

»Mladi za napredek Maribora 2015«

32. srečanje

PREPOZNAVANOST BLAGOVNE ZNAMKE s.Oliver MED MLADIMI GENERACIJE Z

Ekonomija

Raziskovalna naloga

Avtor: NEJC FIR, JAŠA DIMIČ, BRINA KOS

Mentor: LIDIJA KODRIN

Šola: II. GIMNAZIJA MARIBOR

Maribor, januar 2015

»Mladi za napredek Maribora 2015«

32. srečanje

PREPOZNAVANOST BLAGOVNE ZNAMKE s.Oliver MED MLADIMI GENERACIJE Z

Ekonomija

Raziskovalna naloga

Maribor, januar 2015

KAZALO :

KAZALO GRAFIKONOV :	4
POVZETEK.....	5
ZAHVALA	5
1. UVOD.....	6
1.1 Cilji.....	6
1.2 Hipoteze	6
1.3 Metode dela.....	7
2. BLAGOVNA ZNAMKA	8
2.1 Opredelitev blagovne znamke	8
2.2 Značilnosti blagovne znamke	9
2.3 Blagovna znamka kot ime	9
2.4 Blagovna znamka kot logotip	10
2.5 Vrste blagovnih znamk	11
2.6 Oglaševanje blagovne znamke	11
3. MLADI KOT KUPCI	12
3.1 Opredelitev kupca.....	12
3.2 Mladi generacije Z kot kupci	13
4. BLAGOVNA ZNAMKA s.Oliver	13
4.1 Zgodovina blagovne znamke s.Oliver	13
4.2 Linije blagovne znamke s.Oliver.....	13
4.3 Poslanstvo in vizija podjetja s.Oliver	15
4.4 Oglaševanje blagovne znamke s.Oliver	15
5. RAZISKAVA PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE S.OLIVER MED MLADIMI GENERACIJE Z. ...	16
5.1. Analiza in interpretacija rezultatov raziskave	17
5.1.1. Analiza vzorca	17
5.1.2 Analiza odgovorov na vprašanja	19
5.2 Preverjanje hipotez.....	34
5.3 Pomembne ugotovitve raziskave in priporočila podjetju	37
6. ZAKLJUČEK.....	38
7. DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	39
8. LITERATURA IN VIRI	40
9. PRILOGE.....	41

KAZALO GRAFIKONOV :

Grafikon 1: Struktura mladih glede na spol (Lastna raziskava)	17
Grafikon 2: Struktura mladih glede na starost (Lastna raziskava).....	18
Grafikon 3: Prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava)	18
Grafikon 4: Struktura mladih, glede na kakšen način so bili seznanjeni z blagovno znamko s.Oliver (Lastna raziskava)	19
Grafikon 5: Koliko mladih je že zasledilo oglas za blagovno znamko s.Oliver (Lastna raziskava)	20
Grafikon 6: Struktura mladih, ki poznajo kakšno znamko znotraj blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava).....	21
Grafikon 7: Struktura mladih glede poznavanje znamke znotraj blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava).....	22
Grafikon 8: Struktura mladih glede na nakup izdelka blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava) ...	22
Grafikon 9: Izdelki blagovne znamke s.Oliver, ki so jih mladi nazadnje kupili (Lastna raziskava).....	23
Grafikon 10: Razlogi za nakup izdelka blagovne znamke s.Oliver. (Lastna raziskava)	24
Grafikon 11: Struktura mladih, ki ob kupovanju oblačil obiščejo trgovino s.Oliver (Lastna raziskava)	25
Grafikon 12: Popularnost oblačil blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava)	25
Grafikon 13: Primernost oblačil blagovne znamke s.Oliver primerna za mladostnike (Lastna raziskava)	26
Grafikon 14: Predstavljanje oblačil blagovne znamke s.Oliver kot statusni simbol (Lastna raziskava)	27
Grafikon 15: Struktura mladih, ki najprej obiščejo trgovino s.Oliver, ko se odpravijo po nakupih (Lastna raziskava)	27
Grafikon 16: Zastopanost trgovin s.Oliver v popularnih nakupovalnih centrih (Lastna raziskava).....	28
Grafikon 17: Struktura mladih glede na priporočanje blagovne znamke s.Oliver svojim vrstnikom (Lastna raziskava)	29
Grafikon 18: Cenovna dostopnost oblačila blagovne znamke s.Oliver mladostnikom (Lastna raziskava)	29
Grafikon 19: Seznanjenost mladih glede na ponudbo oblačil blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava).....	30
Grafikon 20: Pogostost pojavljanja blagovne znamke s.Oliver v medijih (Lastna raziskava)	31
Grafikon 21: Struktura mladih, glede na priporočanje obiska trgovine s.Oliver (Lastna raziskava)	31
Grafikon 22: Zadovoljstvo mladih z oblačili blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava).....	32
Grafikon 23: Pogostost obiskovanja trgovine s.Oliver med mladimi (Lastna raziskava).....	33
Grafikon 24: Struktura mladih, glede na to ali imajo s.Oliver kartico (Lastna raziskava).....	33
Grafikon 25: Strinjanje srednješolcev s posameznimi trditvami	35

