino, je bil glavni namen raziskave. Rezultati so zelo dobri in kažejo, da ima blagovna znamka kar 75-odstotno prepoznavnost na vzorcu. Ob predpostavki, da vzorec predstavlja ciljno populacijo, lahko sklepam, da je cilj dosežen. Vendar zaradi slabe odzivnosti ne morem zanesljivo sklepati na celotno populacijo in zato tudi ne morem trditi, da smo cilj v celoti dosegli.
- **Doseči vsaj 50-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs kot uradnega sponzorja SNR.**
Rezultati raziskave so pokazali 64-odstotno prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs kot uradnega sponzorja SNR na vzorcu. Kot pri prejšnjem cilju zaradi slabe odzivnosti ne morem zagotovo trditi, da enako velja za celotno populacijo, zato ne morem trditi, da je bil cilj v celoti dosežen.
- **Pozicioniranje trgovine XYZ kot vodilnega ponudnika mode v segmentu dostopnega luksuza.**
Kvantitativna raziskava za ugotavljanje pozicioniranja trgovine XYZ ni bila opravljena. Kot kazalnik uspešnosti sem upoštevala mnenje strokovne javnosti, s katero so bili opravljeni razgovori (modni uredniki, predstavniki ključnih blagovnih znamk dostopnega luksuza). Na podlagi njihove ocene, da trgovina XYZ je eden izmed vodilnih ponudnikov mode v segmentu dostopnega luksuza, sklepam, da je bil cilj dosežen.
- **Povečanje ugleda korporativne blagovne znamke Sportina Group.**
Raziskave ugleda, ki bi mi neposredno pokazala rezultate za ta cilj, nisem izvedla. Vendar pa po poročilih predstavnikov luksuznih blagovnih znamk in prodajnega osebja o odzivih kupcev na vseh prodajnih mestih Sportine Group sklepamo, da je bil cilj dosežen.

- **Doseči medijsko podporo, vsaj 30 brezplačnih uredniških objav.**

Po pregledu vseh medijev, ki sem ga opravila, je bilo v času od maja do julija 2010 moč zaslediti 51 brezplačnih uredniških objav. Cilj je bil presežen. Analiza medijskih objav je priložena med priloge kot Priloga 4.

- **Imeti najmanj 100 udeležencev na dogodku v XYZ.**

Pregledala sem listo gostov na dogodku in na sprejemnem pultu je bilo zabeleženih 98 udeležencev. Predvidoma se več 10 gostov ni javilo na sprejemnem pultu (vir: interno gradivo Sportine Group, 2010). Cilj je bil presežen.

Glede na rezultate lahko zaključim, da je bila komunikacijska in kreativna strategija promocijske akcije uspešna, saj so bili trije cilji preseženi (ugled korporativne blagovne znamke, medijske objave in udeleženci dogodka), dva cilja pa delno dosežena (prepoznavnost blagovne znamke in prepoznavnost sponzorja). Odzivnost na raziskavo je bila sicer nizka, kar omejuje posploševanje na celotno populacijo; vendar so rezultati raziskave, ki jih imamo, pozitivni.

TRŽENJSKI CILJI

V podjetju so si zastavili tudi tri trženjske cilje, ki se nanašajo na prodajo izdelkov blagovne znamke Bikkembergs in podobnih izdelkov sorodnih blagovnih znamk, ki so v času akcije imele produkte z nogometno tematiko. Cilje sem preverila na podlagi internih informacij Sportine Group (glej Tabela 8).

Tabela 8: Trženjski cilji promocijske akcije Bikkembergs z NZS in rezultati

TRŽENJSKI CILJI	REZULTATI
Pospešiti prodajo izdelkov blagovne znamke Bikkembergs in do konca leta 2010 doseči najmanj tako razliko v ceni od prodaje izdelkov Bikkembergs, da se pokrijejo celotne stroške akcije.	Razlika v ceni, s katero so bili pokriti celotni stroški akcije, je bila presežena novembra 2010. Cilj je bil presežen.
Povečati nivo prodaje izdelkov Bikkembergs za kolekcijo jesen/zima 2010 za 15 %.	Nivo prodaje se je za kolekcijo jesen/zima 2010 v primerjavi s kolekcijo jesen/zima 2009 do novembra 2010 povečal za 18 %. Cilj je bil presežen za 3 odstotne točke.
Pospešiti prodajo izdelkov drugih blagovnih znamk, ki so pripravile kolekcije z nogometno tematiko, prodati najmanj 50 % takih izdelkov pred pričetkom poletnih sezonskih razprodaj 2010.	V času pred poletnimi sezonskimi razprodajami je bilo prodano 63 % izdelkov z nogometno tematiko. Cilj je bil presežen za 13 odstotnih točk.

