

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**PREPOZNAVA BLAGOVNE ZNAMKE NA PRIMERU PODJETJA
SCARABEJ SKUPINA**

Ljubljana, april 2021

LUKA POVIRK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Povirk, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Prepoznavna blagovne znamke na primeru podjetja Scarabej skupina, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA	2
1.1 Opredelitev blagovne znamke	2
1.2 Vrste in strategije blagovnih znamk	5
1.2.1 Vrste blagovnih znamk	5
1.2.2 Strategije blagovnih znamk	6
2 PREPOZNAVA BLAGOVNE ZNAMKE	8
2.1 Komunikacijske poti	8
2.2 Orodja, ki pomagajo pri večji prepoznavnosti blagovne znamke	9
2.3 Merjenje prepoznavnosti blagovne znamke	10
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA POZNAVANJA BLAGOVNE ZNAMKE	
SCARABEJ SKUPINA	12
3.1 Kratak opis podjetja	12
3.2 Namen, cilji empirične raziskave in hipoteze	12
3.3 Metodologija	14
3.4 Analiza	14
3.4.1 Značilnosti vzorca in analiza po vprašanjih.....	14
3.4.2 Preverjanje hipotez	17
SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI	19
PRILOGE	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Blagovna znamka kot kompleksna entiteta	2
Slika 2: Vidni in nevidni del blagovne znamke	3
Slika 3: Prikaz stopenj zavedanja blagovne znamke	11
Slika 4: prva seznanitev s podjetjem.....	15
Slika 5: vključenost v proces nakupa.....	16

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev vsebinskih vprašanj	4
Priloga 3: Statistični preizkusi v programu SPSS	12

UVOD

V zadnjih dvajsetih letih na področju komunikacije podjetij z porabniki veliko spremenilo in podjetja, če hočejo biti konkurenčna, morajo biti v koraku s časom. V tem času smo dobili internet, ki ni več samo za prostočasno uporabo, ampak tudi za poslovno uporabo, ki lahko z izbiro pravih poti in načinov prinese podjetju koristi. Danes, ko je družba visoko informirana in do informacij prihaja večinoma preko interneta, je za podjetja zelo pomembno, da so tam prisotna, priporočeno je, da ne samo na enem, ampak na več spletnih mestih. Porabniki, ki podjetja ne najdejo na internetu so posledično manj zaupljivi in skeptični o poslovanju podjetja. Za konkurenčnost in dolgoročni obstoj na takem trgu ni več prostora za tiste, ki bi delali neki polovičarski posel, saj se beseda o slabih podjetjih in prevarah širi zelo hitro. Da ne bi prišlo do takšnih scenarijev, se podjetja trudijo biti vsaj konkurenčna oziroma boljša od drugih (Sasinovskaya & Anderson, 2011).

Podjetja za obstoj potrebujejo rast, prav tako si rasti želi podjetje Scarabej skupina, želi si namreč 20-odstotno zvišanje prihodkov v roku enega leta, saj bi jim to omogočilo lažje poslovanje, izplačevanje plač in vračanje kreditnih obveznosti. Podjetje si je stroške znižalo že na najnižjo raven, torej je treba zvišati prihodke. Prihodke pa lahko zvišamo z višjo ceno, nižjimi stroški in pa s povečanjem prodaje. Podjetje ima že sedaj precej visoke cene, saj se ukvarja s prodajo zelo kakovostnih produktov iz Nemčije, Nizozemske in Italije, kjer je nabavna cena že zelo visoka, torej za zvišanje prihodkov preostane samo še povečanje prodaje. Povečana prodaja, se lahko doseže na več načinov, lahko je to bolj agresivna prodaja in prodaja od vrat do vrat, kar za podjetje nista najboljši možnosti, kot dobro možnost pa bi bilo treba omeniti komunikacijo s porabniki. Kot komunikacijo s porabniki je mišljeno oglaševanje tako klasično, kot je objava oglasov v revijah in pa tudi sodobnejše in, sicer oglaševanje preko družbenih medijev, kot so družbena spletna omrežja. Z oglaševanjem bi podjetje pridobilo na prepoznavnosti in s tem nove kupce (Kosi, Marc & Peljhan, 2007).

Namen raziskave je teoretično in empirično proučiti proces prepoznavne blagovne znamke pri porabnikih. Cilji so sestavljeni iz dveh delov, in sicer iz teoretičnih in empiričnih ciljev. Pri prvih gre za uporabo teorije, ki sem se je naučil iz teoretičnega dela, na praktičnem primeru podjetja Scarabej skupina. Tako bom bolje razumel, kako podjetje deluje, kar mi bo v pomoč pri ugotovitvi možnih težav, pomanjkljivosti in nepravilnosti, kasneje v empiričnem delu pa v pomoč pri iskanju rešitev. Empirični cilji pa so z raziskavo dobiti čim več podatkov o porabnikih in njihovo predstavo o podjetju, ki bi nam lahko pomagali pri glavnem cilju, ki pa je povečanje prometa.

V nalogi bo predstavljena problematika poznavanja blagovne znamke, v naslednjem vrstnem redu. Najprej bo opredeljena blagovna znamka, vrste blagovnih znamk in pa njihove strategije. Temu bo sledilo poglavje o prepoznavanju blagovne znamke, v katerem bom obravnaval komunikacijske poti, orodja, ki se uporabljajo za povečanje

prepoznavnosti blagovne znamke zatem pa še merjenje prepoznavnosti blagovne znamke. Zadnji del naloge pa bo empirične narave, in sicer raziskava prepoznavne blagovne znamke Scarabej skupina, ki pa bo razdeljen še na namen in cilje raziskave, metodologijo, hipoteze, raziskavo in rezultatov.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

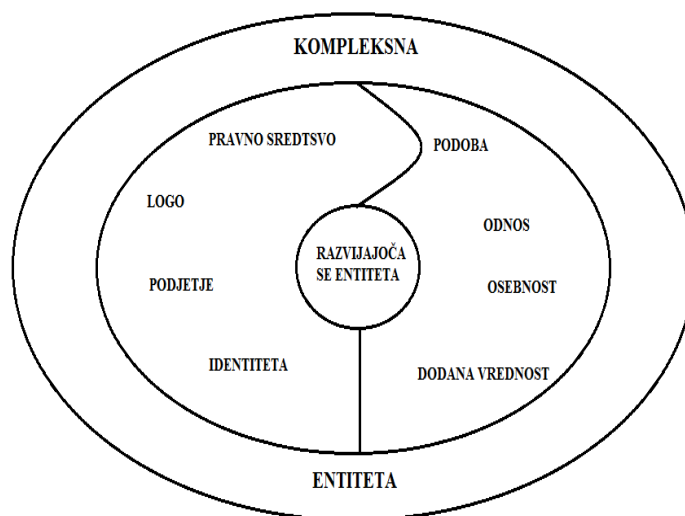
1.1 Opredelitev blagovne znamke

»Blagovna znamka je po tradicionalni razlagi kot ime, izraz, znak, simbol, oblika ali njihova kombinacija, kar pa je namenjeno predvsem prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali več prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Ta opredelitev v ospredje postavlja logotip in njegovo enačenje z blagovno znamko« (Keller & Campbell, 2003).

Kapferer (1997) in Upshaw (1995) blagovno znamko opredeljujeta kot njegovo poreklo in ne kot izdelek. Poleg tega Upshaw (1995) še navaja, da je blagovna znamka simbol, katerega namen je razlikovanje izdelkov in storitev enega podjetja od drugih.

Za razliko od tradicionalne opredelitve pa sodobnejše opredelitve navajajo slednjo kot kompleksno entiteto, za katero je potrebna tako zunanja kot notranja obravnava. Pri tako imenovani celoviti obravnavi je pomembno izpostaviti še povezovanje med omenjenima vidikoma. Slika 1 prikazuje prav to povezovanje med notranjim in zunanjim vidikom, saj je le ta pomemben za prihodnji razvoj entitete (Kotler, 2004).

Slika 1: Blagovna znamka kot kompleksna entiteta



Vir: Konečnik Ruzzier (2011).

Na sliki 1 je prikaz kompleksne opredelitve blagovne znamke, ki jo lahko opredelimo kot viden in neviden del blagovne znamke. Viden del lahko predstavljajo same značilnosti izdelka, logotip, barve, različni tipi in oblike črk ter, embalaža. Neviden del pa temelji na psiholoških odzivih, kot so vrednote, čustva, stališča in osebnost, ki jih uporabniki povezujejo z določenim izdelkom (De Chernatony & MacDonald, 2002).