POVZETEK

V raziskovalni nalogi smo želeli ugotoviti kakšno mnenje imajo mladi glede blagovne znamke s.Oliver in kakšna je njihova predstava o produktih, ki jih ponuja s.Oliver. V teoretičnem delu smo raziskali pojem blagovne znamke, blagovno znamko s.Oliver in generacijo Z. V empiričnem delu smo naredili raziskavo, s katero smo ugotavljali prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver pri generaciji Z, mladih rojenih po letu 1994. Zanimalo nas je tudi, kaj menijo mladi o načinu oglaševanja produktov blagovne znamke s.Oliver in katere medije oglaševanja podjetje uporablja. V vzorec smo zajeli predstavnike generacije Z iz celotne Slovenije, kar nam omogoča, da lahko rezultate raziskave posplošimo na celotno generacijo v Sloveniji.

Temeljni cilj naše naloge je bil odgovoriti na vprašanje »Kakšna je prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver med mladimi generacije Z?«. V teoretskem delu naloge smo uporabljali metode deskripcije, metodo klasifikacije, komparativno metodo in metodo kompilacije. V drugem delu raziskovalne naloge smo uporabili metodo spletnega anektiranja. Po opravljeni raziskavi smo prišli do nekaj pomembnih ugotovitev. Skoraj vsi (98%) mladi poznajo blagovno znamko s.Oliver, večina mladih (83%) je že kdaj kupila njihov izdelek in kar 68% mladih je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih z njihovimi oblačili.

ZAHVALA

Zahvaljujemo se mentorici za pomoč in podporo pri izdelavi raziskovalne naloge. Hvala tudi srednješolcem in srednješolkam, ki so sodelovali v anketnem vprašalniku.

1. UVOD

Pripadniki generacije Z so zelo aktivni potrošniki. Imajo velik vpliv na nakupne odločitve svojih staršev, hkrati pa tudi sami postanejo potrošniki že zelo zgodaj, zato nas zanima njihovo mnenje o blagovni znamki s.Oliver. Zanima nas tudi ali je znamka med njimi dovolj prepoznana in če ni, kakšni so razlogi, zakaj ne kupujejo oblačil s.Oliver.

1.1 Cilji

Temeljni cilj naše naloge je odgovoriti na vprašanje »Kakšna je prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver med mladimi generacije Z?«. Ugotoviti smo želeli tudi, ali mladi poznajo logo blagovne znamke s.Oliver in ali vedo, da prav njim namenjena blagovna znamka QS by s.Oliver. Zanimalo nas je tudi, kako oglašuje podjetje s.Oliver in ali mladi te oglase zaznajo.

V ta namen smo s pomočjo sodobne strokovne literature s področja trženja ugotovili, kaj je blagovna znamka, katere vrste blagovnih znamk poznamo in v čem je pomen blagovne znamke. Da bi dosegli zastavljene cilje, smo izvedli kvantitativno raziskavo, v kateri smo s pomočjo vprašalnika pridobili primarne podatke. Odločili smo se za spletno anketo, ki smo jo izvedli med mladimi v starosti med 15 in 19 let.

