

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**UMEŠČANJE BLAGOVNE ZNAMKE GUCCI NA SLOVENSKI TRG**

Ljubljana, februar 2009

SENKA HALEBIĆ

### **IZJAVA**

Študentka Senka Halebić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. 2. 2009

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

## KAZALO VSEBINE

UVOD .....	1
1. POMEN BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENO UMEŠČANJE .....	1
1.1. UMEŠTITEV BLAGOVNE ZNAMKE NA NOVI TRG .....	2
1.2. POMEN LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	3
2. BLAGOVNA ZNAMKA GUCCI .....	3
2.1. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE GUCCI.....	3
2.2. TRŽENJSKE STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE GUCCI.....	4
2.2.1 Izdelek.....	6
2.2.2. Prodajna cena .....	7
2.2.3. Tržne poti.....	7
2.2.4. Trženjsko komuniciranje .....	8
2.2.5. Lastne trgovine blagovne znamke Gucci.....	8
3. PRIPRAVLJENOST SLOVENSKEGA TRGA NA BLAGOVNO ZNAMKO GUCCI.....	9
3.1. ANALIZA PRIDOBLENIH PODATKOV .....	10
3.1.1. Demografske značilnosti anketirancev.....	10
3.1.2. Analiza vprašanj vezana splošno na prestižne blagovne znamke .....	11
3.1.3. Analiza vprašanj glede prestižne blagovne znamke Gucci .....	16
SKLEP.....	18
LITERATURA IN VIRI .....	21

## KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura anketirancev po višini neto osebnega dohodka.....	11
Slika 2: Stopnja izobrazbe anketirancev .....	11
Slika 3: Anketirancem znane prestižne blagovne znamke .....	12
Slika 4: Vir informacij o prestižnih blagovnih znamkah .....	12
Slika 5: Struktura anketirancev glede na to, koliko denarja so pripravljene nameniti za modne izdelke .....	13
Slika 6: Dejavniki nakupa .....	14
Slika 7: Prepoznavnost izdelkov blagovne znamke Gucci.....	16
Slika 8: Nakup v slovenski trgovini Gucci.....	17
Slika 9: Izdelki, ki bi jih anketiranci kupovali v slovenski trgovini Gucci.....	18

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Tabela s prikazom splošnih trditev o nakupnih navadah, modnih trendih in oblačenju ter analiza le teh .....	15
---	----

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Beverlandov model prestižnih modnih znamk (2004) iz študijskega primera Gucci Group.....	5
Priloga 3: Največja lastna trgovina blagovne znamke Gucci, ki meri kar 14.000m <sup>2</sup> .....	5

Priloga 4: Logotip blagovne znamke Gucci .....	6
Priloga 5: Nekateri izdelki blagovne znamke Gucci .....	6

## UVOD

Blagovna znamka Gucci je ena vodilnih prestižnih blagovnih znamk na svetu, ki ima do sedaj odprtih 233 trgovin po celem svetu (Gucci group: Gucci, 2008). Velika ponudba izdelkov na trgu terja podjetja k natančnemu oblikovanju in vodenju politike blagovne znamke. Tudi luksuznih blagovnih znamk je na trgu vse več in pri tej skupini se dodatno pojavlja še problem visokih cen. Izdelki morajo biti privlačni ves čas, če želijo ohranjati položaj na trgu in zato so potrebna velika vlaganja v blagovno znamko. Umeščanje luksuzne blagovne znamke je drag in dolgotrajen proces, rezultati pa žal niso vidni takoj, zato morajo biti vse trženjske aktivnosti jasno opredeljene in dobro načrtovane.

Po končanem študiju imam namen nadaljevati magistrski študij v smeri modnega trženja in prav to je tudi razlog izbora moje teme za diplomsko nalogo. Predvsem me zanimajo luksuzne blagovne znamke in zato bi s to nalogo rada ugotovila, kje tiči razlog zakaj blagovne znamke Gucci še vedno ni mogoče dobiti na našem trgu.

Namen mojega diplomskega dela je ugotoviti, kakšno podobo ima ta blagovna znamka na slovenskem trgu, kakšno mnenje na splošno imajo porabniki na našem trgu oziroma nasploh o prestižnih blagovnih znamkah. V empiričnem delu moje naloge bi rada prišla do ugotovitve, ali je naš trg sploh pripravljen na to znamko in če je, kaj konkretno si potencialni kupci želijo (celotno kolekcijo, modne dodatke, nakit, itd.).

V prvem poglavju bom predstavila pojem blagovne znamke, se opredelila na luksuzne znamke ter predstavila pojem umestitve neke blagovne znamke na novi trg. V drugem poglavju bom na kratko predstavila blagovno znamko Gucci, njeno zgodovino in izdelke, nato pa nadaljevala z analizo trženjskih pristopov – strategijo, ki jo uporabljajo v podjetju Gucci. V sklopu tega bom na kratko predstavila trženjski splet (izdelek, tržne poti, prodajna cena, trženjsko komuniciranje), ki je potreben za uspešno prodajo luksuzne blagovne znamke. V empiričnem delu diplomske naloge pa bom preučila kakšna je pripravljenost slovenskega trga na blagovno znamko Gucci.

## 1. POMEN BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENO UMEŠČANJE

Danes je ponudba izdelkov na trgu zelo velika. Za vsak izdelek obstaja veliko substitutov, ki se po ceni in kakovosti skorajda ne razlikujejo. Zaradi spreminjanja kupčevih potreb se spreminjajo tudi trendi v modni industriji, katerim morajo slediti vsi proizvajalci. Zato je za proizvajalce modnih in tudi drugih izdelkov nujno označevanje izdelkov z blagovnimi

znamkami. Le-te predstavljajo diferenciacijo ponudbe ter prednost za porabnika, saj mu je tako olajšana izbira in nakup izdelka.

Blagovna znamka ni le logotip, slogan, barva, simbol, temveč je veliko več. Svojim kupcem neprestano posreduje specifične značilnosti, koristi in storitve. Po Kotlerju (2004, str. 418) je blagovna znamka umetnost in temelj trženja.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, znak, simbol, obliko oz. kot kombinacijo tega in je namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Tako identificiramo prodajalca ali proizvajalca (Kotler, 2004, str. 418).

### **1.1. UMEŠTITEV BLAGOVNE ZNAMKE NA NOVI TRG**

Glede na prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti določenega trga, sestavimo izbor tržnih segmentov, oziroma na podlagi teh kriterijev določimo umestitev blagovne znamke. Pojem umeščanje (nekje tudi lansiranje), enačimo z oblikovanjem ponudbe in podobe nekega podjetja. S tem tržniki v očeh ciljnih kupcev ustvarijo neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Pri umeščanju določene blagovne znamke na trg gre predvsem za to, da želimo novemu trgu predstaviti njene temeljne vrednote. Niz različnih vrednot, ki najbolj predstavljajo določeno znamko, opredeljujemo kot njeno identiteto. Kako porabnik zaznava to identiteto, pa enačimo z njeno podobo. Umestitev je lahko tržna ali pa psihološka. Tržna se vrši na osnovi oprijemljivih elementov, kot sta kakovost izdelka in cena. Psihološka pa stremi k pozicioniranju neke znamke v mišljenju porabnika.

Po Kotlerju (2004, str. 159-175) je pri nastopu na novi trg je zelo pomembno prepoznavanje trendov tega trga, t.i. smer oziroma zaporedje dogodkov, ki imajo določeno vztrajnost in trajnost, saj le-ti vodijo do priložnosti in nevarnosti. Izpostavimo lahko šest globalnih silnic, ki jih je treba upoštevati pri vstopu na katerikoli novi trg. Pomembna je analiza demografskega okolja (starostna in spolna struktura, življenjski stil in nakupne navade, geografski premiki prebivalstva, gospodinjstva), gospodarskega okolja (kupna moč, gibanje cen izbranih izdelkov), naravnega okolja (prisotnost določenih surovin, onesnaženost, spreminjajoča se vloga vlade), tehnološkega okolja (inovacijske možnosti na trgu, vlaganja v inovacije), politično-pravnega okolja (zakoni, predpisi, davki), ter družbeno-kulturnega okolja (gledanje ljudi nase, druge, družbo, na kulturo, modo, poraba sredstev države ali posameznikov za družbeno-kulturne dogodke).

## **1.2. POMEN LUKSUZNIH BLAGOVNIH ZNAMK**

Potrošnikova odločitev je zelo otežena, saj je trg nasičen z dobrimi in slabimi izdelki. Zato ločimo prestižne blagovne znamke oziroma izdelke prestižnih blagovnih znamk, saj predstavljajo simbol tradicionalne kvalitete in prepoznavnosti. Danes se vse več sredstev namenja prepoznavnosti in trženju prestižnih izdelkov v avtomobilizmu, pohištvu, modnih dodatkih, oblačilih, obutvi, itd. (Mitrović, 2007). Za prestiž velja lastnost, da ni povezave med proizvodom in ceno. Osnovni problem, s katerim se srečujejo prestižne blagovne znamke, je, kako uravnovesiti uporabnost, donosnost ter ekskluzivnost.

Znano je, da so si včasih prestižne izdelke lahko privoščili le bogati ljudje, vendar je želja po drugačnosti, izstopanju in originalnosti zaradi prenasičenosti trga vse večja tudi med ljudmi, ki niso del elitne populacije. Zaradi tega trenda je jasno, da bodo prestižne blagovne znamke vedno v prodaji. Danes vlada v svetu finančna kriza, saj se je zgodil trojni udarec: rast stroškov in surovin, potrošnikova finančna omejitev na ameriškem in evropskem trgu ter apreciacija evra glede na dolar, kar naj bi vplivalo tudi na prodajo prestižnih izdelkov. Pa vendar je bila v prvi polovici leta 2008 rast proizvodnje pri nekaterih vodilnih znamkah prestižnih proizvodov, med katerimi je tudi Gucci (Gumbel, Mero & Saraswat, 2008, *str.* 69-72).