V ozadju uspešnih blagovnih znamk so skupine tržnikov in managerjev, ki imajo zelo odgovorno delo, ki mora biti podprto z zadostnimi finančnimi sredstvi ter usposobljenim kadrom. Finančna sredstva in usposobljen kader niso pomembni samo pri lansiranju znamke na trg, temveč tudi skozi celotno življenje blagovne znamke. Ko podjetje uspešno razpolaga s sredstvi in kadrom, lahko ustvari blagovno znamko z edinstvenimi konkurenčnimi prednostmi, ki so jih dolžni približati kupcem. Kupci bodo blagovno znamko sprejeli, če bo le ta izpolnjevala oziroma presegala svoje obljube. Da blagovna znamka postane močna in uspešna na dolgi rok, je potrebno sistematično in trdo delo kvalificiranih ljudi (Kotler, 2004).

Ko govorimo o notranjem delu blagovne znamke, apeliramo predvsem na identiteto blagovne znamke. Identiteta je lastnost, ki jo določijo managerji, skrbniki in zaposleni, in bo kupcem ponazarjala unikatno položaj blagovne znamke. Simboli, kot sta npr. logotip in ime podjetja, so v pomoč le pri doseganju položaja. Pri ugotavljanju oziroma izbiranju identitete podjetja si lahko pomagamo s preprostim vprašanjem »Kdo sem?«, tako lahko opišemo blagovno znamko s človeškimi lastnostmi. Vprašanje se zdi na prvi pogled zelo enostavno, vendar ni. Zelo pomembno je, da zajamemo vse ključne elemente, ki predstavljajo osebne unikatne značilnosti v primerjavi s konkurenco. Iz slike 2 so lepo razvidni ključni elementi: poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, razlikovalne priložnosti in koristi (Kotler, 2004).

Slika 2: Vidni in nevidni del blagovne znamke



Vir: Konečnik Ruzzier (2011).

O premoženju blagovne znamke govorimo, ko nas zanima, kako blagovna znamka izgleda v očeh porabnikov oziroma kaj si o njej mislijo. Vrednost blagovne znamke v porabnikovih očeh ovrednotimo z zavedanjem o blagovni znamki, podobo blagovne znamke, zaznano kakovostjo ter zvestobo blagovni znamki (Kotler, 2004).

De Chernatony (2002) pa je razna tolmačenja blagovne znamke za lažje razumevanje razdelil v tri skupine, in sicer na tolmačenja glede na vstopne dejavnike, izstopne dejavnike in časovno utemeljitev. Tolmačenja glede na vstopne dejavnike je razdelil še na (De Chernatony, 2002):

- logotip,
- pravno sredstvo,
- ime podjetja,
- okrajšavo ali bližnjico,
- sredstvo za zmanjševanje tveganja,
- sredstvo za umestitev,
- osebnost,
- sklop vrednot,
- vizijo,
- sredstvo za dodajanje vrednosti,
- sredstvo za prikaz identitete.

Logotip predstavljajo ime, znak, simbol ali oblika oziroma kombinacija naštetih. Tolmačenje blagovne znamke kot logotip ima predvsem namen razlikovanja oziroma diferenciacije na trgu. Blagovna znamka, kot pravno sredstvo je gledano iz vidika zavarovanja blagovne znamke pred konkurenco, v smislu, da ne pride do kopiranja produktov in daje blagovni znamki varnost in zaščito. Blagovna znamka kot ime podjetja je opredeljena predvsem v smeri lažjega vpeljevanja novih blagovnih znamk na trg, iz tega razloga, da porabniki prenesejo pozitivne izkušnje, ki so jih že imeli s podjetjem tudi na to blagovno znamko, kar blagovni znamki omogoča hitrejšo prepoznavnost in prejšnji zaslužek. Razlog za tolmačenje blagovne znamke kot okrajšave je ta, da ljudje lahko procesiramo le določeno količino informacij naenkrat in poplavi informacij izberemo tisto, ki jo najhitreje dobro opredelimo in zato se v podjetjih veliko vlaga v samo ime blagovne znamke, njeno razumljivost in izražanje zelenih vrednot. Blagovna znamka je lahko tudi sredstvo za zmanjšanje tveganja uporabnikom, iz tega vidika, da je blagovna znamka zanesljiva, da izpolni svoje obljube, doseže uporabnikove želje in pričakovanja, kar je lahko zelo močno sredstvo ob primeru, da blagovna znamka resnično zadovolji, ali še bolje preseže želje porabnika. Blagovna znamka je lahko tudi sredstvo za pozicioniranje oziroma umeščanje, in sicer v smislu, da blagovna znamka izraža ključne lastnosti produkta kot na primer varnost, udobje, obstojnost, staž in podobno. Tako se lahko porabniki lažje odločijo za neki produkt. Kot osebnost se blagovne znamke tolmačijo na način vzbujanja čustev v porabniku, velikokrat dosežejo to z oglaševanjem z znanimi osebnostmi. Blagovna znamka kot sklop vrednot uporablja znanje iz preučevanja

porabnikov in ustvarijo povprečnega porabnika in preučijo njegove vrednote, nato poskusijo te vrednote aplicirati na blagovno znamko. Z vizijo lahko tudi tolmačimo blagovno znamko. Pri tem morajo managerji preučiti in določiti vizijo za blagovno znamko na ta način, da si zamislijo svet kakršnega si želijo ustvariti s svojo blagovno znamko. Blagovna znamka je tudi sredstvo za dodajanje vrednosti, tako da ponudiš porabnikom več kot konkurenca, lahko je to na funkcionalni ravni ali pa na čustveni. Prav tako je lahko znamka sredstvo za prikaz identitete, kjer ne gre samo za odjemalce podjetja, ampak predvsem za zaposlene in samo klimo v podjetju. Navade, cilji in vrednote omogočajo podjetju diferenciacijo (De Chernatony, 2002).

Glede na izstopne dejavnike je tolmačenja razdelil še na (De Chernatony, 2002):

- podobo,
- odnos.

Tolmačenje blagovne znamke, kot podobe je usmerjen bolj k odjemalcu in njegovim neposrednim ali posrednim izkušnjam z blagovno znamko. Gre lahko za asociacije na ljudi, dogodke ali funkcionalne lastnosti. Tolmačenje blagovne znamke kot odnosa izhaja iz tolmačenja blagovne znamke kot osebnosti, saj če ji lahko pripišemo osebnost, ji lahko posledično pripišemo tudi odnos z njo.

1.2 Vrste in strategije blagovnih znamk

1.2.1 Vrste blagovnih znamk

Vrste blagovnih znamk delimo na blagovne znamke, trgovske blagovne znamke in generične izdelke proizvajalca. Lastniki blagovne znamke so proizvajalci sami, in sami skrbijo za njeno dostavo, oglaševanje in pogosto tudi njeno cenovno politiko. Proizvajalci želijo svojo blagovno znamko približati potencialnemu kupcu, z unikatno prepoznavnostjo na kateremkoli prodajnem mestu, jim zato olajšajo nakup in tako povečajo zadovoljstvo kupcev (Potočnik, 2005).

Trgovske blagovne znamke upravljajo predvsem trgovci na drobno in na debelo. Na izdelku proizvajalec običajno ni omenjen. Zaradi želje po doseganju višjih marž je izboljšanje same podobe prodajaln prioriteta vsakega trgovca. Za boljšo prepoznavnost trgovci uporabljajo za svoje blagovne znamke učinkovite promocije (Potočnik, 2005).

Pri generičnem izdelku običajno proizvajalec ni naveden, navedeno je samo ime izdelka. Ti izdelki so običajno precej cenejši, saj poleg izdelka ne plačamo še blagovne znamke, najdemo pa jih v diskontnih prodajalnah. Zaupanje v takšne izdelke se vedno bolj zmanjšuje in z njim tudi prodaja (Potočnik, 2005).

Po Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino lahko registriramo naslednje vrste blagovnih znamk (EUIPO, 2017):

- besedna znamka, to so imena podjetij, slogani npr. Audi, Just do it, itd.,
- figurativna znamka, sem spadajo logotipi,
- oblikovna znamka, tukaj so mišljene predvsem oblike proizvodov npr. steklenica Coca Cola, oblika baterije...,
- pozicijska znamka, dober primer so Adidas črte na obutvi in oblačilih,
- znamka z vzorcem, so tiste znamke, ki jih preko določenega vzorca takoj prepoznamo npr. Louis Vuitton,
- barvne (enobarvne) znamke, blagovne znamke uporabijo barve za lažje ločevanje oziroma hitrejšo prepoznavanje kot recimo čokolada Milka (vijolična) in rdeča Coca-Cola,
- barvne znamke (iz kombinacij barv), za to vrsto znamk je dober primer kombinacija zelene in rumene barve katera je značilna za traktorje John Deere,
- zvočna znamka, rjovenje leva produkcijske hiše MGM,
- znamka gibanja, vsaka znamka telefona ima posebno animacijo ob vklopu in tukaj gre za znamko gibanja,
- večpredstavna znamka, tukaj gre za enako stvar kot pri znamki gibanja s to razliko, da je prisoten še zvok,
- hologrfska znamka, prikazuje kraj in obliko znamke na nekem produktu, kot npr. znak na slovenskih izdelkih "Pridelano v Sloveniji".