1.2 Hipoteze

Preden smo se lotili raziskovalne naloge, smo na podlagi lastnih izkušenj in domnev glede prepoznavnosti blagovne znamke S'Oliver med mladimi postavili naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: *Večina mladih se je z blagovno znamko S'Oliver seznanila preko staršev.*

Hipoteza 2: *Manj kot polovica mladih pozna logo blagovne znamke s.Oliver.*

Hipoteza 3: *Manj kot polovica tistih, ki poznajo kakšno blagovno znamko znotraj znamke S'Oliver, je odgovorila, da je mladostnikom namenjena znamka QS by s.Oliver.*

Hipoteza 4: *Mladi so največkrat kupili majice in najredkeje čevlje.*

Hipoteza 5: *Najpogostejši razlog za nakup blagovne znamke s.Oliver je izgled izdelka.*

Hipoteza 6: *Mladi se najbolj strinjajo s trditvijo »Trgovine s.Oliver so v nakupovalnih centrih, kjer običajno kupujem« in najmanj s trditvijo »Ko se odpravljam po nakupih oblačil, najprej obiščem trgovino s.Oliver«.*

Hipoteza 7: *Mladi ocenjujejo strinjanje s trditvijo »Oblačila blagovne znamke s.Oliver so primerna za mladostnike« s povprečno oceno 3 ali manj.*

Hipoteza 8: *Pri mladih, ki so zadovoljni ali zelo zadovoljni z izdelki blagovne znamke s.Oliver, je stopnja strinjanja s trditvijo »Vrstnikom bi priporočal obisk trgovine s.Oliver« višja, kot pri mladih, ki so manj zadovoljni z izdelki blagovne znamke s.Oliver.*

Hipoteza 9: *Med mladimi, ki obiščejo trgovino s.Oliver večkrat letno ali vsak mesec je večji delež tistih, ki imajo kartico zvestobe s.Oliver kot pa med mladimi, ki obiščejo trgovino redkeje.*

1.3 Metode dela

V teoretskem delu smo s pomočjo literature in spletnih virov raziskali pojem blagovna znamka in podjetje s.Oliver. Uporabljali smo metode deskripcije pri opisovanju posameznih pojmov, metodo klasifikacije, komparativno metodo s katero smo primerjali spoznanja in metodo kompilacije.

V drugem delu raziskovalne naloge smo s kvantitativno raziskavo, v kateri smo uporabili anketni vprašalnik, poskušali ugotoviti prepoznavnost podjetja s.Oliver. uporabili smo metodo spletnega anketiranja. Kot populacijski vzorec pa smo uporabili srednješolce iz celotne Slovenije. Pri raziskovanju smo se srečali tudi z nekaterimi omejitvami kot so nedokončano odgovarjanje na vprašalnik in manjši interes izpolnjevanja vprašalnika pri fantih kot pri dekletih.

2. BLAGOVNA ZNAMKA

V tem poglavju bomo pojasnili pojem blagovna znamka, našli njene značilnosti, razložili vlogo imena in logotipa blagovne znamke, ter spoznali različne vrste blagovnih znamk.

2.1 Opredelitev blagovne znamke

Blagovna znamka je tako rekoč glavno vprašanje pri strategiji izdelka ter umetnost in temelj trženja. Opredeljena je kot ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kot njihova kombinacija namenjena prepoznavanju izdelkov. Identificira proizvajalca ali prodajalca. Ta pa ima izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 418-419).

Kot kompleksni simbol lahko sporoča do šest ravni pomenov. Ti so (Kotler, 2004, str. 418-419):

- Lastnosti: Spomni nas na določene lastnosti. Na primer Mercedes nas spomni na drage, trajne in prestižne avte.
- Koristi: Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. V zgornjem primeru lahko lastnost trajen lahko prevedemo kot, da nam nekaj let ne bo treba kupiti drugega avtomobila.
- Vrednote: Pove tudi nekaj o vrednotah proizvajalca.
- Kultura: Pomeni lahko določeno kulturo.
- Osebnost: Nakaže lahko določeno osebnost.
- Uporabnik: Nakaže lahko tudi vrsto porabnik, ki kupuje ali uporablja izdelek.