Znan je Beverlandov model prestižnih modnih znamk, ki še posebej poudarja trženjske aktivnosti, kot so modne revije, izložbe, odnose z javnostmi ter embalaranje in etiketiranje. Če povzamemo vse to na blagovno znamko Gucci, lahko vidimo, da se nekako drži tega modela, kar je tudi prikazano v nekem študijskem primeru podjetja Gucci Group (Priloga 2).

## **2. BLAGOVNA ZNAMKA GUCCI**

### **2.1. PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE GUCCI**

Leta 1906 je Gucio Gucci pričel s trgovanjem sedlarskega blaga v Firencah, ko je propadlo tradicionalno družinsko poslovanje s klobuki in modnim blagom. Poslovanje so nadaljevali njegovi sinovi in vnuki ter tako razvili tradicionalno podjetje z usnjenimi modnimi dodatki. Prva uspešno »lansirana« torba je bila leta 1925, in sicer torba v obliki taborniške vreče pod imenom »Duffle bag«, leta 1932 pa slavni mokasini (Callan, 2002, *str.* 118). Leta 1950 je Gucci zaščitil svojo blagovno znamko ter s tem postal »statusni simbol« visoke mode. Sredi šestdesetih je močno narasla prodaja torbic, pasov in čevljev, vse to pa je trajalo do sredi sedemdesetih, ko je podjetje počasi začelo ugašati. Zato se je uprava podjetja odločila za prestrukturiranje podjetja ter prerazporeditev lastniškega deleža. Podjetje Gucci vstopi v strategijo podjetja PPR (Pinault Printemps-Redoute) in tako postane »multibrand« podjetje

Gucci Group NV. Za generalnega direktorja postavijo Domenica De Sole, za glavnega kreativnega direktorja pa Toma Forda, ki ga še danes vsi povezujejo z blagovno znamko Gucci, kljub temu, da jo je zapustil leta 2004 ter začel z razvojem svoje lastne blagovne znamke. Danes je generalni direktor Robert Polet, glavna kreativna direktorica pa Frida Giannini, ki skupaj s svojim timom še naprej žanje uspeh te blagovne znamke. Svojo prvo kolekcijo je izdala pod imenom "La Pelle Guccissima", in le-ta se je izkazala za zelo uspešno (About Gucci: history, 2008).

Gucci Group NV oziroma skupina Gucci je danes vodilno podjetje prestižnih blagovnih znamk, čigar lastnik je PPR, svetovni igravec oziroma trgovec v svetu prestiža (About the group- Company Profile, 2008). Gucci Group NV je danes večinski ali delni lastnik številnih prestižnih blagovnih znamk, kot so:

- Gucci,
- Alexander McQueen,
- Balenciaga,
- Bedat&Co,
- Bottega Veneta,
- Boucheron,
- Sergio Rossi,
- Stella McCartney in
- Yves Saint Laurent.

Pazljivo nadziran razvoj integrirane distribucijske mreže na osnovi različnih geografskih trendov je ključ uspešne strategije podjetja Gucci Group NV. Leta 2007 so imeli 494 lastnih trgovin na svetovnem trgu prestiža ter vršili tudi nekaj veleprodaje.

Blagovna znamka Gucci oblikuje, proizvaja in distribuira visokokakovostne prestižne izdelke, ki vključujejo oblačila (»ready to wear«), male usnjene izdelke, čevlje, torbice in prtljago, čevlje in torbice za otroke, parfume, darila, nakit in očala. Vse proizvode proizvajajo v Italiji, razen ur, ki se preko podjetja Gucci Group proizvajajo v Švici. Podjetje odpira lastne trgovine na vseh glavnih trgih luksuzne mode po svetu in vrši veleprodajo skozi trgovine z njihovo franšizo, t.i. "duty-free" trgovinah ter specializiranih trgovinah (nakit, očala, itd.).

## **2.2. TRŽENJSKE STRATEGIJE BLAGOVNE ZNAMKE GUCCI**

Uspeh podjetja je zelo odvisen od poslovne strategije, ki mora kot glavni cilj upoštevati cilj rasti. Med takimi podjetji je tudi Gucci. V petdesetih letih je ta znamka uživala velik uspeh, saj so njihovi izdelki predstavljali statusni simbol visoke elite, vse hollywoodske zvezde ter kraljevske družine so ponosno razkazovale njihove izdelke. Zaradi slabe strategije pa so se



kljub temu znašli na robu bankrota. Tu je nastopil generalni direktor Domenico De Sole ter postavil Gucci Group, na mesto kreativnega direktorja pa je prišel Tom Ford. Z novo in uspešno strategijo sta popeljala znamko Gucci nazaj na mesto poslovnega uspeha (About Gucci: History, 2008).

Strategije poslovanja modnih hiš se dandanes močno razlikujejo glede na sedemdeseta leta. Pred dvajsetimi leti je Gucci dovolil, da se njihova blagovna znamka povezuje z velikim številom proizvodov (preko 22.000). Kasneje so se začeli temu izogibati, saj se je pokazalo, da s tem izgubljajo smisel prestiža in ekskluzivnosti, kar pa je osnova takih blagovnih znamk kot je Gucci. Prav tako se izgublja podoba prestiža, ko podjetja pričnejo z zniževanjem cen, zato danes Gucci redko kdaj v prodajo vključi kako akcijo, oziroma popuste. Akcije bolj vršijo skozi oglaševanje določenih proizvodov, ki so povezani z nekim obdobjem, praznikom (npr. nova linija torbic in denarnic v času božičnega obdarovanja), vendar to ni povezano z zniževanjem cen.

Poslovna strategija, ki je prisotna pri podjetju Gucci, daje velik poudarek notranjem nadzoru izvora proizvodov, tržnih poti ter nadzoru trženjskega komuniciranja. To strategijo izvajajo s pomočjo poslovnega modela, ki povezuje odnose v logistiki, finančnem načrtovanju, managementu, predvsem v stroškovnem managementu ter na področju raziskovanja. Bistvo tega modela je osredotočenost na rizični management, ki vključuje skrb za jasno pozicioniranje modne blagovne znamke ter maksimiziranje notranjega nadzora skozi opustitev licenčnih pogodb, namenjenih prevzemanju podjetij, proizvodnje ali distribucije (Birtwistle & Moore, 2004, str. 412-413).

V obdobju do zamenjave kreativnega direktorja Toma Forda s Frido Giannini, to je v letih od 1995 do 2004, so se faze poslovanja podjetja Gucci Group NV jasno ločevale v tri skupine (Moor & Birtwistle, 2005, str. 256-257):

1. Faza stabilizacije (1995-1999), v kateri je bil poudarek na strategiji investiranja ter neprestanem nadzoru. Management je poudarjal razvoj proizvodov, razvoj nadzora oskrbovalne verige, razvoj lastne prodaje prestiža ter razvoj trženjskega komuniciranja;
2. Faza pridobitve mnogih blagovnih znamk(1999-2001), v kateri je to podjetje postalo član velike verige PPR in tako postalo drugo svetovno največje podjetje s številnimi prestižnimi blagovnimi znamkami (t.i. »multy-brand« podjetje). Ta faza je bila nujna za ponoven uspeh znamke Gucci;
3. Faza utrditve (2001-2004), v kateri je podjetje razvilo poslovno strategijo, s katero še naprej žanje uspeh.

Vodeči so dodobra analizirali dosedanja management, ter ga združili z novimi idejami, proizvodnjo, logistiko, distribucijo in trženjem. Vse te ideje so pomagale tudi v nadaljnje razvijati uspešno strategijo, ki je prisotna od leta 2004 pa vse do danes.

Podoba blagovne znamke Gucci je mednarodno elegantna znamka, ki poudarja edinstvenost. Slog oblačil ciljnih kupcev je pameten, moden in praktičen. Njihovi kupci se razlikujejo glede na določen trg, npr. na Tajskem so to večinoma ljudje brez lastnega okusa, brez modnega znanja, ki se ne znajo sami oblačiti, kar je v popolnem nasprotju z evropskim trgom, kjer so ponavadi njihovi kupci modno visoko osveščeni ljudje, z okusom in slogom. Njihova ciljna skupina so tako moški kot ženske, v starosti med 18 in 59 let. Ponavadi so njihovi kupci bogati ljudje, celo zelo bogati, glede na veliko priljubljenost blagovne znamke Gucci pa le-ti zajemajo velik tržni delež v svetu mode. Najbolje se prodajajo modni dodatki, pa vendar večjo ekskluzivnost predstavljajo obleke, katerih kupci so ponavadi izredno bogati in izobraženi ljudje, zelo lojalni blagovni znamki (Hung, 2006, str. 480, 482).