1.2.2 Strategije blagovnih znamk

Strategije blagovnih znamk se razlikujejo glede na usmeritev blagovne znamke s poudarkom na delovanju, podobi ali doživetju. Znamke s poudarkom na delovanju so tiste, ki si prizadevajo za delovanje izdelka ali njegovo nizko ceno. Takšni blagovni znamki sta Lidl in Hofer kot primera varčnosti, za primer delovanja pa so aspirin tablete za preprečevanje glavobola. Blagovne znamke se za poudarek na podobi po navadi odločajo takrat, ko jih porabniki težko ločijo od konkurence. Takšne blagovne znamke imajo velike izdatke za oglaševanje, ter se močno nagibajo k oglaševalski ustvarjalnosti. Primer tovrstne blagovne znamke pri nas je Old Spice dezodorant, ki prikazuje mišičastega moškega, ki uporablja Old Spice. Podobno je pri Intimissimi, kjer Sarah Jessica Parker po mestu hodi samo v jakni in nedrčku. Za poudarek na doživetju pa so blagovne znamke, ki nudijo neko doživetje kot npr. Disneyland, Terme Čatež in Starbucks kavarna (Kotler, 2004).

Čez čas vsako blagovno znamko čaka odločitev o širitvi. Če se za to odloči, lahko to stori na 5 načinov, in sicer: širitev skupine izdelkov, širitev blagovne znamke, več blagovnih znamk, nove blagovne znamke in partnerska blagovna znamka. Za širitev skupine izdelkov je značilno, da se dodajajo novi artikli v okviru iste vrste izdelka za iste blagovne znamke. To se odraža v novih okusih, barvah, oblikah, sestavinah, teksturah in po velikosti in obliki embalaže. Najbolj smiselna je takrat, ko zmanjšamo del prodaje konkurenčnim podjetjem in ne takrat, ko zmanjšamo prodajo lastnim

izdelkom. Dober primer je Cedevita, ki je na začetku imela samo pomarančni prah za mešanje soka, sedaj pa ima še prah z okusom limete in grenivke. Širitev skupine izdelkov pa lahko blagovni znamki tudi škoduje npr. z uvedbo novega okusa jogurta, ki ne dosega takšno mero zadovoljstva kot obstoječi, se porabniku jogurt in z njim blagovna znamka zameri, kot posledica porabnik preneha z nakupi blagovne znamke. V veliko primerih pa se širitev skupine izdelkov izkaže za pravi korak. Običajno so pri tem bolj uspešna starejša, bolj uveljavljena in močna podjetja, podjetja z močno oglaševalsko podporo in tiste blagovne znamke, ki zgodaj vstopijo na trg predvidene podvrste izdelkov (Kotler, 2004).

Za razliko od širitve skupine izdelkov pa gre pri širitvi blagovne znamke za uvajanje novih izdelkov v okviru drugih vrst izdelkov, pod istim imenom blagovne znamke. Takšno širitev vidimo pri veliko močnih podjetjih, za primer vzemimo blagovno znamko Nike, katere glavni izdelek so bili športni copati, sedaj pa so se razširili še na športna oblačila, ure in očala. Prednosti širitve blagovne znamke so enake, kot pri širitvi skupine izdelkov. Prav tako pa so pri širitvi blagovne znamke tudi pasti, ki se jim je treba izogniti. Nov izdelek lahko razočara kupce in zmanjšuje spoštovanje kupcev do drugih izdelkov, ob preveliki širitvi lahko znamka izgubi poseben položaj v kupčevi zavesti. Lahko pride tudi do razvodenitve blagovne znamke, kar pomeni, da porabniki ne povezujejo določenih ali zelo podobnih izdelkov z blagovno znamko in posledično prenehajo toliko razmišljati o blagovni znamki. V najboljšem primeru bomo dosegli, da bo širitev blagovne znamke prineslo povečano prodajo novega in obstoječih izdelkov, v najslabšem pa bi novi izdelek propadel in z njim bi še padla prodaja obstoječih izdelkov (Kotler, 2004).

Podjetja občasno poskušajo ustvariti različne značilnosti ali nakazati na različne nakupne motive, zato podjetja pogosto uvedejo dodatne blagovne znamke znotraj iste vrste izdelkov. S strategijo več blagovnih znamk si podjetje zagotovi več prostora na policah in si zaščiti svojo glavno blagovno znamko. Za primer lahko vzamemo podjetje, ki ima dve različni blagovni znamki z enako vrsto izdelkov, le da so eni v visokem cenovnem razredu, drugi pa v nižjem. Past pri uvajanju več blagovnih znamk je ta, da vsaka blagovna znamka dosega le nizko dobičkonosnost. V idealnem primeru bi blagovne znamke znotraj ene vrste izdelkov zmanjšale le prodajo pri konkurenci in ne druga drugi (Kotler, 2004).

Ko se dve ali več blagovnih znamk združi v ponudbi govorimo o partnerskih blagovnih znamkah. Pri tej strategiji blagovne znamke pričakujejo, da se bo ob združitvi razširila skupina kupcev. Ena izmed oblik partnerske blagovne znamke je na podlagi sestavin izdelka, kot primer bi poudaril blagovno znamko Volkswagen, ki v novem modelu avta Polo beats sodeluje s podjetjem zvočnih sistemov Beats by Dre. Naslednja oblika je partnerska blagovna znamka enega in istega podjetja, na primer, ko Nestle oglašuje čokoladne kosmiče Nesquik in Chocapic. Nato je še partnerska blagovna znamka na podlagi skupne naložbe in partnerska blagovna znamka več podjetij (Kotler, 2004).

2 PREPOZNAVA BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 Komunikacijske poti

Za podjetja je prepoznavnost ključnega pomena, saj sta prodaja in končna uspešnost odvisni od te. Prepoznavnost je odvisna od komunikacije podjetja z okoljem, zato so ustrezne komunikacijske poti ključne za učinkovit prenos sporočila. Poznamo dve vrsti komunikacijskih poti, to so osebne in neosebne, znotraj vsake pa je še več poti.

Osebno komuniciranje poteka neposredno med dvema ali več osebami, ki se lahko odvija iz oči v oči, po telefonu, med govorcem in občinstvom, po elektronski pošti ali Skypu (in ostalih podobnih programih). Osebne komunikacijske poti lahko ločimo še na zastopniške, strokovne in družabne. Pri zastopniških komunikacijskih poteh prodajalec dostopa do kupcev na ciljnim trgu, o strokovnih poteh govorimo, ko neodvisni strokovnjaki dostopajo do ciljnih kupcev, medtem ko pri družbenih poteh prijatelji, družina, sosede ali sodelavci posredujejo informacije ciljnim kupcem. V Evropi veljajo družbene poti, kot najbolj pogost razlog za nakup. Ko so izdelki dragi in jih kupujemo redko ali ko izdelki dajejo sklepati o porabnikovem položaju in okusu, je zelo pomembna osebna komunikacija, saj se bodo kupci pred nakupom posvetovali z bližnjimi (Kotler, 2004).

Obstaja več vrst spodbujanja osebnih komunikacij (Kotler, 2004):

- iskanje vplivnih posameznikov in podjetij, ki jim ponudijo posebno pozornost. Pri medorganizacijski prodaji lahko celotna panoga pri sprejemanju novosti sledi tržnemu vodji,
- ustvarijo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke: nove smuči podjetje ponudi nekemu smučarskemu klubu po ugodni ceni ter upa, da jih bodo tekmovalci priporočili drugim tekmovalcem in smučarjem,
- za oglaševanje uporabijo vplivne znane osebnosti. Pri nas uporabljajo smučarje in skakalce v oglasih,
- oblikujejo oglase, ki imajo visoko pogovorno vrednost. Slogan športne blagovne znamke Nike, »Just do it«,
- spodbujajo priporočila od ust do ust za pridobivanje novih poslov. Zadovoljne stranke priporočijo storitev ali izdelek tudi drugim,
- vzpostavitev elektronskega foruma, kjer lahko porabniki delijo svoje izkušnje,
- uporaba virusnega trženja.