Besedne asociacije, opis blagovne znamke kot osebnosti in lestvičenje za ugotovitev bistva blagovne znamke so trije pogosto uporabljeni raziskovalni pristopi za ugotavljanje pomena blagovne znamke. Scott Davis predlaga ponazoritev piramide blagovne znamke pri gradnji podobe blagovne znamke. Na najnižji ravni so lastnosti blagovne znamke, na naslednji so koristi blagovne znamke, na vrhu pa so prepričanja in vrednote blagovne znamke. (Kotler, 2004, str. 419-420).

2.2 Značilnosti blagovne znamke

Znamka doseže svojo sporočilnost, ko je sposobna sporočiti naslovniku, da se izdelki, označeni z njimi, ločijo od množice drugih. Teorija loči med generičnimi, opisovalnimi, sugestivnimi, poljubnimi in nenavadnimi znamkami. Generična znamka označuje le vrsto proizvoda, njen pomen se navezuje na tip proizvoda namesto na nekega izdelovalca. Opisovalna znamka opisuje lastnost ali značilnost proizvoda. O sugestivni znamki govorimo takrat, ko znak sugerira bolj, kot opisuje vsebino ali značilnost proizvoda. Pri poljubni znamki običajni pomen besede nima nobene zveze z označenim proizvodom. O nenavadni znamki, pa govorimo takrat, ko gre za dotlej neznano besedo. (Jadek Pensa, 2008, str. 35-36)

Znamke imajo torej različno sposobnost prenašanja informacij. Nekatere jih prenašajo neposredno, druge posredno. Neposredno prenašanje informacij, imajo tiste znamke, ki sporočajo, kar beseda v bistvu pomeni, njen prvotni pomen. Neposredne informacije o proizvodu dajejo opisovalne znamke. Na posredno sporočanje, pa zasledimo takrat, ko znamka potrošniku omogoči, da z znamko označeni proizvod poveže z drugimi informacijami. (Jadek Pensa, 2008, str. 36-37)

2.3 Blagovna znamka kot ime

Zaradi zelo hitre rasti globalnega trga morajo podjetja izbirati imena blagovnih znamk, ki bodo delovala globalno. Pri izboru imena blagovne znamke imajo na voljo štiri strategije (Kotler, 2004, str. 428-429):

➤ Posamična imena

Glavna prednost zgoraj navedene strategije je, da podjetje ne povezuje svojega ugleda z ugledom izdelka. Kadar se izdelek izkaže, da je slabe kakovosti ali če izdelek celo propade, ime ali podoba podjetja nista oškodovana.

➤ Krovna družinska imena

Prednost te strategije je v tem, da so stroški razvoja nižji. Ni potrebe po raziskavi imen ali velikih izdatkih za oglaševanje, da bi dosegli prepoznavanje imena blagovne znamke. Primer je podjetje Heinz.

➤ Ločena družinska imena za vse izdelke

Kadar podjetje proizvaja dokaj različne izdelke, ni zaželeno uporabljati eno krovno ime.

Kot na primer podjetje Swift and Company (Premium/Vigoro)

➤ Ime podjetja, povezano s posamičnimi imeni izdelka

Pri tej strategiji daje ime podjetja istovetnost, posamično ime pa individualizira nov izdelek. Primer podjetja, ki sledi tej strategije je Kellog.

Po izbrani strategiji sledi izbira specifičnega imena blagovne znamke. Podjetje lahko izbere ime osebe, kraj, kakovost, življenjski slog ali izmišljeno ime. Želene značilnosti, ki bi jih imena blagovne znamke naj imele so omemba koristi in vrste izdelka, omemba konkretnih značilnostih, preprosta izgovorjava, preprosto zapolnjevanje in ime naj nebi imelo slabih pomenov v drugih državah ali jezikih. (Kotler, 2004, str. 429)

Danes predvsem prevladujejo korporacijska označevanja z blagovnimi znamkami. Razlog, da se vse več podjetij odloča za korporacijsko označevanje je zvestoba porabnikov. Večja verjetnost, da bodo porabniki zaradi spoštovanja do enega izdelka podjetja in zaupanja vanj hitreje sprejeli obljube, ki jih podjetje daje za drugo ponudbo. Delno je k temu pripomoglo tudi to, da ima promocija izdelčnih področij, namenjena maloprodaji, prednost pred promocijo posamičnih, linijskih blagovnih znamk. (Chernatony, 2002, str. 38-40)