Če gledamo slovenski trg, ki je del evropskega trga, ima kljub temu zaradi svoje majhnosti svoje specifične lastnosti. Slovenski kupci visoke mode so številčno zelo majhna skupina ljudi, za katero je značilno tudi to, da veliko potujejo in da se raje predajajo takšnim nakupom v tujini. Drži pa, da se tudi pri nas vse več ljudi posveča modi ter nakupu znanih blagovnih znamk. Posledica tega bi sicer lahko bila popolna predanost kupcev, tako kot se je to zgodilo v Aziji, a kljub temu je treba ponovno upoštevati majhnost slovenskega trga. Slovenija je z vstopom v EU postala veliko bolj privlačna za modne blagovne znamke, prodajni prostor ni omejen, birokracija vstopa nove znamke pa ni zapletena. Upoštevamo lahko tudi dejstvo, da poslovna strategija podjetja Gucci povsod dosega uspeh. Kljub upoštevanju teh dejstev pa mislim, da še zmeraj nismo dovolj privlačen trg za znamko kot je Gucci, ker je treba, kot že rečeno, upoštevati našo majhnost in nizko število prebivalcev z visokim osebnim dohodkom.

Zaradi svetovne krize, cenejše delovne sile na vzhodu, ter močnega razvoja samega vzhodnega trga, se podjetje Gucci vedno bolj širi ravno na to območje, ter na mehiški, indijski in ruski trg. Evropski trg je za znamko Gucci zelo pomemben, saj so tu opravljeni številčni nakupi, čeprav ne tem območju ne odpirajo veliko novih trgovin.

### **2.2.1 Izdelek**

Prestižni izdelki blagovne znamke Gucci so izdelki višjega cenovnega razreda in so dostopni le na omejenih prodajnih mestih. S svojim naborom izdelkov pokriva vse izdelčne skupine na področju modne industrije, in sicer oblačila (»ready to wear«), male usnjene izdelke, čevlje, torbice in prtljago, otroške čevlje in torbice, parfume, darila, nakit in očala. Vsi proizvodi se proizvajajo v Italiji, razen ur, ki se proizvajajo v Švici (Gucci Group: Gucci, 2008). Danes se nekatere konkurenčne znamke širijo tudi na področje pohištva, vendar Gucci o tem še ne razmišlja. Podobne izdelke ponujajo tudi konkurenčne znamke, med katerimi so: Louis Vuitton, Christian Dior, Dolce&Gabbana, Chanel, Chloè, Giorgio Armani, itd.

### **2.2.2. Prodajna cena**

Ponavadi se ljudje odločajo za izdelke višjega cenovnega razreda zaradi prepričanja, da jim to prinaša tudi boljšo kakovost (Kotler, 2004, str. 487). Pomemben je tudi psihološki vpliv visokih cen prestižnih izdelkov, saj na kupce vpliva tako, da jim daje občutek večvrednosti, pripadnosti eliti, predstavlja neke vrste statusni simbol, ki ni dostopen vsakemu.

Pri prestižnih izdelkih so porabniki manj občutljivi na spremembe cen, značilna pa je neelastična krivulja povpraševanja – se pravi, da se ob povišanju cen povpraševanje nič ne zmanjša (Kotler, 2003, str. 477). Cene za te izdelke se ponavadi postavljajo na osnovi cen konkurenčnih blagovnih znamk, pomembno je poudariti tudi to, da se cene izdelkov konkurenčnih prestižnih modnih znamk med seboj dosti ne razlikujejo .

Vsi izdelki blagovne znamke Gucci spadajo v višji cenovni razred, pa naj gre za očala, ure, torbice, ali obleke. Pri oblikovanju cen upoštevajo tudi to, da želijo v očeh kupca ustvariti občutek ekskluzivnosti in edinstvenosti proizvodov. Najcenejši so parfumi, ki stanejo od 70 € dalje, torbice se gibljejo med 1.000 € in 12.000 €. Najdražji izdelki so nakit iz draguljev ter krzneni plašči, ki lahko dosega tudi ceno 40.000 € (Nakup izdelkov preko spletne trgovine Shopstyle, 2008).

### **2.2.3. Tržne poti**

Preko 60 % vseh oblikovalcev danes posluje preko podjetij, največkrat kot družbe z omejeno odgovornostjo, nekateri pa se odločijo tudi za vstop na borzni trg. Med njimi je tudi podjetje Gucci Group NV. Modna podjetja so medijsko zelo izpostavljena in ves ta pritisk nima velikega vpliva na uspešnost borznega poslovanja (Moor & Birtwistle, 2005, str. 262).

Veliko podjetij znanih blagovnih znamk se odloči za podelitev franšiz ter si s tem pridobijo konstantni nadzor proizvodov in podobe blagovne znamke. Prodaja izdelkov preko maloprodaje predstavlja sinonim podobe te znamke, pri znamki Gucci pa je pomembno poudariti, da se več kot 70 % prodaje vrši ravno skozi kanale maloprodaje, in sicer največ z odpiranjem lastnih trgovin ali preko »ready to wear« koticov v velikih trgovskih centrih (kot npr. Emporium v Sloveniji). Še zmeraj pa lahko vidimo, da se nekaj prodaje vrši tudi skozi veleprodajo, kjer določena trgovina na svetovnem trgu prodaja izdelke Gucci skupaj s še nekaterimi drugimi blagovnimi znamkami. Takšne trgovine je moč opaziti tudi pri naših sosedih: v Zagrebu in Trstu.

Zadnjih dvajset let se na področju mednarodne distribucije vse manj odločajo za podelitev franšiz, saj so leta 1996 pričeli celo s strategijo odkupa franšiz z namenom prevzema

popolnega nadzora nad distribucijo ter z odpiranjem izključno lastnih trgovin, kljub temu da je v taki obliki poslovanja na novem trgu prisotno največ tveganja. Že leta 1999 je bilo od 181 odprtih trgovin, od tega 130 lastnih, leta 2004 pa so imeli 187 lastnih trgovin ter le 30 trgovin s podeljeno franšizo. Teh 30 trgovin je na območju, kjer nimajo dovolj izkušenj ali kjer ni priporočljivo odpiranje lastnih trgovin, npr. v Moskvi, Dubaju, Atenah (Moor & Birtwistle, 2005, str. 262).

#### **2.2.4. Trženjsko komuniciranje**

Obseg načrtovane prodaje, prodor na nove trge in čedalje hujša konkurenca zahtevajo od podjetja snovanje nove trženjske in prodajne strategije. Ni dovolj samo proizvajati, pomembno je predvsem učinkovito plasirati proizvedene izdelke.

Gucci se zaveda pomembnosti trženjskega komuniciranja, zato daje velik poudarek in namenja veliko sredstev trženju. Glavni cilj trženja je doseči uspešnost blagovne znamke, biti usklajen s slogom visoke mode, zagotoviti si edinstveno, jasno in učinkovito svetovno sporočilo. V strategijo komuniciranja Gucci vključuje oglaševanje, pospeševanje prodaje ter odnose z javnostmi. Konkretno se poslužujejo modnih revij, organizacije posebnih dogodkov, oglaševanja v revijah, internetnega oglaševanja, oglaševanja skozi »displayje«, umestitvijo proizvodov v filmih in videospotih, oglaševanja v revijah, umeščanje slavnih oseb v oglase, vrečk z jasnim logotipom (predvsem na prvih straneh) itd. (Moor & Birtwistle, 2005, str. 262).

Pomembno je poudariti, da želijo po vsem svetu enak nastop prodajalcev do svojih kupcev, prav tako želijo povsod nastopiti z enakim sporočilom, z enakimi oglasi. Tudi če določen izdelek ni zelo priljubljen na določenem trgu, nastopijo povsod z vsemi izdelki, saj jim ta svetovna povezanost in enakost pomagata pri izgradnji podobe blagovne znamke (Moor & Birtwistle, 2005, str. 262). Njihov emblem, dvojni G, je prepoznaven kamorkoli se odpravimo, saj zelo poudarjajo svojo prepoznavnost ravno skozi simbole, tesno povezani s temi simboli pa so tudi njihovi oblikovalci (Tom Ford, Frida Giannini), ki predstavljajo blagovno znamko Gucci.

#### **2.2.5. Lastne trgovine blagovne znamke Gucci**

Kadarkoli se določena modna znamka odloči za odpiranje lastne trgovine, obstaja možnost sinergije. S tem ko poimenujejo trgovino enako kot blagovno znamko, kupci začnejo to doživljati bolj čustveno. Tudi Gucci je ena od znamk, ki to počne, saj so vse njihove trgovine zaščitene z lastnim imenom in njihovim logotipom.

Preden se odločijo za odprtje lastne trgovine vsekakor preučijo mesto do podrobnosti in temu prilagajajo lokacijo trgovine. Gucci odpira svoje trgovine na elitnih delih mesta, tam kjer se razvija modna »meka«. To so lahko elitni trgovski centri, ali pa stari deli mestnega jedra, stare hiše zgodovinskega pomena, včasih pa celo prestižni hoteli. Površine trgovin se zelo razlikujejo, saj je to odvisno od velikosti trga, npr. na Češkem je odprta trgovina v velikosti 1150 m<sup>2</sup>, medtem ko je v New Yorku največja trgovina v velikosti 14.000m<sup>2</sup>. Včasih se odločajo za večnadstropne trgovine, včasih za enonadstropne. Vedno pazijo, da jih obkroža lepo okolje, lep pogled iz trgovine. Za notranje oblikovanje trgovin so ponavadi odgovorni kreativni direktorji, to je sedaj Frida Giannini. Vedno so prestižno opremljene, saj morajo biti usklajene s proizvodi, ki jih prodajajo. V trgovinah lahko najdemo razne video projekcije, vodne animacije, steklo, lakirane panele, prestižno pohištvo iz polisandrovega lesa, žametnega moherja, z dodatki iz nerjavečega jekla, nenavadne zofe, posebne lutke v izložbah, prestižne obešalnike, velike in udobne garderobe (Haisma-Kwok, 2006, str. 19). Na vhodu stojijo postavni mladeniči, ki vljudno odpirajo vrata. Če je trgovina namenjena tako moškim kot ženskam, je to jasno ločeno. Včasih imajo celo poseben »vip« prostor s sadjem, kavo in penečim vinom, ki je namenjen slavnim osebam, ali pa na izrecno željo kupca celo zaprejo trgovino in se posvetijo zgolj njemu. Nakit, ure in dragulji se nahajajo v ločenih prostorih. Skratka želijo doseči občutek ugodja v trgovinah, ne glede na njihovo velikost. Proizvode v trgovinah menjajo vsakih šest mesecev, včasih tudi prej. Pomembno je poudariti, da je večino izdelkov možno najti kjerkoli na svetu, kljub temu pa včasih naredijo kakšno linijo izdelkov izključno za določeno trgovino, še posebej ob odprtju. Tako so ob odprtju trgovine v Hong Kongu pripravili komplet »lucky green«, uhane in verižico iz zelenih draguljev (Haisma-Kwok, 2006, str.19). Ponavadi v vseh trgovinah organizirajo zabave in modne revije, običajno dvakrat letno, po potrebi tudi pogosteje.