Celovita akcija trženjskega komuniciranja je imela pozitiven prodajni učinek, saj so bili vsi trženjski cilji preseženi. Pomembno je tudi dodati, da je promocijska akcija imela vpliv tudi na prodajo drugih blagovnih znamk, kar potrjuje, da celovito trženjsko komuniciranje ustvarja sinergije. S povečanjem prodaje so bili pokriti stroški akcije, še pred razprodajami je bilo prodanih 63% izdelkov z nogometno tematiko, poleg tega je bil dosežen tudi dolgoročnejši efekt na višjo prodajo izdelkov Bikkembergs; to sklepamo iz internih podatkov o prodaji Sportine Group.

SKLEP

Novo razmere na trgu zahtevajo celovite pristope k trženjskemu komuniciranju. Trženjsko komuniciranje je uspešno, če so zastavljeni komunikacijski cilji doseženi, zato je pri vsaki komunikacijski aktivnosti izjemno pomembno zastaviti jasne cilje ter spremljati uspešnost realizacije le teh.

V diplomski nalogi sem preučila komunikacijsko akcijo Sportine Group, ki jo je izvajala kot sponzor SNR na svetovnem prvenstvu v JAR 2010. Sponzorstvo je bilo zasnovano kot tripartitno sodelovanje med Sportina Group s svojo prestižno trgovino XYZ, NZS in

blagovno znamko Bikkembergs, ki je bila tudi uradni modni opremljevalec SNR. Zastavljeni so bili jasni komunikacijski in trženjski cilji, ki so bili podprti s celovito komunikacijsko strategijo. Sestavljen je bil nizkoprorračunski splet aktivnosti, skoncentriranih na obdobje pred odhodom SNR v JAR, z osrednjim elementom, dogodkom, kjer so nogometaši uradno prejeli nova oblačila in s v njih tudi premierno predstavili javnosti. Uporabljena so bila jedrnata, kratka in celovita sporočila, v centru vseh aktivnosti je bil porabnik, velik poudarek je bil na zvestih kupcih, članih kluba XYZ.

Pri analizi sem bila usmerjena na preverjanje uspešnosti akcije na podlagi zastavljenih ciljev, med katerimi je bila tudi prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs. V ta namen sem med člani kluba trgovine XYZ naredila raziskavo prepoznavnosti blagovne znamke Bikkembegrs v povezavi s sponzorstvom SNR. Cilj raziskave je bil potrditi hipoteze, da je več kot polovica respondentov, ki je vedela, da je Bikkembergs oblekel SNR, že slišala za blagovno znamko Bikkembergs; da je prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs višja pri tistih, ki jim je bila promocijska akcija Sportine Group ob sponzorstvu SNR všeč; da je prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs višja pri modno bolj ozaveščenih; da je prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs višja pri moških; in da se prepoznavnost blagovne znamke Bikkembergs ne razlikuje glede na starost. S preizkusi povezav med spremenljivkami sem potrdila tri hipoteze (1., 2., in 5.) ter zavrnila 2 hipotezi (3. in 4.). Na podlagi pridobljenih rezultatov sklepam, da je bila akcija komunikacijsko uspešna, saj je večina respondentov prepoznala blagovno znamko Bikkembergs in jo povezuje s promocijsko akcijo SNR.