Med neosebne komunikacijske poti pa sodijo ozračje, mediji in dogodki. Ozračja so občutki, ki jih porabnih dobi ob vstopu v določeno podjetje, trgovino, hotel, igralnico lahko tudi športna dvorana. Ozračja torej ustvari opremljenost okolja, ki pri kupcu ustvari večje zanimanje oziroma poveča možnost za nakup izdelka. V razkošnih hotelih

imajo visoke strope, elegantne svečnike, kakšne poznane umetnine, marmorne stebre in druge znake razkošja. Mediji so povsod okoli nas, ločijo se na tiskane, radijski sprejemnik, televizija, omrežne medije, elektronske in prikazovalne. Dogodki pa so še en način neosebne komunikacijske poti, kjer podjetja ustvarjajo dogodke v namen promocije (Kotler, 2004).

2.2 Orodja, ki pomagajo pri večji prepoznavnosti blagovne znamke

Končni rezultati, ki jih dobimo z orodji za komuniciranje so lahko pozitivni ali negativni. Vedno stremimo k temu, da so pozitivni in se odražajo v večji prodaji, v večjem dobičku, v večjem zadovoljstvu strank lahko tudi v večji prepoznavnosti. Zato morajo podjetja med oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in medijsko pozornostjo, osebno prodajo in neposredno trženje razdeliti celoten proračun, namenjen za trženjsko komuniciranje. Podjetja se lahko zelo razlikujejo tudi znotraj panoge in zato tudi vsako podjetje uporablja drugačno oziroma zase najbolj optimalno trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004).

Oglaševanje. Pri oglaševanju gre za javno predstavitev, ki da izdelku legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ponudniku nudi večkratno sporočilo, kupcu pa možnost primerjave s konkurenčnimi izdelki. Z obsežnim oglaševanjem podjetje kaže moč in prevlado na trgu. Oglaševanje omogoča okrepljeno izrazitost z dramtizirano predstavitvijo podjetja in njegovih izdelkov skozi tisk, barve in zvok. Oglaševanje je neosebno, gre za monolog pred občinstvom in ne z njim. Lahko se uporabljajo za kratkoročno pospeševanje prodaje ali za dolgoročno oblikovanje podobe nekega izdelka. Nekatero oblike zahtevajo velik proračun, sem sodi televizijsko oglaševanje, druge pa nekoliko manjši, kot je na primer oglas v časopisu (Kotler, 2004).

Pospeševanje prodaje. Med orodja pospeševanja prodaje štejemo kupone, tekmovanja in darila, ki imajo tri značilnosti:

- komuniciranje: z vzbuditvijo pozornosti lahko pripeljejo porabnika do nakupa izdelka,
- spodbuda: porabniku nudi vrednost v smislu olajšave, spodbude ali prispevka,
- vabilo: porabnika prepriča razločno vabilo za takojšen nakup.

Pospeševanje prodaje se uporablja za hitrejše in močnejše odzivanje kupcev. Uporablja se predvsem za kratkoročne učinke (Kotler, 2004).

Odnosi z javnostmi in medijska pozornost. V treh posebnih značilnostih, ko so odnosi z javnostmi in medijska pozornost zelo primerni (Kotler, 2004):

- visoka verodostojnost: članki uglednih avtorjev so za bralce veliko bolj pristni in verodostojni kot oglasi,

- sposobnost ujeti kupce nepripravljene: lahko dosežemo kupce, ki se izogibajo oglaševanju in prodajnemu osebju,
- dramatizacija: velika izrazna moč za predstavljanje podjetja in izdelka.

Osebna prodaja. Osebna prodaja je na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri krepitvi preferenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup, najučinkovitejše orodje. Tri posebne lastnosti osebne prodaje (Kotler, 2004):

- osebni stik: pride do takojšnjega vzajemnega odnosa obeh strani,
- poglobljanje razmerja: omogoča vse vrste odnosov od površinskega razmerja prodajalec-kupec do močnega prijateljstva,
- odziv: pri osebni prodaji se kupec zdi dolžnega zaradi podajalčevega truda.

Neposredno trženje. Poznamo različne oblike neposrednega trženja, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu in internetu, vsem pa so skupne štiri značilnosti (Kotler, 2004):

- ni javno: sporočilo je naslovljeno na eno osebo,
- je prilagojeno: sporočilo se razlikuje od naslovnika do naslovnika,
- je sveže: sporočilo je možno hitro oblikovati,
- je interaktivno: sporočilo je možno spreminjati glede na odziv.

2.3 Merjenje prepoznavnosti blagovne znamke

Zavedanje blagovnih znamk izdelkov. Prepoznavanje je za blagovno znamko ključnega pomena, saj če možni kupci ne poznajo blagovne znamke, ne bodo kupili izdelka. Sposobnost zavedanja blagovne znamke pomeni povezovanje blagovne znamke z njenim izdelkom. Prepoznavanje pomeni, da kupec v množici znamk prepozna našo blagovno znamko. Za tretjo stopnjo priklic blagovne znamke je značilno, da kupec navede znamke, ki jih povezuje z določeno skupino izdelkov. "Top of mind" oziroma prvi priklic je takrat, ko kupec blagovno znamko navede kot prvo. To pomeni, da je blagovna znamka močno zasidrana v porabnikovi zavesti in bo znova in znova kupoval njene izdelke, stopnje zavedanja blagovne znamke so lepo prikazane na sliki 3 (Keller, 1998).

Slika 3: Prikaz stopenj zavedanja blagovne znamke



Vir: Konečnik Ruzzier (2011).

Nepoznavanje blagovne znamke. Za nepoznavanje je značilno, da ob omembi blagovne znamke oseba ne prepozna oz. prvič sliši za blagovno znamko (Keller, 1998).

Prepoznavanje blagovne znamke. Prepoznavanje znamke igra eno ključnih nalog pri nakupnih odločitvah kupcev. Želja vsake blagovne znamke je čim višja stopnja zavedanja blagovne znamke, saj ji le to prinese različne prednosti. Prva je ta, da se kupec znamke zaveda in se nanjo spomni ob vsakem nakupu, ko potrebuje izdelek te blagovne znamke. Ko se kupci odločajo za samo določene znamke, nam to pove, da druge znamke pri njih dosegajo manjšo stopnjo priklica in zavedanja. Druga prednost je ta, da kupec zaradi nezanimanja za izdelek oziroma nizke vpletenosti v nakup kupijo izdelek blagovne znamke, ki jo poznajo. Tretja bi bila povezovanje blagovne znamke preko asociacij, ki vplivajo na ugled znamke. Pomembno je predvsem prepoznavanje blagovne znamke, saj je razlika med zavedanjem in prepoznavanjem ta, da če se, zavedamo neke znamke, znamo le to povezati z nekim produktom pri prepoznavanju blagovne znamke pa prepoznamo blagovno znamko izmed množice blagovnih znamk (Keller, 1998).

Priklic blagovne znamke. Priklic kot proces je zmožnost dostopa do informacij v spominu, kjer so shranjene informacije o blagovnih znamkah, ki se jih zavedamo. Med množico vseh znamk so tiste, ki prikličejo pozitivna čustva, in tiste, ki prikličejo negativna. V spominu je shranjen cel proces nakupa neke znamke, od katerega je odvisen vsak ponovni nakup oziroma tudi ne nakup. Znanje v spominu o nekem izdelku pa ne izhaja samo iz naših izkušenj, ampak tudi iz množičnih medijev in drugih ljudi s svojimi osebnimi izkušnjami. Priklic merimo tako, da kupcem postavimo vprašanje o tem, katera blagovna znamka jim pride na misel, ko jih vprašamo po določenem izdelku ali storitvi. Ločimo med spontanim in ne spontanem priklicem, za spontanega je

značilno, da kupec prikliče blagovno znamko sam od sebe, pri ne spontanem pa ima našo pomoč (Hoyer & MacInnis, 1997).