### **3. PRIPRAVLJENOST SLOVENSKEGA TRGA NA BLAGOVNO ZNAMKO GUCCI**

Namen mojega empiričnega dela diplomske naloge je ugotoviti ali je slovenski trg pripravljen na blagovno znamko Gucci. Hipoteza, ki sem jo postavila vnaprej, je, da slovenski trg še zmeraj ni pripravljen na to blagovno znamko in da se odpiranje trgovine Gucci v Sloveniji še ne izplača.

Anketo sem izvajala meseca novembra in decembra leta 2008, in sicer preko spletnega portala za izvajanje spletnih anket »surveymonkey«. Enota za analizo je bil posameznik, populacija pa prebivalci Republike Slovenije, tako moški kot ženske, in sicer v starostni skupini od 18 do 59 let, saj je to ciljna skupina blagovne znamke Gucci.

Tip vzorčenja je bilo neverjetnostno priložnostno vzorčenje, in sicer je bila v anketo vključena vsaka ciljna oseba, ki je sprejela elektronsko pošto s pripeto anketo in je ustrezala izbrani populaciji anketnega raziskovanja. Pripravila sem mrežo elektronskih naslovov vseh znancev, ki so v starostni skupini med 18 in 59 let, ti pa so elektronsko anketo posredovali naprej svojim znancem, ki so prav tako ustrezali izbrani populaciji. Anketiranih je bilo 100 oseb, 96 pa jih je popolno odgovorilo na celotni vprašalnik. Uporabljeni instrument je bil standardiziran vprašalnik, ki je vseboval vprašanja zaprtega tipa, vprašanja pa so bila razdeljena v tri skupine.

V prvi skupini vprašanj sem postavila splošna vprašanja o prestižnih blagovnih znamkah, kje dobijo informacije o njih, koliko denarja so pripravljene nameniti za določene izdelke ter kateri dejavniki vplivajo na njihov nakup. V drugi skupini vprašanj sem postavila vprašanja osredotočena izključno na blagovno znamko Gucci. Na ta vprašanja so odgovarjali le tisti, ki so odgovorili, da poznajo blagovno znamko Gucci, kar je 96 % anketirancev. Tu me je zanimalo, katere izdelke blagovne znamke Gucci poznajo, kakšno je njihovo mnenje o sami znamki, ali obiskujejo spletno stran izbrane znamke, ali bi kupovali v njihovi trgovini ter kaj bi kupovali. V tretji skupini pa so vprašanja namenjena demografski analizi anketirancev, saj sem iz te skupine dobila osebne podatke, kot so starost, mesečni neto osebni dohodek ter stopnjo izobrazbe.

### **3.1. ANALIZA PRIDOBLENJENIH PODATKOV**

#### **3.1.1. Demografske značilnosti anketirancev**

##### *Starostna struktura anketirancev*

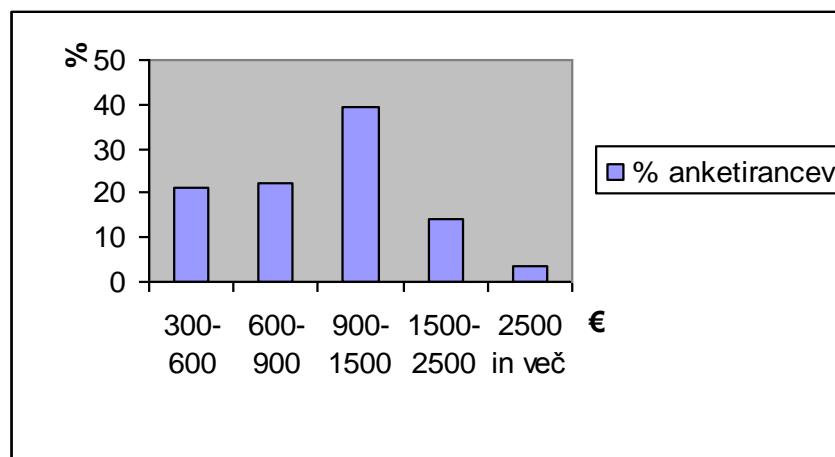
To je bilo edino vprašanje odprtega tipa. Anketo so izpolnjevali le tisti, ki so izpolnjevali že vnaprej določen kriterij, to je starost od 18 do 59 let. Pri izračunu srednje vrednosti sem upoštevala aritmetično sredino in modus, pri izračunu mere variabilnosti pa standardni odklon. Povprečna starost vseh anketirancev je 30 let (to je aritmetična sredina), medtem ko je vrednost modusa 23, standardni odklon pa 9,34. Iz slike 1 lahko vidimo, da gre za dokaj normalno porazdelitev.

##### *Struktura anketirancev po višini neto osebnega dohodka*

Mesečni osebni neto dohodek 21 % anketirancev znaša med 300 € in 600 €, 22 % med 600 € in 900 €, , večina, kar 39,5%, prejema med 900 € in 1500 €, 14 % med 1500 € in 2500 € in 3,5 % nad 2500 €. Glede na to, da je med anketiranimi največ takih, ki imajo neto osebni dohodek v skupini od 900 € in 1500 €, lahko predpostavljamo, da je v Sloveniji malo takih, ki

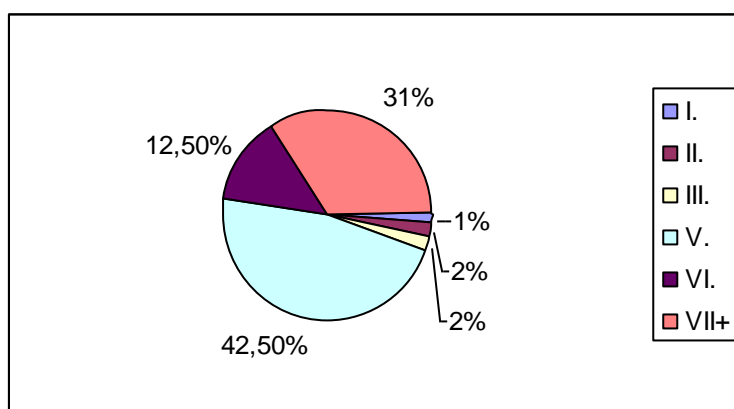
si lahko privoščijo redne nakupe luksuznih izdelkov. Za umeščanje blagovne znamke Gucci na slovenski trg lahko taki rezultati predstavljajo slabost.

Slika 1: Struktura anketirancev po višini neto osebnega dohodka



### Stopnja izobrazbe anketirancev

Slika 2: Stopnja izobrazbe anketirancev

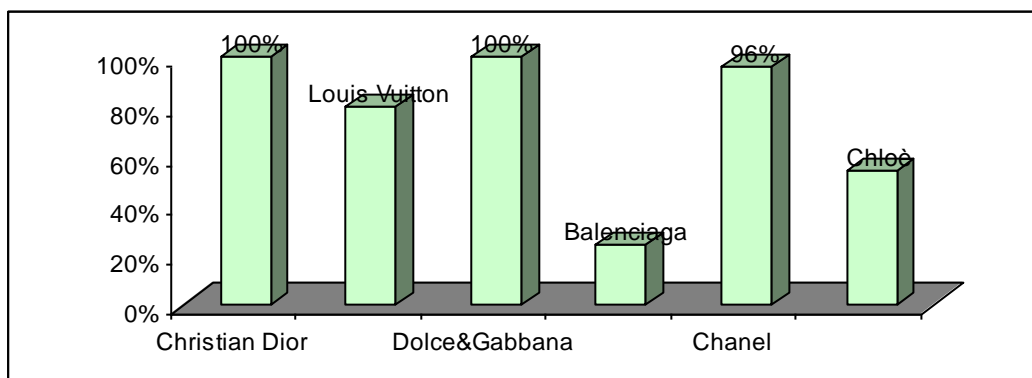


En odstotek anketirancev ima prvo stopnjo izobrazbe, 2 % drugo in tretjo, največ, kar je 42,5 % anketirancev, ima peto stopnjo izobrazbe, 12,5 % jih ima šesto stopnjo ter 31 % sedmo stopnjo izobrazbe ali več. Iz slike 3 je razvidno, da je več kot 50 % takih, ki imajo peto stopnjo izobrazbe ali več, kar sicer predstavlja ugoden trend, a kljub temu ne predstavlja ključni kazalec za določitev pripravljenosti trga na prestižno znamko.

### 3.1.2. Analiza vprašanj vezana splošno na prestižne blagovne znamke

Kar 100 % anketirancev pozna vsaj eno prestižno blagovno znamko, zato so vsi odgovarjali na naslednje vprašanje, kjer so bile našteje nekatere prestižne znamke in so anketiranci označili, katere od naštetih poznajo. Tu je bilo možnih več odgovorov.