Po pregledu vseh rezultatov lahko zaključim, da je bila komunikacijska in kreativna strategija promocijske akcije uspešna, saj so bili trije cilji preseženi (ugled korporativne blagovne znamke, medijske objave in udeleženci dogodka), dva cilja pa delno dosežena (prepoznavnost blagovne znamke in prepoznavnost sponzorja). Zaradi slabe odzivnosti ne morem zagotovo sklepati na celotno populacijo, vendar so rezultati raziskave, ki jih imamo, pozitivni. Promocijska akcija je imela tudi pozitiven prodajni učinek, saj so bili trženjski cilji preseženi. S povečanjem prodaje so bili pokriti stroški akcije, še pred razprodajami je bilo prodanih 63 % izdelkov z nogometno tematiko, poleg tega je bil dosežen tudi dolgoročnejši učinek na višjo povprečno prodajo izdelkov Bikkembergs.

Pokazalo se je, da so komunikacijske aktivnosti imele vpliv na prepoznavnost in posledično na prodajo, zato bi bilo tudi v prihodnje smiselno nadaljevati s promocijo blagovne znamke Bikkembergs, saj le s kontinuirano komunikacijo lahko gradimo odnos med blagovno znamko in njenimi porabniki. Priporočam nadaljnje sodelovanje z nogometno reprezentanco na evropskem prvenstvu, saj se povezovanje luksuznih blagovnih znamk in nogometa izkazuje za zelo uspešen način promocije. Sodelovanje bi lahko nadgradili tudi pri promociji posameznih kolekcij Bikkembergs, izbrane nogometaše bi lahko uporabili kot modele, ki bi nastopali v oglasnih sporočilih. V prihodnje bi Sportina Group morala v svoje komunikacijske aktivnosti z Bikkembergs vgraditi tudi sporočila o

razlikovalnih prednostih blagovne znamke: mačistična, avantgardna, inovativna, za katere se je pokazalo, da jih porabniki ne zaznavajo v povezavi z blagovno znamko Bikkembergs.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
3. AMA. (b.l.) V *American Marketing Association*. Najdeno 22. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B.
4. Bearden, W. & Netemeyer, R. (1993). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage.
5. Belch, G. & Belch, M. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
6. Bikkembergs D. (2009). *Manzioni 47*, press kit.
7. Bikkembergs D. (2010). *The man behind*, press kit.
8. Bikkembergs D. (b.l.). Dirk Bikkembergs Official Site. Najdeno 23. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.bikkembergs.com/en/fiches/walls/homepage/about-us/the-man-behind.cfm>.
9. Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill.
10. Hutton, J. (1996). IMC and the Evolution of Marketing Thought. *Journal of Business Research*, vol. 37, 155-162.
11. Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
12. Keller, K., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic brand management, A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
13. Kitchen, K., Schultz, D. (2009). IMC: New horizont/false dawn for market place in turmoil. *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, 197 – 204.
14. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

15. Lynch, J.G. Jr., Srull, T.K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 18-37.
16. Macdonald, E., Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14, article 2.
17. Mrkun, M. (2009). *Prestizhne slovenske blagovne znamke* (diplomska naloga). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Ogden, R. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan : a working model*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
19. Prijatelj, M. (2010). Intervju Dirk Bikkembergs: Nogometaš ljubi žogo, drugo ga ne zanima. *Polet, magazin Dela in Slovenskih novic*, leto 9, št. 23.
20. Repas, M. (2007). *Pravo blagovnih in storitvenih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
21. Rossiter, J., Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management, International edition 1987*. Singapore: McGraw-Hill.
22. Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion & Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 8e*. Mason: South-Western, Cengage Learning.
23. Schultz, D., Han, D. & Kim I. (2004, marec). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising research*, 31-45.
24. Sportina Group (2010). *Mediaplan sponzorstvo SNR* (interno gradivo). Lesce: Sportina Group.
25. Sportina Group (2010). *Lista udeležencev dogodka XYZ ob sponzorstvu SNR* (interno gradivo). Lesce: Sportina Group.
26. Sportina Group (2010). *Foto arhiv sponzorstvo SNR* (interno gradivo). Lesce: Sportina Group.
27. Yoo, B., Donthu, N. & Lee S., (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy Marketing Science* 28, 195-211

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: PRIMERI KREATIVNIH REŠITEV KAMPANJE.....	1
Priloga 2: ANKETNI VPRAŠALNIK	4
Priloga 3: PRIKAZ DEMOGRAFSKIH PODATKOV IZ RAZISKAVE.....	10
Priloga 4: ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV.....	12

Priloga 1: PRIMERI KREATIVNIH REŠITEV KAMPANJE

Slika 14: Vabilo na dogodek - premierna predstavitev uradnih modnih oblačil SNR, 20. maja 2010, v XYZ; 1. faza



OBLEKLI BOMO SLOVENSKO NOGOMETNO REPREZENTANCO!