Poleg priklica pa moramo omeniti tudi zvestobo porabnikov blagovni znamki, saj so oni odgovorni za razvoj blagovne znamke v prihodnosti. Zvesti porabniki so tudi dober znak kakovosti blagovne znamke in njenega dela, zato se je za vsakega porabniki treba boriti in mu pokazati, da je podjetje vredno zaupanja (Lovelock & Wirtz, 2011).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA POZNAVANJA BLAGOVNE ZNAMKE SCARABEJ SKUPINA

3.1 Kratak opis podjetja

Podjetje Scarabej skupina je bilo ustanovljeno leta 2011 v Ljubljani. Je družinsko podjetje z več kot 20 let izkušenj. Ukvarja se s prodajo kakovostnih produktov, in sicer parketa, lesenih stopnic, lesenih teras in fasad, vrtnega pohištva ter jedilnih miz in stolov poleg tega pa je pred kratkim začelo uvažati žare Ofyr. Podjetje vse kar proda tudi dostavi in po potrebi zmontira. Podjetje je že 5 let član skupine BNI Bistrica, kjer zelo učinkovito sodeluje s sočlani, s katerimi si zagotavlja konstanten priliv posla. Znotraj skupine so ustvarili tudi manjšo skupino, kjer sodelujejo izključno samo gradbene skupine zato, da lahko še bolj učinkovito prihajajo do posla in ga opravljajo. Podjetje v začetku poslovanja se ni skorajda nič oglaševalo in je posel tako kot sedaj pridobivalo predvsem z ustnim izročilom zadovoljnih strank, v zadnjem času pa je zaznalo potrebo po modernejših oblikah oglaševanja, kot so razne spletne rešitve vse od spletne strani pa do raznih računov na različnih družabnih omrežjih, kot sta Facebook, Instagram in mogoče v bližnji prihodnosti tudi Pinterest. Podjetje na trgu želi biti pozicionirano kot kakovostno, zanesljivo in predvsem domačno podjetje.

3.2 Namen, cilji empirične raziskave in hipoteze

Namen empirične raziskave je raziskati, v kakšni meri porabniki prepoznajo podjetje Scarabej skupina in kako je to podjetje zasidrano v porabnikovi zavesti.

Z raziskavo želim ugotoviti bolj podrobno preko katerih komunikacijskih poti običajno pridejo do stika s podjetjem, katere so možne izboljšave že obstoječih komunikacijskih poti in pa možnost dodajanja novih. Poleg tega pa bi rad še preveril zadovoljstvo obstoječih strank. Ugotovitve, ki bi podjetju prinesle novo znanje in boljše prepoznavanje lastne znamke in svojih porabnikov, bi podjetju prinesle dodano vrednost, kar bi posledično lahko vodilo tudi do konkurenčne prednosti, kar bi bilo za podjetje velikega pomena.

Trženje na podlagi ustnega izročila je namerno vplivanje na komunikacijo med porabniki s profesionalnimi trženjskimi tehnikami, ki pa so trženje na družbenih omrežjih, viralno trženje in gverilsko trženje. Vse te oblike izhajajo iz klasičnega izročila od ust do ust, in sicer širjenje dobrih ali slabih izkušenj porabnikov s svojimi znanci. Pomembno je predvsem zato, ker porabniki na ta način izražajo svoja mnenja in izkušnje z blagovno znamko, kar nam lahko prinese koristi in ob slabi izkušnji tudi škodo (Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

Hipoteza 1: Večina novih strank se s podjetjem prvič seznanijo preko ustnega izročila bližnjih.

Oglaševanje ustvarja in krepi prepoznavanje blagovne znamke s tem, da jo izpostavlja porabnikom. Oglaševanje tudi poveča verjetnost za porabnikovo izbiro le te (Aaker, 1991). Zato sklepam naslednje:

Hipoteza 2: Porabniki menijo, da oglaševanje pozitivno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke

Hipoteza 3: Porabniki menijo, da je oglaševanje preko družbenih omrežij zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.

V zadnjih letih se je na področju oglaševanja skozi medije veliko spremenilo, saj so se podjetja začela odločati za novejša medija, h katerim je močno pripomogel internet, in začela opuščati tradicionalne medije. Med najpomembnejšimi razlogi so hitrost širjenja informacij, saj je na družbenih omrežjih neprimerno hitrejša širjenja kot na primer s časopisom, cena oglaševanja na družbenih omrežjih je glede na doseg precej nižja od tradicionalnih medijev poleg tega pa je ključnega pomena še doseg, saj s pomočjo interneta lahko dosežemo v trenutku ogromno množico ljudi (Jobs & Gilfoil, 2012).

Hipoteza 4a: Vključevanje porabnikov v trženje podjetja je pozitivno povezano s porabnikovim zadovoljstvom.

Porabniki si želijo najboljšo možno storitev ali izdelek, vendar pa imajo različne želje, prepričanja, vrednote in pričakovanja, zato je težko vsem zagotoviti izdelek ali storitev, ki bo izpolnil vsa pričakovanja. Vendar pa se lahko potrudimo čim bolj približati tem pričakovanjem z vključevanjem porabnikov v ustvarjanje izdelka ali izboljševanje storitve. To lahko storimo preko spletnega dnevnika, spletne strani s klepetom, foruma ali na tradicionalni način knjigo pohval in pritožb. S tem se bo porabnik počutil bolje, saj se mu pokaže, da njegovo mnenje šteje, kar je ključnega pomena za zagotavljanje zadovoljstva porabnikov in po drugi strani zagotavljanje za podjetje, da bo porabnik zvest blagovni znamki in ponavljal nakupe le te (Sasinovskaya & Anderson, 2011).

Hipoteza 4b: Vključevanje porabnikov v trženje podjetja je pozitivno povezano s porabnikovo zvestobo blagovni znamki.

3.3 Metodologija

Pri izboru procesa ustvarjanja informacij je treba upoštevati naslednje predpostavke in omejitve: stroške, koristi, osebje, ki bo sodelovalo in čas. Nato se je na podlagi omejitev treba odločiti za določeno vrsto raziskave, kjer lahko zbiramo med kvalitativnim in kvantitativnim raziskovanjem. Za raziskovalno metodo je v tem primeru najbolj smiselna kvantitativna raziskava, in sicer anketa. Razlogi za anketo so naslednji: nizki stroški, saj je anketo možno narediti in poslati preko interneta, kjer so stroški minimalni, za to raziskavo ne potrebujem drugega osebja, kot anketirancev poleg tega pa še ne vzame veliko časa. Anketa je način zbiranja primarnih informacij, kar vzame več časa kot iskanje sekundarnih, vendar v našem primeru ni o podjetju bilo narejene še nobene tovrstne raziskave, zato je primarna raziskava smiselna. Anketiranje ima tudi svoje slabosti, kot so na primer nepokritje, kar pomeni, da člani ciljne populacije nimajo dostopa do interneta, zatem je problem neodgovorov, kjer gre za to, da so odgovoristi, ki niso bili anketirani, drugačni od anketiranih, kot tretji problem je problem vzorčenja, saj ne moremo anketirati cele populacije, ki ustreza našemu vzorcu in kot zadnjo slabost je treba poudariti napake pri merjenju, kjer gre lahko za lažne odgovore, spraševalčevo nepozornost slabo pripravljeno anketo (Snoj & Gabrijan, 2015).

Proces zbiranja podatkov. Anketni vprašalnik je bil izdelan v spletnem orodju 1KA. Vprašalnik je bil posredovan preko elektronske pošte strankam podjetja Scarabej skupina. Odgovori so bili prejeti med 8.5.2020 in 17.5.2020. Od 150 anket, poslanih po elektronski pošti je bilo izpolnjenih in uporabnih 100. Sestava vprašalnika je zaprtega tipa razen zadnjega vprašanja, kjer anketiranci izrazijo svoje mnenje. Celoten vprašalnik je dostopen v prilogi.

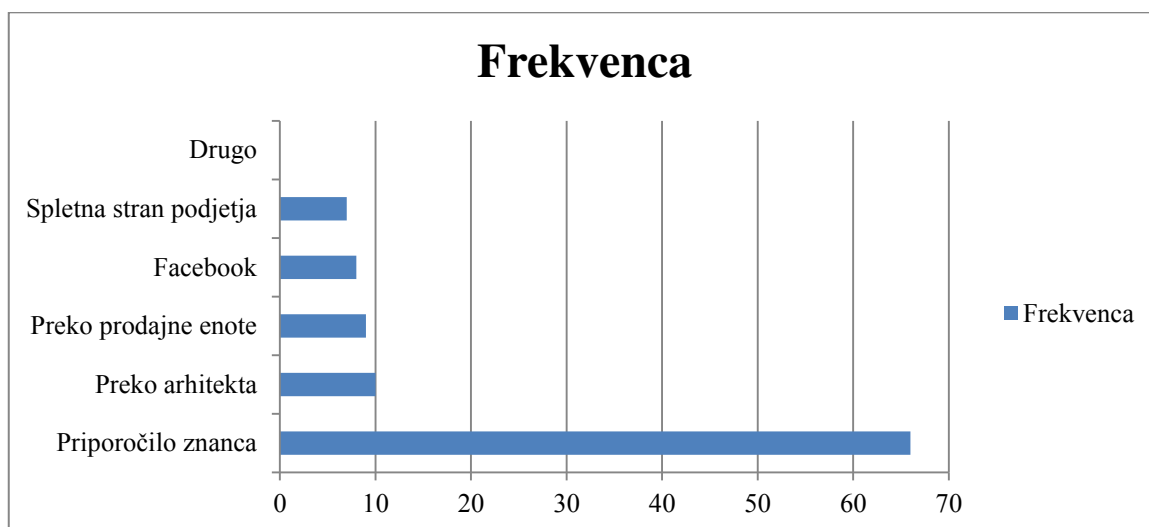
3.4 Analiza

3.4.1 Značilnosti vzorca in analiza po vprašanjih

V reševanje anketnega vprašalnika so bili povabljeni vsi, ki so v zadnjih 2 letih bili v kakršnem koli stiku s podjetjem preko e pošte. Pogoj, da je anketiranec lahko sodeloval v anketi, je bil le ta, da anketiranec pozna podjetje.