2.4 Blagovna znamka kot logotip

Logotip je vizualna reprezentacija podjetja ali organizacije, ki je oblikovana za lažjo in gotovo prepoznavnost določenega podjetja med potencialnim občinstvom. Postati mora eden od obrazov podjetja, saj je sam po sebi najlažja pot za promocijo nekega posla. (<http://www.altius.si/altius/koristno/74-kaj-je-logotip>)

Vsem znana ugriznjena jabolka družbe Apple ali oblika steklenice podjetja Coca-Cola je primer blagovne znamke, ki jo takoj spoznamo po logotipu.

Oblikovanje logotipa bi moralo biti strateško vprašanje. Naša vizija – kaj naj bi znamka postala, bi morala usmerjati ugotovitve o bistvu njene narave, ki bi jih nato morali predstaviti kot izhodišče za oblikovalce. (Chernatony, 2002, str. 37)

2.5 Vrste blagovnih znamk

Poznamo različne vrste blagovnih znamk. Razvrščamo jih lahko glede na (Devetak, 2007, str. 303-304).

- lastnika blagovne znamke:
 - blagovna znamka proizvajalca
 - blagovna znamka trgovine
- izdelek ali lastnika:
 - blagovna znamka za posamezen izdelek ali storitev
 - blagovna znamka za skupino izdelkov ali storitev
- prostor:
 - regionalna blagovna znamka
 - nacionalna blagovna znamka
 - mednarodna blagovna znamka

2.6 Oglaševanje blagovne znamke

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševalci so podjetja, dobrodelne in nepridobitne organizacije in vladne organizacije. Tržniki morajo najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Nato se lahko začnejo ukvarjati s petimi poglavitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja. Te so (Kotler, 2004, str. 590):

- Naloga – Kakšni so cilji oglaševanja?
- Denar – Koliko denarja lahko porabimo?
- Sporočilo – Kakšno naj bo sporočilo?
- Mediji – Katere medije naj uporabimo?
- Merjenje – Kako naj ocenimo rezultate?

Organizacije se lotevajo oglaševanja na različne načine. V majhnih podjetjih za oglaševanje skrbi kdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Velika

podjetja pa pogosto vzpostavijo poseben oddelek za oglaševanje. Za oblikovanje oglaševalskih kampanj ter za izbiro in zakup medijev večina podjetij uporablja zunanje agencije. (prav tam)

3. MLADI KOT KUPCI

V tem poglavju bomo predstavili kupca kot takega in pojasnili dejavnike, ki vplivajo na nakup. Podrobneje pa si bomo pogledali tudi kupce mlade generacije Z.

3.1 Opredelitev kupca

Kupci kupujejo koristi, pri nakupu skušajo iztržiti najugodnejše pogoje, predvsem kar najnižjo ceno. Kupec se najprej odloči, da bo kupoval, potem presodi kaj potrebuje oziroma si želi ter pregleda kar največ možnosti za nakup. Te možnosti pretehta in primerja in se nazadnje odloči za eno izmed njih. (Tavčar, 1996, str. 13)

Najpogostejši razlogi, ki kupca motivirajo k nakupu so (Petar, 2006, str. 256):

- Reševanje težav – izdelek določene prodajalne rešuje težavo, ki je ni mogoče rešiti z uporabo nekega drugega izdelka.
- Lastnosti izdelke – kupec ima nekatere lastnosti za zelo pomembne.
- Uporabnost – kupec bo kupil izdelek, za katerega meni, da je boljši od drugega izdelka.
- Kakovost – za kupca je pomembno, kako je izdelek narejen oz. kako je storitev ponujena.
- Cena – nekaterim kupcem je pomembno, da kupijo najcenejši izdelek, druge pa bolj zanima, kakšno vrednost bodo za svoj denar dobili.
- Servis ali garancija – ob vključitvi v ceno, lahko vplivata na kupčevo odločitev.
- Možnost izbire
- Lokacija – npr. do nekaterih prodajaln pridemo brez težav (zagotovljeno parkirišče)
- Inovativnost – ta privlači veliko kupcev, predvsem na trgu tehničnih izdelkov.