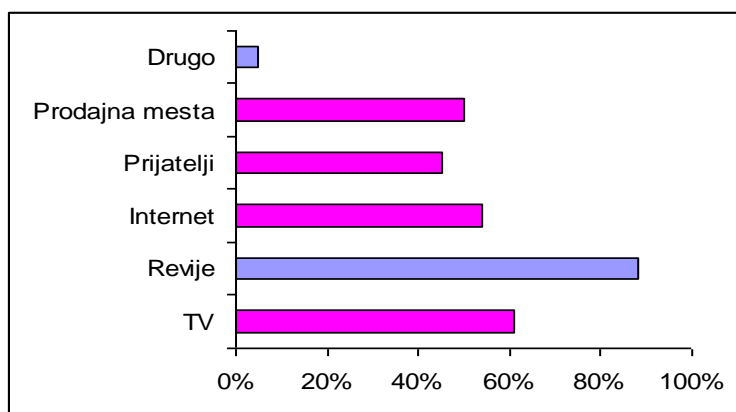
Slika 3: Anketirancem znane prestižne blagovne znamke



Blagovni znamki Christian Dior in Dolce&Gabbana pozna kar 100 % anketirancev, 80 % anketirancev pozna znamko Louis Vuitton, 96 % anketirancev znamko Chanel, 54 % znamko Chloè, najmanj pa jih pozna prestižno znamko Balenciaga, in sicer 24 % anketirancev.

Tudi pri naslednjem vprašanju je bilo možnih več odgovorov, in sicer se vprašanje nanaša na *vir informacij o prestižnih blagovnih znamkah*, saj lahko prihajajo do tega na različne načine in ne le preko enega vira.

Slika 4: Vir informacij o prestižnih blagovnih znamkah

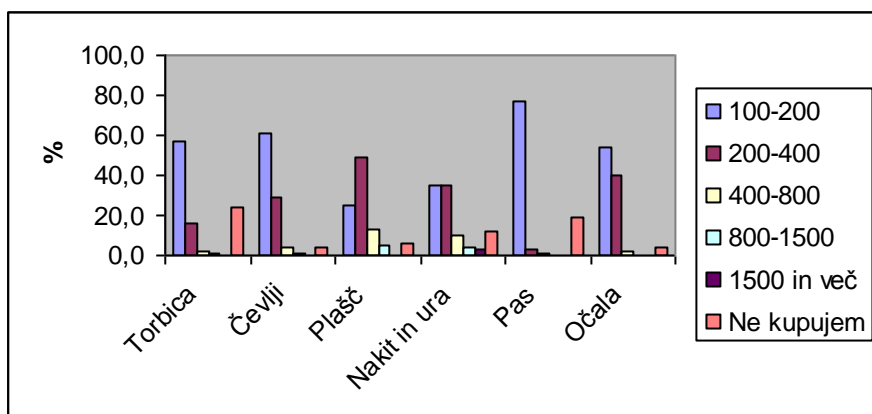


Največ anketirancev, to je 88 %, dobi informacije o prestižnih blagovnih znamkah preko revij, 61 % jih dobi na televiziji, 54 % preko interneta, 45 % preko prijateljev, 50 % neposredno na prodajnih mestih, 5 % pa na nek drug način. Iz tega sledi, da bi bilo najprimernejše trženjsko komunikacijsko orodje za znamko Gucci v Sloveniji oglaševanje preko revij.

Z naslednjim vprašanjem sem želela ugotoviti koliko denarja so anketiranci pripravljeni nameniti za modne izdelke.



Slika 5: Struktura anketirancev glede na to, koliko denarja so pripravljeni nameniti za modne izdelke



Za **torbice** je 57,3 % anketirancev pripravljenih odšteti med 100 € in 200 €, 15,7 % med 200 € in 400 €, 2,2 % med 400 € in 800 € ter le 1,2 % med 800 € in 1500 €. Nihče od anketirancev pa ni pripravljen za torbice odšteti več kot 1500 €, kjer se sicer gibljejo cene torbic znamke Gucci. Med anketiranimi je 23,6 % takih, ki tega izdelka ne kupuje.

Kar 4,3 % anketirancev je takih, ki **čevljev** ne kupuje, 61,3 % je takih, ki so pripravljeni za čevlje odšteti med 100 € in 200 €, 29 % med 200 € in 400 €, 4,3 % med 400 € in 800 €, 1,1 % med 800 € in 1500 €, ter 0 anketirancev, ki bi za ta izdelek odšteli več kot 1500 €.

Za **plašč** bi 25,3 % anketirancev namenilo med 100 € in 200 €, največ, to je kar 49,5 %, bi jih odštelo med 200 € in 400 €, 13,2 % med 400 € in 800 €, 5,5 % med 800 € in 1500 €, ponovno 0 anketirancev 1500 € in več, 6,5 % pa je takih, ki tega izdelka sploh ne kupuje.

**Srajc** ne kupuje 13,8 % anketirancev, od 400 € do 1500 € in več za ta izdelek ni pripravljen odšteti niti eden od anketirancev, največ, kar je 83,9 %, bi odštelo med 100 € in 200 €, med 200 € in 400 € pa le 2,3 % anketirancev.

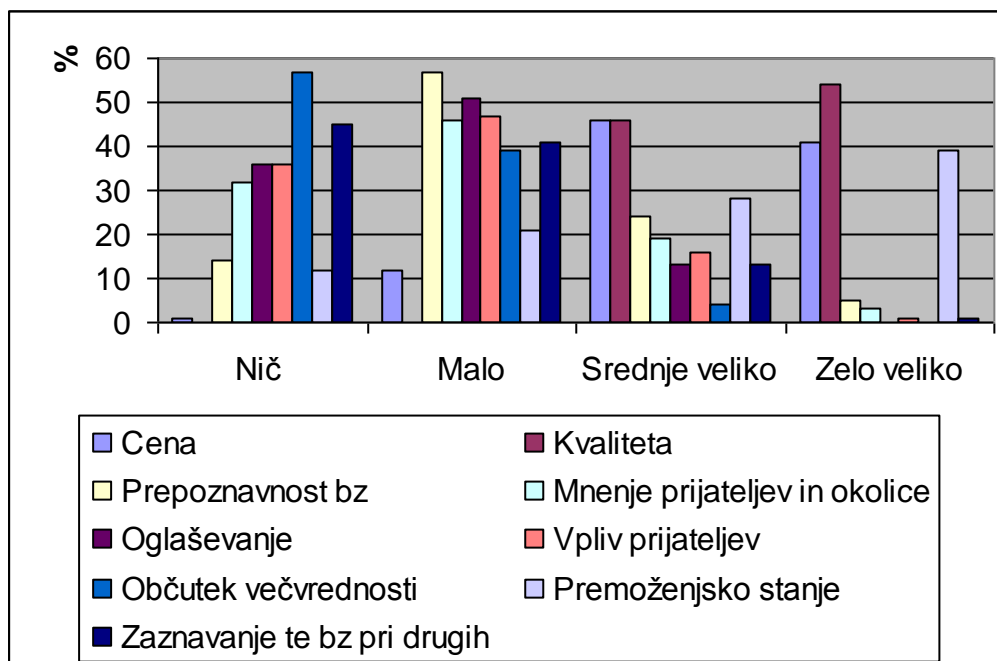
Največ anketirancev, to je 77 %, bi za **pas** odštelo med 100 € in 200 €, 3,3 % bi jih odštelo med 200 € in 400 €, le 1 % med 400 € in 800 €, ter 0 % med 800 € in 1500 € ali več. Celo 18,7 % pa je takih, ki tega izdelka ne kupuje.

Kar 4,4 % anketirancev ne kupuje **očal**, od 800 € do 1500 € in več ne bi za ta izdelek namenil nihče od anketiranih, največ, to je 53,8 %, bi jih za očala namenilo med 100 € in 200 €, med 200 € in 400 € 39,6 % anketiranih, ter le 2,2 % med 400 € in 800 €.

Za **nakit in uro** bi enako število, to je 34,8 %, anketirancev namenilo od 100 € do 200 €, ter od 200 € do 400 €. Med 400 € in 800 € bi jih namenilo 10,1 %, 4,5 % med 800 € in 1500 € ter 3,4 % 1500 € in več.

Glede na vsoto denarja, ki so jo anketiranci namenjeni porabiti za izbrane izdelke, moji vzorčni podatki niso bili skladni s ciljnim segmentom, saj so proučevani v vzorcu pripravljene nameniti manj denarja, kot sicer stanejo ti izdelki prestižnih blagovnih znamk.