Pogoj za sodelovanje pri anketi je pritrdilni odgovor na prvo vprašanje, ki je preverjalo poznavanje podjetje Scarabej skupina. Ugotovil sem, da je od 100 anketiranih pogoj izpolnilo 99 anketirancev (Priloga 2, Tabela 1).

Slika 4: Prva seznanitev s podjetjem



Vir: lastno delo.

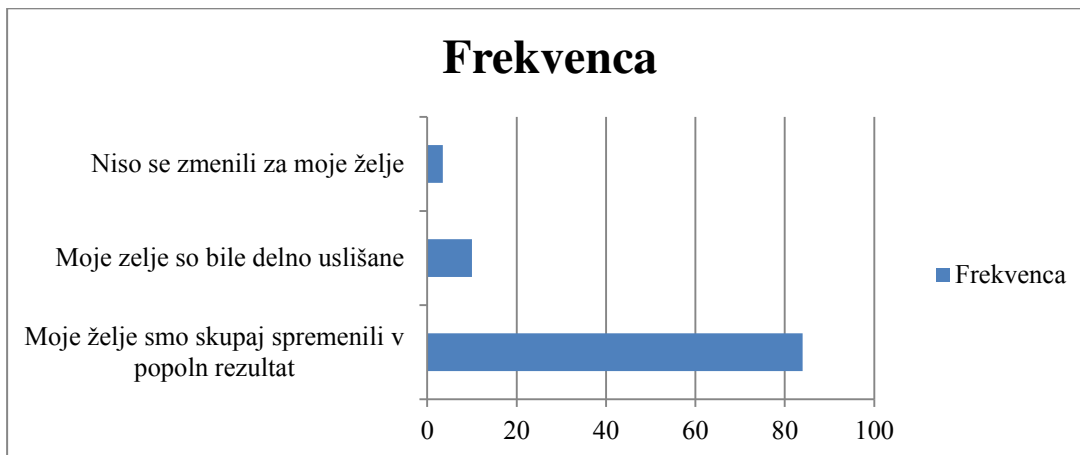
Z drugim vprašanjem sem želel preveriti, kako oziroma kje so anketiranci prvič izvedeli za podjetje. Na voljo so imeli šest možnosti: Facebook, spletna stran podjetja, priporočilo znanca, preko arhitekta, preko prodajne enote podjetja in drugo. Najpogostejši odgovor je bil priporočilo znanca, in sicer kar 66 % vseh, preko arhitekta jih je izvedelo 10 %, 9 % preko prodajne enote podjetja, nato sledita Facebook in spletna stran podjetja z 8 % in 7 %. Nihče ni izbral odgovora 6 in pripisal kakšno drugo možnost (Priloga 2, Tabela 2).

Tretje vprašanje preverja strinjanje anketiranca s trditvijo, da več, kot se znamka oglašuje, bolj je prepoznana. Veljavnih odgovorov na to vprašanje je bilo 98 %, od tega je bilo 91 % odgovorov strinjanja, 5 % anketirancev se ni niti strinjalo niti ne strinjalo in 4 % se niso strinjali. Povprečje je znašalo 2,9 in dokazuje močno strinjanje, standardni odklon pa je znašal 0,4, kar pomeni, da se vrednosti zelo malo razlikujejo od povprečja (Priloga 2, Tabela 3).

S četrtem vprašanjem sem želel preveriti strinjanje o pomembnosti oglaševanja na družabnih omrežjih za mala podjetja. Na to vprašanje je odgovorilo vseh 100 anketirancev, in sicer strinjalo se jih je 80 %, neodločenih je bilo 14 % in 6 % se jih ni strinjalo. Povprečje pri tem vprašanju je 2,7, kar še vedno pomeni močno strinjanje, standardni odklon je tudi tukaj nizek, in sicer 0,6 (Priloga 2, Tabela 4).

Vprašanja od pet do devet se nanašajo na izkušnjo nakupa pri skupini Scarabej. Peto vprašanje preverja, ali je anketiranec že opravil kakšen nakup pri podjetju. Pritrdilno je odgovorilo 95 % anketirancev, 5 jih pa še ni kupilo pri tem podjetju (Priloga 2, Tabela 5).

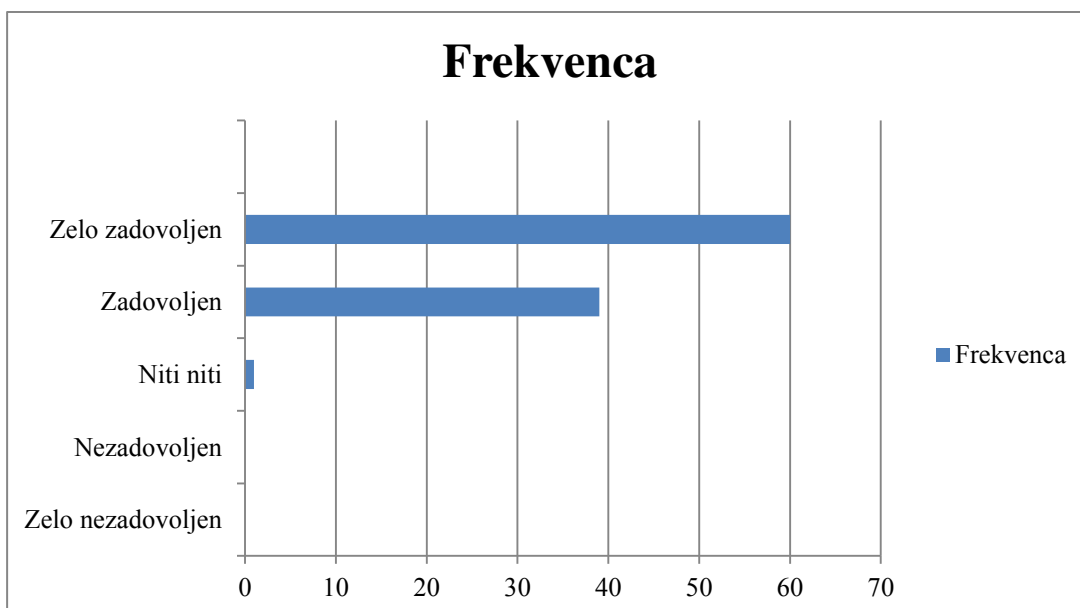
Slika 5: Vključenost v proces nakupa



Vir: lastno delo.

S šestim vprašanjem sem želel izvedeti, v kolikšni meri so bili anketiranci vključeni v sam proces nakupa in izpolnjevanje želja. Anketiranci so imeli na voljo izbor treh odgovorov: »moje želje smo skupaj spremenili v popoln rezultat«, »moje želje so bile delno uslišane« in »niso se zmenili za moje želje«. Odgovor »moje želje smo skupaj spremenili v popoln rezultat« je izbralo 84 anketirancev, 10 jih je odgovorilo, da so bile delno uslišane njihove želje, in nihče ni odgovoril, da se niso zmenili za njegove želje (Priloga 2, Tabela 6).

Slika 6: Zadovoljstvo anketirancev



Vir: lastno delo.