3.2 Mladi generacije Z kot kupci

V generacijo Z spadajo otroci, ki so rojeni po letu 1990 oziroma med letoma 1995 in 2012. Pripadniki te generacije so zelo aktivni potrošniki, saj imajo velik vpliv na nakupne odločitve svojih staršev, hkrati pa tudi sami postanejo potrošniki že zelo zgodaj. Komunikacijske in tehnološke storitve poznajo skoraj od rojstva, saj sveta brez mobilnih telefonov in interneta niso nikoli niti poznali. Za pripadnike je značilno, da imajo oblikovane različne spletne identitete, zelo raznolike interese ter da so bolj obveščeni kot katerakoli druga generacija. Je generacija ustvarjalcev, ki bo v prihodnosti popolnoma spremenila način potrošnje, prodaje, komunikacije in življenja nasploh.

(http://www.mojmikro.si/geekfest/pogled_naprej/generacije_z_kot_zadnja)

4. BLAGOVNA ZNAMKA s.Oliver

V tem poglavju bomo predstavili kratko zgodovino blagovne znamke s.Oliver. Prav tako bomo predstavili njihove linije, poslanstvo in oglaševanje podjetja.

4.1 Zgodovina blagovne znamke s.Oliver

Znamka se prvič pojavi leta 1969 v Würzburgu, Nemčiji pod imenom SIR OLIVER. Šele pozneje se je preimenovala v ime s.Oliver. V Sloveniji se znamka s.Oliver prvič začne prodajati leta 1997, z otvoritvijo butika Tako's S-XXL. Dve leti kasneje pa se ustanovi tudi podjetje S.OLIVER SLO d.o.o. in s tem tudi SHOWROOM. Leta 2001 pa je podjetje prav tako prevzelo znamko Comma. (Hojs, 2014)

4.2 Linije blagovne znamke s.Oliver

»Modno znamko s.Oliver odlikujejo prepoznavne linije, kreativnost, dinamika in usmerjenost v prihodnost« (<http://www.btc-city.com/trgovina/785/soliver>). Modno blagovno znamko

s.Oliver sestavljajo naslednje linije oziroma blagovne znamke, vsaka linija pa ima letno dvanajst kolekcij (prav tam):

➤ s.Oliver

»Casual« oblačila, ki jih odlikujejo kvalitetni materiali in izdelava. Moda namenjena za vse generacije in priložnosti.

➤ QS by s.Oliver

»Street fashion« za mladosten in trendovski videz. Moda namenjena predvsem mladostnikom.

➤ SIR OLIVER

Ekskluzivna in elegantna oblačila za poslovni svet in »smart casual« oblačila.

➤ s.Oliver Junior

Otroške kolekcije odlikujejo naravni materiali in udobni kroji.

➤ s.Oliver ACCESSORIES

Dodatki so nepogrešljiv del dobrega stylinga. Torbice, mali usnjeni izdelki, šali, kape, rokavice in nakit.

➤ s.Oliver Shoes

Casual, trendovski ali elegantni, za vsakogar nekaj. (Hojs, 2014)

V letu 2016 si je podjetje s.Oliver Slovenije zadalo cilj preimenovanja znamk QS BY S.OLIVER in SIR OLIVER. Izdelali bodo 3 s.Oliver »lifestyle« svetove: s.Oliver, s.Oliver PREMIUM in s.Oliver DENIM. Strategija je predvsem dolgoročni razvojni projekt v katero je vključena tudi širitev na druge trge. Podjetje je namreč generalni uvoznik za Hrvaško, Makedonijo, Bosno in Hercegovino ter Črno Goro. Do leta 2016 je predvidena širitev tudi na srbsko tržišče. (Janko, 2015)

4.3 Poslanstvo in vizija podjetja s.Oliver

Slogana podjetja s.Oliver se glasita: »Real fashion for real people« in »WE ARE FRIENDS. WE ARE FAMILY. WE ARE S.OLIVER«

Njihovo poslanstvo ter skrivnost uspeha podjetja je: moda namenjena vsem in vsaki priložnosti.

Podjetje se zavzema za (<http://www.soliver.com/en/company/about-us/mission-vision.html>):

- iskrenost in avtentičnost,
- modne izdelke za pošteno ceno,
- kvaliteto in
- tradicijo.