PREMIERNA PREDSTAVITEV
URADNIH MODNIH OBLAČIL
SLOVENSKE NOGOMETNE
REPREZENTANCE

DIRK BIKKEMBERGS

IN VIP NIGHT SHOPPING Z
IZBRANO VRSTO NAŠIH
REPREZENTANTOV S
PRILOŽNOSTNIM
20-ODSTOTNIM POPUSTOM
NA VSE IZDELKE.

ČETRTEK, 20. MAJ,
OB 20. URI

XYZ

XYZ PREMIUM FASHION STORE,
CITYPARK, VHOD PRI ALEJI MLADIH, LJUBLJANA

RSVP | E: xyz@sportina.si, T: 031 539 576

Vir: Sportina Group, Foto arhiv sponzorstvo NZS (interno gradivo), 2010.

Slika 15: Izložba trgovine XYZ v prvi fazi kampanje; 1. faza



Vir: Sportina Group, Foto arhiv sponzorstvo NZS (interno gradivo), 2010.

Slika 16: PR članek, Elle, maj 2010; 1. faza

Nogometaši po srcu

Če naši sanjski moški še niso nogometaši, pa naj jim vsaj sledijo z slogom. Ene hlače, trije športni fenomeni.

- + Kratka majica Bikkembergs, 170 €
- + Superge Bikkembergs, 203 €
- + Boksalica Bikkembergs, 47 €
- + Hlače Bikkembergs, 188 €
- + Srajca Bikkembergs, 193 €
- + Superge Bikkembergs, 230 €
- + Pas Bikkembergs, 108 €
- + Kratka majica Bikkembergs, 148 €
- + Superge Bikkembergs, 210 €
- + Palčev Bikkembergs, 185 €

Najboljše navijačice

Ker je navijanje naporen šport, se je nanj treba kar se da dobro pripraviti. Poskoči navdušenja so resnično višji v lepih supergah.

- Bikkembergs, 223 €
- Bikkembergs, 270 €
- Bikkembergs, 185 €
- Bikkembergs, 185 €
- Bikkembergs, 218 €
- Bikkembergs, 230 €
- Bikkembergs, 185 €
- Bikkembergs, 185 €
- Bikkembergs, 233 €

PREMIUM FASHION STORE

STYLIST: LARA ZUPAN
 NAME: WWW.BIKKEMBERGS.COM/DIRKBERGERS
 Modna agencija iz XYZ
 Slovenska 1234, Ljubljana
 +386 01 458 536
 Xps.dizajn@operarnet.si

Vir: Sportina Group, Foto arhiv sponzorstvo NZS (interno gradivo), 2010.

Slika 17: Oglas, Polet, junij 2010; 2. faza



Vir: Sportina Group, Foto arhiv sponzorstvo NZS (interno gradivo), 2010.

Slika 18: Promocijski poster – “Oblečeni za uspeh”; 2. faza



Vir: Sportina Group, Foto arhiv sponzorstvo NZS (interno gradivo), 2010.

Slika 19: Oglasna pasica, Ekipa, junij, 2010

An advertisement banner for XYZ Premium Fashion Store. On the left is the XYZ logo and the text "XYZ PREMIUM FASHION STORE, CITYPARK, LJUBLJANA" and "SLEDITE NAM NA WWW.FACEBOOK.COM/XYZFASHIONSTORE". The central text reads "MODA SREČA NOGOMET DVA SVETOVA / EN JEZIK" in large, bold, white capital letters, with "VSE, KAR POTREBUJETE, DA V SLOGU PRIČAKATE SVETOVNO PRVENSTVO." below it. On the right, there are images of a soccer ball, a pair of cleats, and a white football jersey with blue and green accents. The "SPORTINA GROUP" logo and "URADNI SPONZOR SLOVENSKE NOGOMETNE REPREZENTANCE" are also present.