Slika 6: Dejavniki nakupa



**Cena**, kot dejavnik, ki vpliva na nakup, vpliva pri 41 % anketirancev zelo veliko, pri 46 % srednje veliko, pri 12 % malo, ter le pri 1 % nič. Zelo veliko, to je pri 54 % anketirancev, vpliva na nakup **kvaliteta**, srednje veliko pri 46 %, nič oziroma malo pri nobenem anketirancu. Iz tega sledi, da je kvaliteta vpliven dejavnik nakupa. **Prepoznavnost blagovne znamke** zelo veliko vpliva na nakup le pri 5 % anketirancev, srednje veliko pri 24 %, malo pri 57 % ter nič pri 14 %, kar pomeni, da ta dejavnik zelo malo vpliva na nakup. **Mnenje prijateljev in okolice** nič ne vpliva na nakup pri 32 % anketirancev, 46 % anketirancev pravi, da malo vpliva, 19 % jih pravi, da srednje veliko, ter 3 %, da zelo veliko. **Oglaševanje**, kot dejavnik nakupa, nič ne vpliva kar pri 36 %, malo pri 51 %, srednje veliko pri 13 % ter pri nobenem anketirancu zelo veliko. Da na nakup nič ne vplivajo **prijatelji**, jih pravi 36 %, 47 % jih pravi da malo, 16 %, da srednje veliko ter le 1% da zelo veliko. Kar 57 % anketirancev je mnenja, da **občutek večvrednosti** nič ne vpliva na nakup, 39 % jih pravi da malo, 4 % da srednje veliko in niti eden ni mnenja da zelo veliko. Tako lahko potrdim, da ta dejavnik najmanj vpliva na nakup. Da na nakup vpliva zelo veliko **premoženjsko stanje**, jih je mnenja kar 39 % anketirancev, srednje veliko 28 %, 21 % jih je mnenja da malo in 12 % da nič. Skupaj 45 % anketirancev pravi, da **zaznavanje blagovne znamke pri drugih**, nič ne vpliva na nakup, 41 % da malo, 13 % da srednje veliko ter le 1 % da zelo veliko.

Iz analize ankete lahko vidim, da na nakup najbolj vpliva kvaliteta izdelka, najmanj pa občutek večvrednosti. Če prenesem to na blagovno znamko Gucci, ki velja za kvalitetno blagovno znamko, vidimo da je to ugodno za umestitev te znamke na slovenski trg.

Naslednje vprašanje se navezuje na splošne nakupne navade, modne trende in oblačenje.

Tabela 1: Tabela s prikazom splošnih trditev o nakupnih navadah, modnih trendih in oblačenju ter analiza le teh

TRDITEV	ARITMETIČNA SREDINA	STANDARDNI ODKOLN	% STRINJANJA	% NESTRINJANJA
O modnih trendih vem veliko, saj jih redno spremljam	3,12	1,127	45,1	7,5
Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti	3,49	0,915	56,5	11,9
Oblačila mi predstavljajo način povečanja svoje samozavesti, privlačnosti in ugleda	3,33	0,989	52,3	20
Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi	2,47	1,207	22	56,1
Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad-a vzamem čas	2,89	1,338	38,5	42,9
Če je le mogoče, nakupe prepustim komu drugemu	1,92	1,13	14,3	74,8
Vsak nakup dobro pretehtam	3,14	1,105	39,1	29,9
Najraje nakupujem v velikih nakupovalnih centrih (Citypark, BTC, Europark...), kjer dobiš vse na enem mestu	3,29	1,166	51,1	21,8
Raje si kupim več cenejših oblek, kot eno dražjo	2,85	1,213	31,9	38,5
Kadar izbiram med več podobnimi izdelki, izberem izdelek dobro znane bl.znamke	2,96	1,026	27,8	26,7
Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih	2,62	1,046	19,8	48,4
Kadar sem slabe volje, se večkrat razvedrim tako, da grem po nakupih	2,77	1,415	34,8	46,8

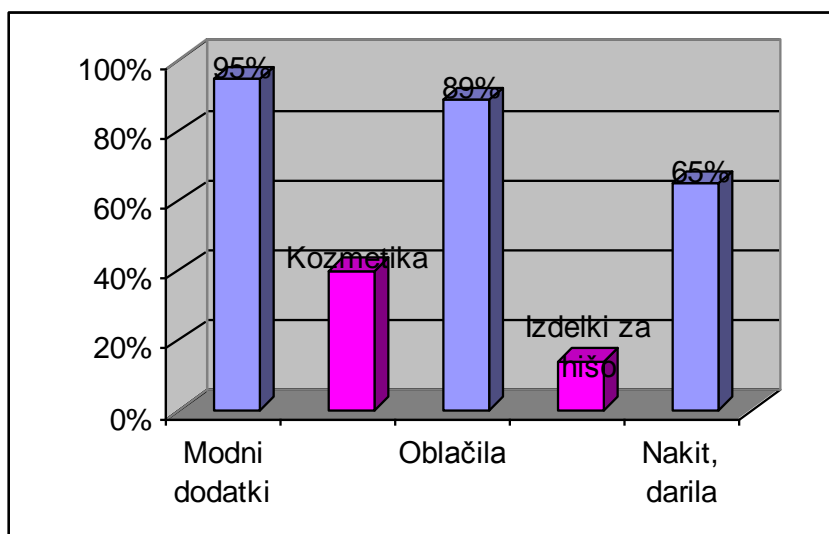
Vsi anketiranci so našteve trditve ocenjevali z ocenjevalno lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »zelo se strinjam«. Pri odstotkih strinjanja s trditvami sem upoštevala oceni 4 in 5, pri odstotkih nestrinjanja pa oceni 1 in 2. Iz tabele 1 lahko vidimo, da se največ anketirancev (74,8 %) ne strinja s trditvijo da nakupe prepustijo nekomu drugemu, če je to le mogoče, kar nam pove, da so večinoma vsi radi prisotni pri lastnih nakupih. Največ anketirancev (56,5 %) pa se strinja s trditvijo, da svojemu oblačenju posvečajo dovolj pozornosti, kar je ugodno za umestitev neke nove modne znamke na trg. Aritmetična sredina je tu prav tako največja, in sicer 3,49, standardni odklon pa najmanjši (0,915), kar potrjuje veliko koncentracijo statistične enote, v tem primeru oceno strinjanja, okoli aritmetične sredine.

Pri analizi prepoznavnosti blagovne znamke Gucci je razvidno, da kar 96 % anketirancev pozna prestižno blagovno znamko Gucci in le 4 % je takih, ki še nikoli niso slišali za to znamko. Tak rezultat je vsekakor ugoden za omenjeno blagovno znamko.

### 3.1.3. Analiza vprašanj glede prestižne blagovne znamke Gucci

Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov, saj dejansko znamka Gucci v svojo prodajno mrežo vključuje več različnih izdelkov. Celo 95 % anketirancev ve, da so vključeni v prodajo modni dodatki (torbice, čevlji, pasovi, očala). Med anketiranci jih je 40 % opazilo tudi kozmetiko med izdelki blagovne znamke Gucci. Kar 89 % anketirancev pozna oblačila te znamke, 65% nakit in darila, 14 % anketirancev pa je odgovorilo, da je možno kupiti tudi izdelke za hišo znamke Gucci, kar pa ne drži.

Slika 7: Prepoznavnost izdelkov blagovne znamke Gucci

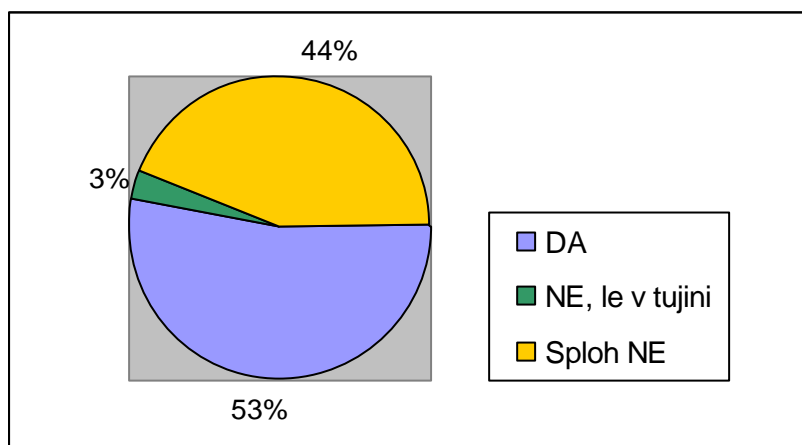


Naslednje vprašanje se navezuje na mnenje anketirancev o blagovni znamki Gucci. Da je kakovost izdelkov znamke Gucci primerljiva z izdelki znamk Louis Vuitton, Christian Dior,

Dolce&Gabbana,...se sploh ne strinja 4 % anketirancev, 2 % se ne strinja, 17 % jih je nevtralnih, kar 50 % anketirancev se strinja in 27 % celo zelo strinja. Kar 60 % anketirancev je mnenja, da so izdelki znamke Gucci enakega cenovnega razreda kot izdelki znamk Louis Vuitton, Christian Dior, Dolce&Gabbana itd., 18 % se jih zelo strinja s tem, 20 % jih je tu nevtralnih, 2 % se ne strinja s tem in niti eden ni tak, ki se sploh ne bi strinjal s tem. Enaindvajset odstotkov anketirancev se zelo strinja s tem, da so izdelki Gucci opazni ter da dajejo videz prestiža, 53 % se jih strinja, 23 % jih je nevtralnih in le 1 % se ne strinja, oziroma 2 % anketirancev se sploh ne strinja. Kar 44 % anketirancev se strinja in 28 % zelo, da takoj prepoznajo zaščitni znak znamke Gucci. Od anketiranih je 16 % takih, ki se niti ne strinja, niti strinja, 7 % je takih, ki se s tem ne strinja, se pravi ne prepozna in le 5% ki se sploh ne strinja. Analiza tega vprašanja nam pove, da večina anketirancev povezuje znamko Gucci z najbolj prestižnimi modnimi znamkami ter da gre za dobro prepoznavno blagovno znamko, kar ugodno vpliva na umestitev te znamke na slovenski trg.