Sedmo vprašanje meri zadovoljstvo anketirancev s storitvijo podjetja Scarabej skupina na petstopenjski lestvici: zelo zadovoljen, zadovoljen, niti niti, nezadovoljen in zelo nezadovoljen. Odgovora zelo nezadovoljen in nezadovoljen ni označil nihče. Odgovor niti niti je označil 1 % anketirancev, zadovoljen je označilo 39 % oseb, zelo zadovoljen pa 60 % oseb. Povprečje je znašalo 4,6, kar pomeni, da so respondenti precej zadovoljni, standardni odklon 0,5 pa nam pove, da so majhne razlike med povprečjem in vrednostmi odgovorov (Priloga 2, Tabela 7). Z osmim vprašanjem sem želel preveriti, ali bi anketiranci svoj nakup ponovili. Od 94 anketirancev jih je 88 % odgovorilo z, da, 12 % z ne vem, nihče pa ni odgovoril z ne (Priloga 2, Tabela 8).

3.4.2 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Večina novih strank se s podjetjem prvič seznanila preko ustnega izročila bližnjih.

Za preverjanje prve hipoteze nam največ pove drugo vprašanje iz ankete, kjer je kar 66 % anketirancev izbralo odgovor, da se je prvič s podjetjem seznanilo preko priporočila znanca. Na podlagi tega rezultata lahko potrdim hipotezo 1 (Priloga 2, Tabela 2).

Hipoteza 2: Porabniki menijo, da oglaševanje pozitivno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke.

Za preverjanje druge hipoteze sem izbral t-test za en vzorec, pri čemer sem obravnaval tretje vprašanje o strinjanju s trditvijo »Več kot se blagovna znamka oglašuje, bolj je prepoznana med uporabniki.«. Povprečna vrednost na tristopenjski lestvici je 2,87. P-vrednost je 0,004, kar pomeni, da ne morem zavrniti hipoteze z dovolj majhnim tveganjem. Na podlagi tega lahko sprejem drugo hipotezo (Priloga 3 – Hipoteza 2).

Hipoteza 3: Porabniki menijo, da je oglaševanje preko družbenih omrežij zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.

Tretjo hipotezo sem prav tako preveril s t-testom za en vzorec, in sicer sem vzel trditev iz četrtega vprašanja, ki pravi »Oglaševanje preko družbenih omrežij, je zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.«. Povprečna vrednost za vzorec glede na tristopenjsko lestvico je 2,74. P-vrednost je manjša kot 0,001, kar pomeni, da ne morem zavrniti hipoteze z dovolj majhnim tveganjem, zato sprejem tretjo hipotezo (Priloga 3 – Hipoteza 3).

Hipoteza 4a: Vključevanje porabnikov v trženje podjetja je pozitivno povezano s porabnikovim zadovoljstvom.

Za preverjanje 4a hipoteze je bilo najbolj smiselno izbrati Pearsonovo korelacijo, saj lepo pokaže povezanost spremenljivk, pri čemer sta pri -1 spremenljivki popolnoma

negativno povezani, pri vrednosti 1 pa sta popolnoma pozitivno povezana. Slika iz priloge 3 prikazuje korelacijo med stopnjo vključenosti porabnika v proces in zadovoljstva. Povezanost je ocenjena na 0.265, kar je precej nizka, a pozitivna povezanost. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko s tveganjem $\alpha=0,05$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem hipotezo o pozitivni povezanosti med porabnikovo vključenostjo in zadovoljstvom (Priloga 3, Hipoteza 4a).

Hipoteza 4b: Vključevanje porabnikov v trženje podjetja je pozitivno povezano s porabnikovo zvestobo blagovni znamki.

Hipotezo 4b sem prav tako preveril s Pearsonovim koeficientom korelacije. Iz podatka o korelaciji med spremenljivkama zvestobe in vključenosti lahko razberem, da sta spremenljivki negativno povezani, in sicer s koeficientom -0,304. Ničelno domnevo lahko zavrnem s stopnjo tveganja $\alpha=0,01$. Ker je korelacija negativna (sicer značilna), v hipotezi pa predpostavljam pozitivno, hipoteze 4b ne morem sprejeti (Priloga 3, Hipoteza 4b).

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem želel ugotoviti prepoznavnost blagovne znamke Scarabej skupina, komunikacijske poti, po katerih se porabniki spoznajo s podjetjem, povezavo med oglaševanjem in prepoznavnostjo podjetja in kako pomembna je vključenost porabnika v proces nakupa.

Vsa podjetja stremijo k čim večji prepoznavnosti, saj jim to omogoča boljše poslovanje in navsezadnje tudi boljše klimo v samem podjetju. Še posebej pomembna je prepoznavnost malih in mladih podjetij, ki se na trgu še dokazujejo in želijo osvojiti svoj del trga. Različna podjetja se s tem soočajo na različne načine. Podjetje Scarabej skupina se osredotoča predvsem na zagotavljanje vrhunskega produkta z vrhunsko izvedbo oziroma montažo le tega. Po svoji raziskavi sklepam, da se prav zaradi tega večina novih porabnikov prvič seznanijo s podjetjem preko ustnega izročila znanca. Temu pa sledijo izbira arhitekta, prodajna enota, Facebook in spletna trgovina, vendar močno zaostajajo za ustnim izročilom znanca, kar pomeni, da bi podjetje lahko več pozornosti namenilo oglaševanju tudi preko drugih kanalov, saj porabniki menijo, da oglaševanje pozitivno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke. Anketa je prav tako pokazala, da porabniki menijo, da je za mlada podjetja še posebej pomembno oglaševanje preko družbenih medijev, saj lahko z majhnim vložkom dosežemo veliko skupino ljudi. Z raziskavo sem prišel do zanimive ugotovitve, da je vključenost porabnika v nakupni proces pozitivno povezano z zadovoljstvom, s porabnikovo zvestobo pa negativno, kar ni najbolj smiselno, saj na splošno velja, da, bolj kot je porabnik zadovoljen, bolj je tudi zvest blagovni znamki (Lovelock & Wirtz, 2011).

Glede na ugotovitve bi podjetju svetoval, da si razširi pogled na oglaševanje in nameni temu več časa in denarja. Predvsem zato, ker so novejša komunikacijske poti oglaševanja precej bolj učinkovite, saj so predvsem dokaj poceni in lahko v hitrem času dosežejo veliko skupino ljudi. Podjetje bi si moralo obnoviti spletno stran, redno objavljati na svoj Facebook profil in morda dodati še kakšno družbeno omrežje, kot sta na primer Instagram in Pinterest. Za ohranjanje zadovoljstva porabnikov bi podjetju priporočil, da porabnike še naprej čim bolj vključuje v nakupni proces in si s tem zagotavlja čim večje zadovoljstvo porabnikov.

Moja raziskava ima kljub doprinosu tudi nekaj omejitev. Ena izmed omejitev je pristranskost vzorca, saj je bil vzorec neverjetnosten in zaradi tega ne morem posploševati ugotovitev. Druga omejitev je tudi odsotnost sociodemografskih podatkov. Za razširitev raziskave bi lahko bolje opredelil vzorec, in sicer glede na spol, saj bi tako razlikoval, kako različno dojemamo oglaševanje moški in ženske. Poleg tega pa bi lahko razdelil vse respondente še v 2 ali 3 starostne skupine, ki bi lahko prinesle zanimive razlike v dojetanju oglaševanja, saj starejši običajno niso tako večji na družbenih omrežjih in imajo drugačne vrednote kot mlajši (Media +, 2020).

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
2. Jobs, G. C. & Gilfoil, D. M. (2012). A Social Media Advertising Adoption Model for Reallocation of Traditional Advertising budgets. *Academy of Marketing Studies Journal*, 8(1), 235-248.
3. De Chernatony, L.(2002). *Blagovna znamka : od vizije do vrednotenja : strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
4. De Chernatony, L. & MacDonald, M. (1992). *Creating powerful brands*. Oxford: Butherworth-Heinemann.
5. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. (1997). *Consumer behavior*. Boston (Mass.): Houghton Mifflin Company.
6. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
7. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
8. Keller, K. & Campbell, M. (2003). Brand Familiarity and Ad Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292-305.
9. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju* (1. izd.). Ljubljana: Meritum.
10. Kosi, U., Marc, M. & Peljhan, D. (2007). *Uvod v poslovanje: Pojasnila, primeri, naloge*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.