V podjetju s.Oliver Slovenije je 142 zaposlenih, ki svoje delo opravljajo z modno strastjo in predanostjo kolektivu. Najpomembnejši del podjetja so zaposleni v trgovinah, njihova želja in končni cilj je dober izgled in počutje strank. Predvsem pa, da z oblačili izrazijo sebe. (Janko, 2015)

4.4 Oglaševanje blagovne znamke s.Oliver

V primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami, spada s.Oliver med manj oglaševane znamke. Z oglaševanjem niso preveč vsiljivi oz. napadalni. V medijih se podjetje pojavlja kot s.Oliver in ne oglašuje nobenega segmenta posebej. Oglase le redko kdaj zasledimo v reviji ali po letakih. Letake zasledimo le ob posebnih priložnostih, kot na primer za oglaševanje nove kolekcije. Njihove oglase zasledimo predvsem po spletu. Kot pospeševanje prodaje uporabljajo predvsem standardna orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, kot so nagrade stalnim kupcem.

5. RAZISKAVA PREPOZNAVNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE S.OLIVER MED MLADIMI GENERACIJE Z.

V empiričnem delu smo želeli raziskati prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver med mladimi generacije Z. V ta namen smo naredili kvantitativno raziskavo, v kateri smo uporabili anketni vprašalnik. Vprašalnik smo oblikovali tako, da smo preverili v uvodu zastavljenih devet hipotez.

Prvi del vprašalnika, ki obsega 3 vprašanja, se nanaša na vzorec anketirancev. V drugem delu vprašalnika smo zastavili vprašanja, s pomočjo katerih smo ugotovili prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver.

Srednješolce smo anketirali s pomočjo spletne ankete, ki smo jo objavili na spletni strani: <https://www.1ka.si/a/53820>. Anketiranje je potekalo od 10.01.2015 do 22.01.2015.

440 mladih je začelo reševati anketo, vendar jih je le do konca odgovorilo 331. V vzorec smo zajeli 331 mladih iz celotne Slovenije. V prvem delu ankete so označili svoj sploh, starost in ali poznajo blagovno znamko s.Oliver.

Tistim, ki so odgovorili, da ne poznajo blagovne znamke s.Oliver, se je zaključila anketa, tistim, ki pa so odgovorili na vprašanje z da, so prešli v drugi del ankete. V drugem delu ankete so bili vprašani kako so bili z blagovno znamko s.Oliver seznanjeni, ali so že zasledili oglas za blagovno znamko s.Oliver, kateri izmed podanih logotipov pripada blagovni znamki s.Oliver, ali poznajo kakšno znamko znotraj blagovne znamke s.Oliver, katera znamka znotraj blagovne znamke s.Oliver je namenjena mladostnikom in ali so že kdaj kupili kakšen izdelek blagovne znamke s.Oliver.

Tistim, ki so odgovorili, da še niso nikdar kupili kašnega izdelka blagovne znamke s.Oliver, se je zaključila anketa, tistim, ki pa so odgovorili na vprašanje z da, so prešli v tretji in zadnji del ankete. V tretjem delu ankete so bili vprašani kateri izdelek blagovne znamke s. Oliver so nazadnje kupili, zakaj so se odličili za nakup blagovne znamke s.Oliver, kolikokrat na leto obiščejo trgovino s.Oliver in ali imajo kartico s.Oliver. Na lestvici od 1 do 5 so ocenili količino, ki jim predstavljajo oblačila s.Oliver med vsemi znamkami, ki jih kupujete; so ocenili svoje zadovoljstvo s oblačili znamke s.Oliver, ki jih uporabljajo; so ocenili svoje strinjanje s različnimi trditvami.