Vir: Sportina Group, Foto arhiv sponzorstvo NZS (interno gradivo), 2010.

Priloga 2: ANKETNI VPRAŠALNIK

XYZ KLUB

1.

1. Ali veste, katera izmed spodaj naštetih modnih blagovnih znamk je oblekla slovensko nogometno reprezentanco za svetovno prvenstvo v JAR?

Armani Jeans

D&G

Boss

Bikkembergs

Ne vem

Drugo:

2. Kako ocenjujete promocijsko akcijo Sportine Group ob sponzorstvu slovenske nogometne reprezentance?

Tak način promocije mi je zelo všeč.

Lahko bi bilo več takih promocij.

Po taki promociji si želim kupiti proizvod.

Za promocijo nisem vedel.

2.

1. Ali ste že kdaj slišali za modno blagovno znamko BIKKEMBERGS?

Da

Ne

3.

1. Na kaj pomislite, ko slišite ime BIKKEMBERGS, povejte čisto preprosto, kar vam pride na misel?

2. Ali ste v katerem izmed naštetih medijev že zasledili modno blagovno znamko BIKKEMBERGS?

- Facebook
- Internet - ostalo
- Televizija
- Tiskani mediji
- Povedal mi je prijatelj
- Nikjer
- Drugo:

3. Navedenih je nekaj lastnosti modne blagovne znamke BIKKEMBERGS; označite, kako močno se strinjate z navedenimi trditvami.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	sem nevtralen	se strinjam	zelo se strinjam
Mačistična	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
»Must Have«	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za mlade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Športna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avandgardna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

XYZ KLUB

4. V kateri izmed spodaj naštetih trgovin je možno kupiti izdelke modne blagovne znamke BIKKEMBERGS?

Možnih je več odgovorov.

- Emporium
- XYZ PREMIUM FASHION STORE
- Nama
- Hibrid
- Ne vem

5. Ste že kdaj kupili katerega izmed izdelkov blagovne znamke BIKKEMBERGS?

- Da
- Ne

6. Ste že kdaj nosili katerega izmed izdelkov blagovne znamke BIKKEMBERGS?

- Da
- Ne

4.

1. Označite, kako močno veljajo navedene trditve za vas.

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	sem nevtralen	se strinjam	zelo se strinjam
Oblačila na splošno kupujem med prvimi v sezoni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svojim prijateljem velikokrat dajem informacije o modnih oblačilih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za modo sem bolj zainteresiran kot moji prijatelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redno sledim modnim trendom preko več medijev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V svoji garderobi imam enega ali več kosov oblačil po zadnjih modnih trendih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo uživam v nakupovanju oblačil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje kupujem priznane oblikovalske blagovne znamke kot blagovne znamke hitre mode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Spol:

- M
 Ž

3. Starost:

- Do 25 let
 Od 26 do 35 let
 Od 36 do 45 let
 Nad 45 let

4. Izobrazba:

- OŠ ali manj
 Poklicna
 Srednja
 Višja ali visoka strokovna
 Univerzitetna ali več

XYZ KLUB

5.

Zahvaljujemo se vam za rešen anketni vprašalnik in vas vabimo, da sodelujete tudi v nagradni igri in se potegujete za BIKKEMBERGS "limited edition" spodnjice.

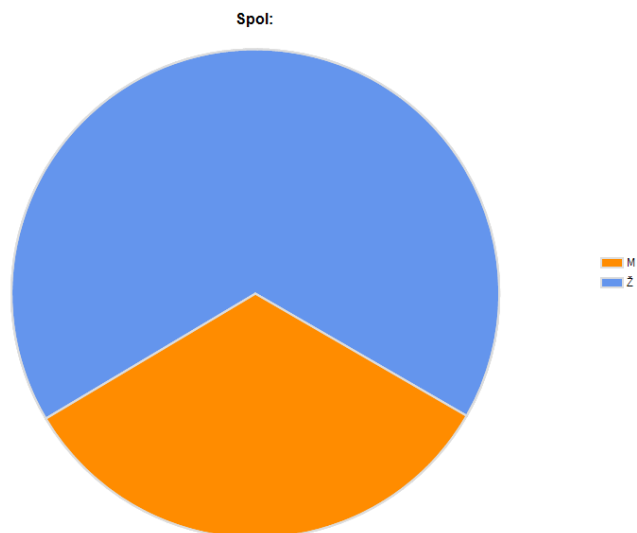
Vse, kar morate storiti je, da spodaj vpišete svoj e-mail naslov.