12. Kozinets, V. R., Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, J. S. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
13. Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing*. Singapore: National University of Singapore.
14. Euiipo. (2017). *Opredelitev blagovne znamke*. Pridobljeno 30. februarja 2019 iz <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-mark-definition>
15. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja* (2. izd.). Ljubljana: GV Založba.
16. Sasinovskaya, O. & Anderson, H. (2011). From brand awareness to online co-design: How a small bathroom provider turned interactive on the Web. *Journal of Brand Management*, 9, 33-44.
17. Snoj, B. & Gabrijan, V. (2015). *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
18. Upshaw, L. (1995). *Building brand identity: A strategy for succes in a hostile marketplace*. New York: Wiley and Sons.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Prepoznavna blagovne znamke na primeru Scarabej Skupina

Vprašalnik

Kratko ime ankete:

diploma

Število vprašanj:

9

Število spremenljivk:

10

Status:

Aktivna od: 10.05.2020 Aktivna do: 10.08.2020

Avtor:

lukapovi , 03.04.2020

Spreminjal:

lukapovi , 11.05.2020

Sem Luka Povirk, študent Ekonomske fakultete. Namen raziskave je preučiti prepoznavnost blagovne znamke Scarabej skupina. Vprašalnik se nanaša predvsem na vašo izkušnjo s to blagovno znamko. Vaši iskreni odgovori bi pripomogli k izboljšanju storitve in k še boljšemu zadovoljevanju porabnikovih želja. Podatki so anonimni in bodo uporabljeni le v diplomski nalogi. Anketa je krajše narave, tako da vam bo vzela 2 minuti vašega časa.

Q1 - Ali poznate blagovno znamko Scarabej skupina?

Ne

Da

(2) Q1 = [2]

Q2 - Kako ste prvič izvedeli za podjetje Scarabej skupina?

Facebook

Spletna stran podjetja

Preko priporočila znanca

Preko arhitekta

Preko prodajne enote podjetja Scarabej skupina

Drugo:

Q3 - Več kot se blagovna znamka oglašuje, bolj je prepoznana med porabniki.

Se ne strinjam

Niti niti

Se strinjam

Q4 - Oglaševanje preko družbenih omrežij je zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.

Se ne strinjam

Niti niti

Se strinjam

(3) Q1 = [2]

Q5 - Ste že kupili kakšen produkt ali storitev blagovne znamke Scarabej skupina?

Ne

Da

(4) Q5 = [2]

Q6 - Koliko bi ocenili, da ste bili vključeni v proces izvajanja vaših želja?

- Niso se zmenili za moje želje
- Moje želje so bile delno uslišane
- Moje želje smo skupaj spremenili v popoln rezultat

(5) Q5 = [2]

Q7 - Ovrednotite vaše zadovoljstvo s storitvijo podjetja Scarabej skupina.

- Zelo nezadovoljen
- Nezadovoljen
- Niti niti
- Zadovoljen
- Zelo zadovoljen

(6) Q5 = [2]

Q8 - Bi vaš nakup ponovili?

- Da
- Ne
- Ne vem

(7) Q5 = [2]

Q9 - Vas je pri storitvi kaj zmotilo?

Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev vsebinskih vprašanj

Tabela 1: Pogoj za sodelovanje

Q1	Ali poznate blagovno znamko Scarabej skupina?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ne)	1	1%	1%	1%
	2 (Da)	99	99%	99%	100%
Veljavni	Skupaj	100	100%	100%	

Tabela 2: Prvi stik s podjetjem

Q2	Kako ste prvič izvedeli za podjetje Scarabej skupina?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Facebook)	8	8%	8%	8%

	2 (Spletna stran podjetja)	7	7%	7%	15%
	3 (Preko priporočila znanca)	65	65%	66%	81%
	4 (Preko arhitekta)	10	10%	10%	91%
	5 (Preko prodajne enote podjetja Scarabej skupina)	9	9%	9%	100%
	6 (Drugo:)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	99	99%	100%	
		Povprečje	3,1	Std. Odklon	0,9

Q2_6_text	Q2 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa

Tabela 3: Povezava med količino oglaševanja in prepoznavnostjo

Q3	Več kot se blagovna znamka oglašuje, bolj je prepoznana med porabniki.	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
		1 (Se ne strinjam)	4	4%	4%	4%
		2 (Niti niti)	5	5%	5%	9%
		3 (Se strinjam)	89	89%	91%	100%
Veljavni		Skupaj	98	98%	100%	
			Povprečje	2,9	Std. Odklon	0,4

Tabela 4: Oglaševanje malih podjetij

Q4	Oglaševanje preko družbenih omrežij je zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
		1 (Se ne strinjam)	6	6%	6%	6%
		2 (Niti niti)	14	14%	14%	20%
		3 (Se strinjam)	80	80%	80%	100%
Veljavni		Skupaj	100	100%	100%	
			Povprečje	2,7	Std. Odklon	0,6

Tabela 5: Porabnik ali ne?

Q5					
Ste že kupili kakšen produkt ali storitev blagovne znamke Scarabej skupina?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ne)	5	5%	5%	5%
	2 (Da)	94	94%	95%	100%
Veljavni	Skupaj	99	99%	100%	
		Povprečje	1,9	Std. Odklon	0,2

Tabela 6: Vključenost v proces

Q6	
Koliko bi ocenili, da ste bili vključeni v proces izvajanja vaših želja?	

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Niso se zmenili za moje želje)	0	0%	0%	0%
	2 (Moje želje so bile delno uslišane)	10	10%	11%	11%
	3 (Moje želje smo skupaj spremenili v popoln rezultat)	84	84%	89%	100%
Veljavni	Skupaj	94	94%	100%	
		Povprečje	2,9	Std. Odklon	0,3

Tabela 7: Zadovoljstvo

Q7					
Ovrednotite vaše zadovoljstvo s storitvijo podjetja Scarabej skupina.					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Zelo nezadovoljen)	0	0%	0%	0%

)				
	2 (Nezadovoljen)	0	0%	0%	0%
	3 (Niti niti)	1	1%	1%	1%
	4 (Zadovoljen)	36	36%	39%	40%
	5 (Zelo zadovoljen)	56	56%	60%	100%
Veljavni	Skupaj	93	93%	100%	

Povprečje	4,6	Std. Odklon	0,5
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 8: Ponoven nakup?

Q8		Bi vaš nakup ponovili?			
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	83	83%	88%	88%
	2 (Ne)	0	0%	0%	88%
	3 (Ne vem)	11	11%	12%	100%

Veljavni	Skupaj	94	94%	100%
-----------------	--------	----	-----	------

Povprečje	1,2	Std. Odklon	0,6
-----------	-----	-------------	-----

Tabela 9: Predlogi za izboljšave

Q9	Vas je pri storitvi kaj zmotilo?	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
		ne	4	4%	100%	100%
Veljavni	Skupaj		4	4%	100%	

Priloga 3: Statistični preizkusi v programu SPSS

Hipoteza 2: Porabniki menijo da, oglaševanje pozitivno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Več kot se blagovna znamka oglašuje, bolj je prepoznana med porabniki.	98	2.87	.446	.045

One-Sample Test

Test Value
= 3

t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper

Več kot se blagovna znamka oglašuje, bolj je prepoznana med porabniki.	-2.946	97	.004	-.133	-.22	-.04
--	--------	----	------	-------	------	------

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Več kot se blagovna znamka oglašuje, bolj je prepoznana med porabniki.	Cohen's d	.446	-.298	-.499	-.094
	Hedges' correction	.449	-.295	-.495	-.094

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

Hipoteza 3: Porabniki menijo, da je oglaševanje preko družbenih omrežij zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Oglaševanje preko družbenih omrežij je zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.	100	2.74	.562	.056

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Oglaševanje preko družbenih omrežij je zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.	-4.628	99	.000	-.260	-.37	-.15

One-Sample Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Oglaševanje preko družbenih omrežij je zelo pomembno za prepoznavnost manjših podjetij.	Cohen's d	.562	-.463	-.668	-.255
	Hedges' correction	.566	-.459	-.663	-.254

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

Hipoteza 4a: Vključevanje porabnikov v trženje podjetja je pozitivno povezano s porabnikovim zadovoljstvom.

Correlations

Koliko bi ocenili, da ste bili vključeni v proces izvajanja vaših želja?	Ovrednotite vaše zadovoljstvo s storitvijo podjetja Scarabej skupina.
--	---

Koliko bi ocenili, da ste bili vključeni v proces izvajanja vaših želja?	Pearson Correlation	1	.265*
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	94	93
Ovrednotite vaše zadovoljstvo s storitvijo podjetja Scarabej skupina.	Pearson Correlation	.265*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	93	93

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hipoteza 4b: Vključevanje porabnikov v trženje podjetja je pozitivno povezano s porabnikovo zvestobo blagovni znamki.

Correlations

		Koliko bi ocenili, da ste bili vključeni v proces izvajanja vaših želja?	Bi vaš nakup ponovili?
Koliko bi ocenili, da ste bili vključeni v proces	Pearson Correlation	1	-.304**

izvajanja vaših želja?	Sig. (2-tailed)		.003
	N	94	94
Bi vaš nakup ponovili?	Pearson Correlation	-.304**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).