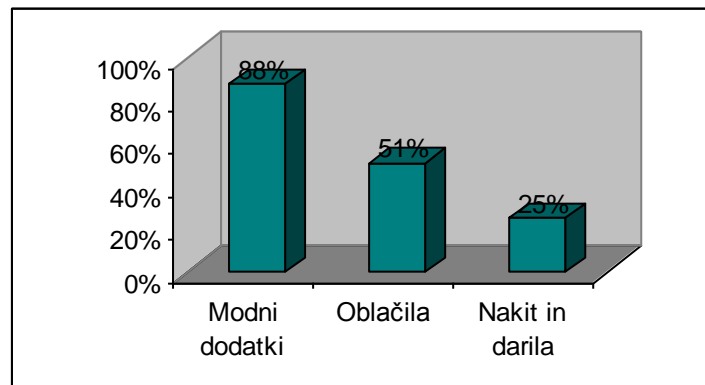
Pri vprašanju, ki se navezuje na *spremljanje spletne strani znamke Gucci* vidimo, da je 4 % takih anketirancev, ki le-to spremljajo in kar 96 % takih, ki je ne, kar sicer ne vpliva na umestitev te znamke na slovenski trg. Kljub temu pa bi lahko to razumeli kot zelo malo zanimanje za blagovno znamko Gucci v Sloveniji.

Slika 8: Nakup v slovenski trgovini Gucci



Kar 53 % anketirancev je mnenja, da bi kupovali v trgovini Gucci, če bi bila v Sloveniji. Glede na analizo vprašanja o izdatkih namenjenih določenim izdelkom ter glede na cene izdelkov Gucci, menim, da je ta rezultat netočen, oziroma, da so anketiranci tu bolj odgovarjali na vprašanje, ali bi si **želeli** kupovati, kot ali dejansko bi kupovali. Kljub odprtju trgovin v Sloveniji bi izdelke znamke Gucci 3 % anketirancev kupovalo le v tujini, 44 % pa je takih, ki v taki trgovini nikoli ne bi kupovali.

Slika 9: Izdelki, ki bi jih anketiranci kupovali v slovenski trgovini Gucci



Tudi pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov, saj ni nujno, da bi nekdo, ki bi kupoval v slovenski trgovini Gucci, kupoval le eno vrsto izdelkov. Največ, 88 % anketirancev, bi najraje kupovalo modne dodatke, se pravi torbice, čevlje, pasove in očala znamke Gucci. Kar 51 % bi jih kupovalo oblačila, 25 % pa je takih, ki bi kupovali nakit in darila. Iz tega lahko zaključimo, da bi se v Sloveniji, če bi prišlo do odprtja trgovine Gucci, najbolje splačalo odpreti trgovino z modnimi dodatki.

## SKLEP

Potrošnikova odločitev je zelo otežena, saj je trg nasičen z dobrimi in slabimi izdelki. Poleg tega je želja po drugačnosti, izstopanju in izvirnosti zaradi prenasičenosti trga vse večja tudi med ljudmi. Vse to so razlogi za vse večje število kupcev prestižnih blagovnih znamk.

Danes vlada v svetu finančna kriza, kar naj bi vplivalo na prodajo prestižnih izdelkov, pa vendar je bila v prvi polovici leta prisotna rast proizvodnje pri nekaterih vodilnih znamkah prestižnih proizvodov, med katerimi je tudi Gucci. Uspeh blagovne znamke je zelo odvisen od poslovne strategije, ki med drugim vključuje kot glavni cilj, cilj rasti. Poslovna strategija, ki je prisotna pri podjetju Gucci, daje velik poudarek na notranji nadzor izvora proizvodov, tržnih poti ter nadzor trženjskega komuniciranja. Ta strategija se izvaja s pomočjo poslovnega modela, ki povezuje poslovanje logistike, finančno načrtovanje, management ter raziskovanje.

Slovenija je z vstopom v EU postala veliko bolj privlačna za modne blagovne znamke, prodajni prostor ni omejen, birokracija vstopa nove znamke pa ni zapletena. Pri upoštevanju primernosti slovenskega trga za blagovno znamko Gucci, je potrebno paziti tudi na prednosti in slabosti različnih trendov demografskega, gospodarskega, naravnega, tehnološkega, politično-pravnega in družbeno-kulturnega okolja.

Prestižni izdelki blagovne znamke Gucci so izdelki višjega cenovnega razreda in so dostopni le na omejenih prodajnih mestih. S svojim naborom izdelkov pokriva vse izdelčne skupine na področju modne industrije, in sicer oblačila, male usnjene izdelke, čevlje, torbice in prtljago, parfume, darila, nakit in očala.

Cene za take izdelke se ponavadi postavljajo na osnovi cen konkurenčnih blagovnih znamk, pomembno pa je poudariti to, da se cene izdelkov konkurenčnih prestižnih modnih znamk med seboj dosti ne razlikujejo. Vsi izdelki blagovne znamke Gucci spadajo v višji cenovni razred, pa naj gre za očala, ure, torbice, ali obleke, saj strategija postavljanja cen pri njih upošteva to, da daje vtis ekskluzivnosti in edinstvenosti izdelkov.

Pri znamki Gucci pa je pomembno poudariti da se več kot 70 % prodaje vrši skozi poti maloprodaje, in sicer največ z odpiranjem lastnih trgovin ali preko »ready to wear« kotičkov v velikih trgovskih centrih. Še zmeraj pa lahko vidimo, da se nekaj prodaje vrši tudi skozi kanale veleprodaje, kjer določena trgovina na svetovnem trgu prodaja izdelke Gucci skupaj z nekaterimi drugimi blagovnimi znamkami.

Glavni cilj trženja blagovne znamke Gucci je doseči uspešnost blagovne znamke, biti usklajen s stilom visoke mode, zagotoviti si edinstveno, jasno in učinkovito svetovno sporočilo. V strategijo komuniciranja vključuje Gucci oglaševanje, pospeševanje prodaje ter odnose z javnostmi.

Preden se odločijo za odprtje svoje trgovine vsekakor preučijo mesto do potankosti in temu prilagajajo lokacijo trgovine. Gucci odpira svoje lastne trgovine na elitnih delih mesta, tam, kjer se razvija modna »meka«. To so lahko elitni trgovski centri, ali pa stari deli mestnega jedra, stare hiše zgodovinskega pomena, včasih pa celo prestižni hoteli. V primeru, da bi prišlo do odprtja trgovine Gucci v Sloveniji, bi bilo to zagotovo v glavnem mestu, se pravi Ljubljani in sicer nekje v centralnem delu mesta. Stara Ljubljana se mi sicer ne zdi primerna, bolj privlačna je Miklošičeva ulica, kjer je že nekaj trgovin prestižnih blagovnih znamk.

Rezultatov ankete ne morem posploševati na celotno populacijo slovenskega trga, pa vendar mislim, da je izbira priložnostnega vzorčenja dovolj dobra, da lahko potrdim svojo hipotezo, da slovenski trg še ni pripravljen na prestižno blagovno znamko Gucci oziroma na odprtje njene lastne trgovine. Glede na rezultate vprašanja, ali bi kupovali v trgovini Gucci, če bi bila v Sloveniji, bi morala sicer svojo hipotezo zavreči, saj je bilo največ takih, ki pravijo, da bi. Pa vendar moram upoštevati pri svoji hipotezi tudi ostala vprašanja, med drugim vprašanje o namenjenosti izdatkov za izbrane izdelke, kjer so rezultati pokazali, da je zelo majhen delež takih, ki so pripravljeni plačati za določene izdelke toliko, kolikor sicer stanejo ti izdelki blagovne znamke Gucci. Iz celotne analize bi zaključila, da se počasi približujemo trendom

mest, ki so zelo razviti na modnem področju in da bi se počasi lahko pojavljali določeni izdelki znamke Gucci, a le v obliki prodaje preko trgovin, ki bi prodajale tudi druge prestižne znamke in ne v obliki lastne trgovine podjetja Gucci Group. Se pravi, potrebno je upoštevati majhno število prodajnih izdelkov, ki verjetno ne zadostujejo količini, ki je potrebna za odprtje lastne trgovine.



## LITERATURA IN VIRI

1. About Gucci: history. Najdeno 4. Oktobra 2008 na spletnem naslovu [www.gucci.com/us/us-english/about-gucci/history/](http://www.gucci.com/us/us-english/about-gucci/history/)
2. About the group: Company profile. Najdeno 4. Oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.guccigroup.com/index.html>
3. Bonyjaj, I., Brand naš svagdanji. Najdeno 4. Oktobra 2008 na spletni strani [http://www.epoha.net/61/isabelaBonnyjaj\\_61.htm](http://www.epoha.net/61/isabelaBonnyjaj_61.htm)
4. Callan, G., (2002). *The Thames & Hudson Dictionary of Fashion and fashion designers*. The Thames & Hudson Ltd.
5. Gucci Group: Gucci. Najdeno 4. Oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.guccigroup.com/index.html>
6. Gumbel, P., Mero, J., Saraswat, S. (2008): Luxe in flux. *Fortune*, 158(4), 69-72.
7. Haisma-Kwok, C. (2006): Gucci's Asian expansion rolls on with Hong Kong Unit. *WWD: Women's wear daily*, 192(124), 19.
8. Hung, S. (2006): Play in fashion: bridging China to the west with a look at Taiwan fashion branding. *Journal of fashion marketing and management*, 10(4), 479-490.
9. Kotler, P. (2004): *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.), Ljubljana: GV Založba d.o.o.
10. Kupovne marke odporne na pad kupovne moči. Najdeno 4. Oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.javno.com/hr/profit/clanak.php?id=177313>
11. Logotip blagovne znamke Gucci. Najdeno 3. Januarja 2009 na spletnem naslovu <http://fashion.hr/vijesti/moda/vijesti-iz-svijeta-mode/sretan-rodjendan-gucci>
12. Luksuzne blagovne znamke se selijo v Rusijo, na Kitajsko in v Indijo. Najdeno 6. Oktobra 2008 na spletni strani <http://www.dnevnik.si/novice/svet/323207>
14. Mitrović, S., (2007). Trgovinske raziskave – Prestižne blagovne znamke. Najdeno 4. Oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.gfk.si/novice.php?NID=1975>
15. Moor, C.M., Fernie, J., Burt, S. (2000): Brands without boundaries – The internationalisation of the designer retailer's brand. *European Journal of Marketing*, 34(8), 919-937.
16. Moor, C.M. & Birtwistle, G. (2004): The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 32(8), 412-422.