Z vpisanim e-mail naslovom se strinjate s pravili in pogoji sodelovanja v nagradni igri, ki so objavljeni na <http://www.sportina.si/aktualno/novica/287/pravila-in-pogoj/> .

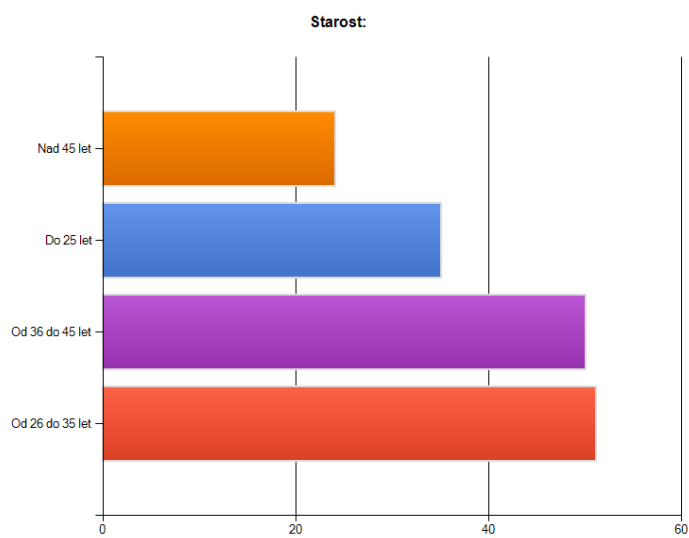
1. Vpišite svoj e-mail naslov:

Priloga 3: PRIKAZ DEMOGRAFSKIH PODATKOV IZ RAZISKAVE

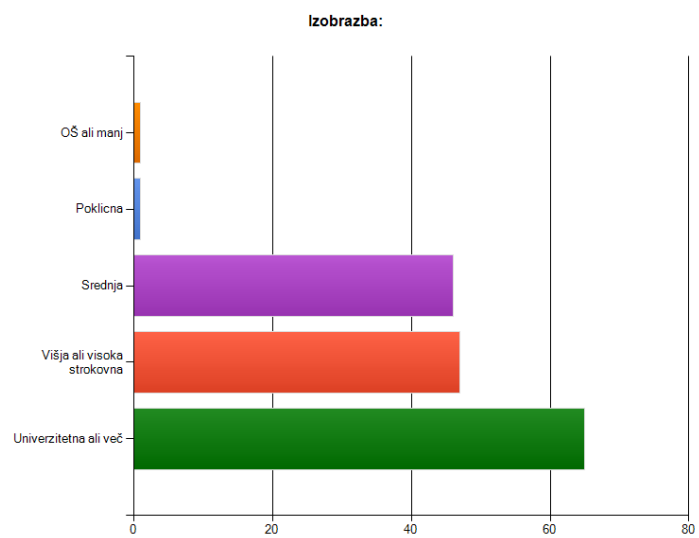
Slika 20: Struktura odgovorov na 11. vprašanje (n=160)



Slika 2: Struktura odgovorov na 12. vprašanje (n=160)



Slika 21: Struktura odgovorov na 13. vprašanje (n=160)



**Priloga 4: ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV ZA BLAGOVNO ZNAMKO
BIKKEMBERGS**

Tabela: Prikaz števila objav in strukture

MAJ 2010

TIP MEDIJA	ŠTEVILO OBJAV	ŠTEVILO OBJAV V %
TV	0	0%
Tisk	18	51%
Internet	17	49%
SKUPAJ	35	100%

JUNIJ2010

TIP MEDIJA	ŠTEVILO OBJAV	ŠTEVILO OBJAV V %
TV	0	0%
Tisk	16	100%
Internet	0	0%
SKUPAJ	16	100%

SUM

TIP MEDIJA	ŠTEVILO OBJAV	ŠTEVILO OBJAV V %
TV	0	0%
Tisk	34	67%
Internet	17	33%
SKUPAJ	51	100%