17. Moor, C.M. & Birtwistle, G. (2005): The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci Group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4), 256-270.
18. Mužič, A. , Analiza luksuznega trga. Kakšen smisel je biti bogat, če se s tim ne šopiriš. Najdeno 4. Oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.m-point.si/clanki/mm-luksus.html>
19. Nakup izdelkov preko spletne trgovine Shopstyle. Najdeno 5. Novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.shopstyle.com/browse?fts=gucci>
20. New mega Gucci Store in NYC opens Friday. Najdeno 3. Januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.hotelsoftherichandfamous.com/articles/images/gucci-mega-store-nyc.jpg>
21. Zargani, L. (2008): Gucci hits New Markets for growth, *WWD: Women's wear daily*, 195(104), 11.
22. Zeković, M., (2006, 24.oktober). Kvaliteta važnija od imidža. *Nacional*, br. 571. Najdeno 4. Oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.nacional.hr/articles/view/28619/30/>

## PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Beverlandov model prestižnih modnih znamk (2004) iz študijskega primera Gucci Group.....	5
Priloga 3: Največja lastna trgovina blagovne znamke Gucci, ki meri kar 14.000m <sup>2</sup> .....	5
Priloga 4: Logotip blagovne znamke Gucci.....	6
Priloga 5: Nekateri izdelki blagovne znamke Gucci.....	6

## Priloga 1: Vprašalnik

### 1. PRESTIŽNA BLAGOVNA ZNAMKA

Sem študentka Ekonomske fakultete in sem si za diplomsko nalogo izbrala temo: Lansiranje prestižne blagovne znamke na slovenski trg.

Ker bi rada pridobila čim bolj natančne podatke o pripravljenosti slovenskega trga na luksuzno blagovno znamko, vas prosim, da mi pomagate z iskrenimi odgovori.

Anketa je sestavni del diplomske naloge in je popolnoma anonimna!

Hvala za sodelovanje!

#### 1. Ali poznate kako prestižno blagovno znamko?

• Da

• Ne

#### 2. Če ste na 1.vprašanje odgovorili z DA, katere od naštetih blagovnih znamk poznate?

• Christian Dior

• Louis Vuitton

• Dolce&Gabbana

• Balenciaga

• Chanel

• Chloe'

#### 3. Kje največkrat dobite informacije o prestižnih blagovnih znamkah?

• Tv

• Revije

• Internet

• Prijatelji

• Prodajna mesta

• Drugo

#### 4. Koliko denarja ste pripravljeni nameniti za naslednje izdelke?

	100-200€	200-400€	400-800€	800-1500€	1500€ in več	Ne kupujem
Torbica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čevlji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plašč	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Srajca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakit in ura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Očala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Koliko na vaš nakup vplivajo naslednji dejavniki?

	Niž	Malo	Srednje veliko	Zelo veliko
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepoznavnost blagovne znamke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mnenje prijateljev in okolice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vpliv prijateljev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Občutek večvrednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premoženjsko stanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaznavanje te blagovne znamke pri drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam, niti se strinjam	strinjam se	zelo se strinjam
O modnih trendih vem veliko, saj jih redno spremljam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svojemu oblačenju posvečam precej pozornosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblačila mi predstavljajo način povečanja svoje samozavesti, privlačnosti in ugleda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rad-a grem nakupovat, saj je to priložnost, da grem med ljudi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad-a vzamem čas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če je le mogoče, nakupe prepustim komu drugemu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsak nakup dobro pretehtam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Najraje nakupujem v velikih nakupovalnih centrih (Citypark, BTC, Europark...),kjer dobiš vse na enem mestu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raje si kupim več cenejših oblek, kot eno dražjo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar izbiram med več podobnimi izdelki, izberem izdelek dobro znane bl.znamke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupovanju ne posegam rad-a po novostih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadar sem slabe volje, se večkrat razvedrim tako, da grem po nakupih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Ali poznate blagovno znamko Gucci?

- Da  
 Ne

## 2. BLAGOVNA ZNAMKA GUCCI

V primeru, da ste na 7. vprašanje odgovorili z DA, vas prosim, da odgovorite še na naslednja vprašanja

### 1. Kaj po vašem mnenju vključuje blagovna znamka Gucci? Možnih je več odgovorov!

- Modne dodatke ( torbice, čevlji, pasovi, očala)  
 Kozmetiko  
 Oblačila  
 Izdelki za hišo  
 Nakit, darila

### 2. Kakšno je vaše mnenje o blagovni znamki Gucci?

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam, niti se strinjam	strinjam se	zelo se strinjam
Kakovost izdelkov bz Gucci primerjam z izdelki bz Louis Vuitton, Dior, Dolce&Gabbana,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci-jevi izdelki so enakega cenovnega razreda kot so Louis Vuitton, Dior, Dolce&Gabbana,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gucci-jevi izdelki so opazni in dajejo videz luksuza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takoj prepoznam zaščitni znak Guccija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Spremljate Gucci-jevo spletno stran?

- Da  
 Ne

### 4. Ali bi kupovali v trgovini Gucci, če bi bila v Sloveniji?

- Da  
 Ne, le v tujini  
 Sploh ne

### 5. Kaj bi kupovali v trgovini Gucci?

- Modne dodatke (čevlji, torbice, pasovi, očala)  
 Oblačila  
 Nakit & darila

### 3. OSEBNI PODATKI

#### 1. Starost?

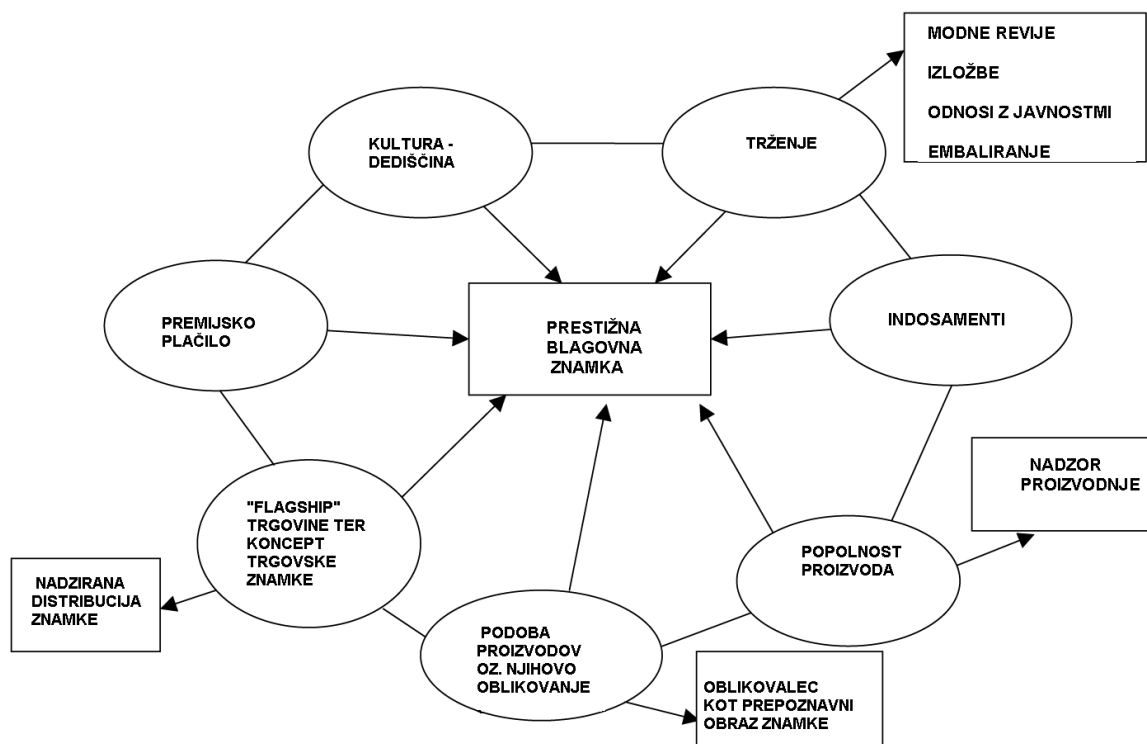
#### 2. Mesečni neto osebni dohodek v €:

- 300-600
- 600-900
- 900-1500
- 1500-2500
- 2500 in več

#### 3. Stopnja izobrazbe:

- I.
- II.
- III.
- V.
- VI.
- VII+

**Priloga 2: Beverlandov model prestižnih modnih znamk (2004) iz študijskega primera Gucci Group**



Vir: Moor, C.M., Birtwistle, G. (2005): *The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing – the case of Gucci Group NV*, str.268.

**Priloga 3: Največja lastna trgovina blagovne znamke Gucci, ki meri kar 14.000m<sup>2</sup>**



Vir: »New Mega Gucci Store in NYC opens Friday«, 2009



#### Priloga 4: Logotip blagovne znamke Gucci

# GUCCI



Vir: Logotip blagovne znamke Gucci, 2009

#### Priloga 5: Nekateri izdelki blagovne znamke Gucci