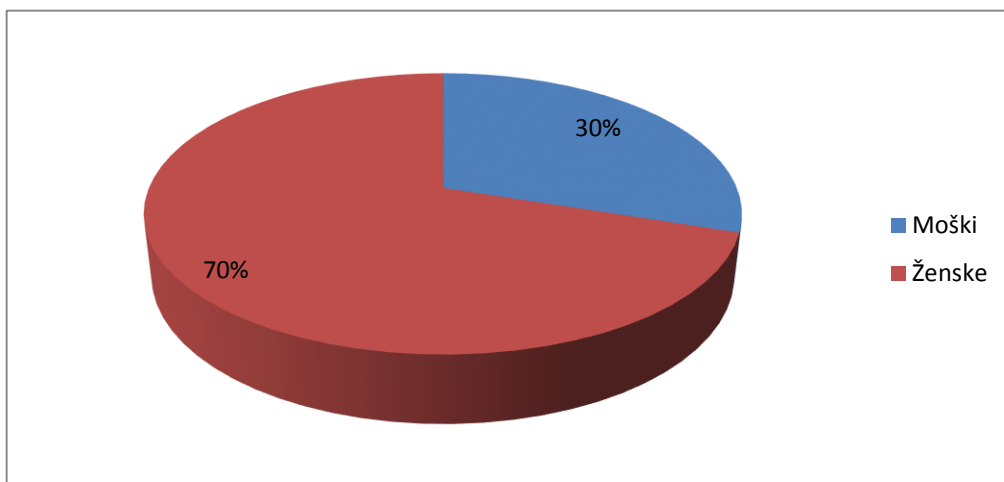
5.1. Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

Odgovore smo analizirali in rezultate podali v grafih in tabelah. Analiza odgovorov je razdeljena na analizo vzorca in analizo odgovorov na vprašanja.

5.1.1. Analiza vzorca

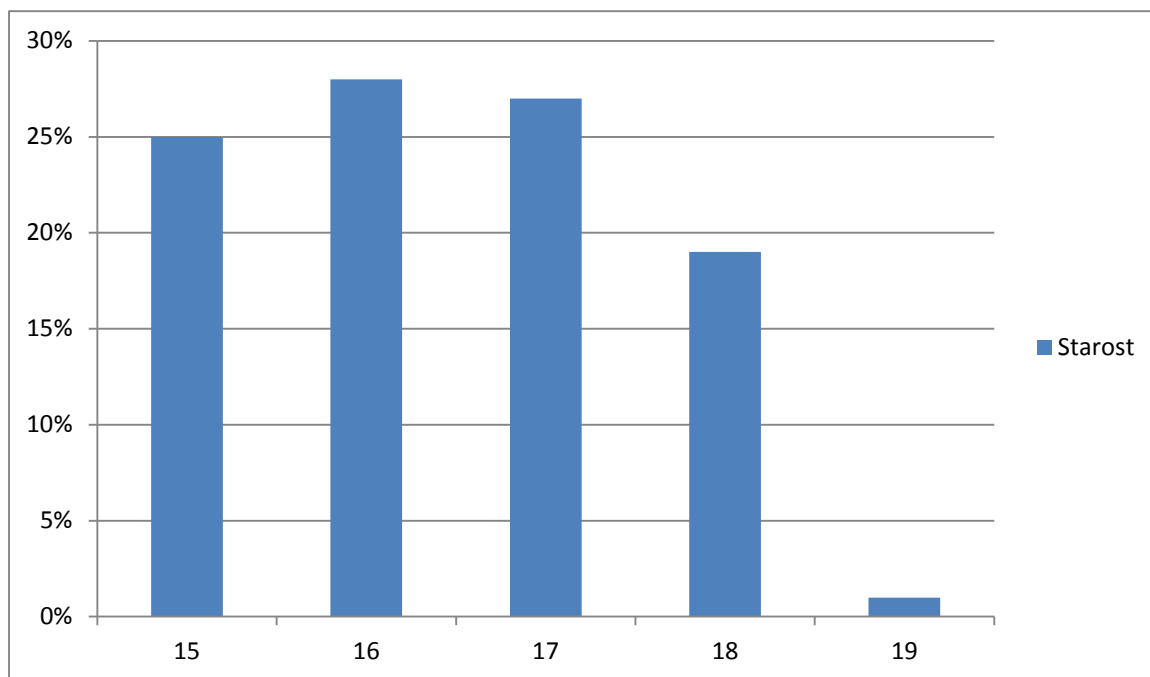
S prvim vprašanjem smo preverili spol anketiranih mladih. Med 331 mladimi je 30% moških in 70% žensk.

Grafikon 1: Struktura mladih glede na spol (Lastna raziskava)



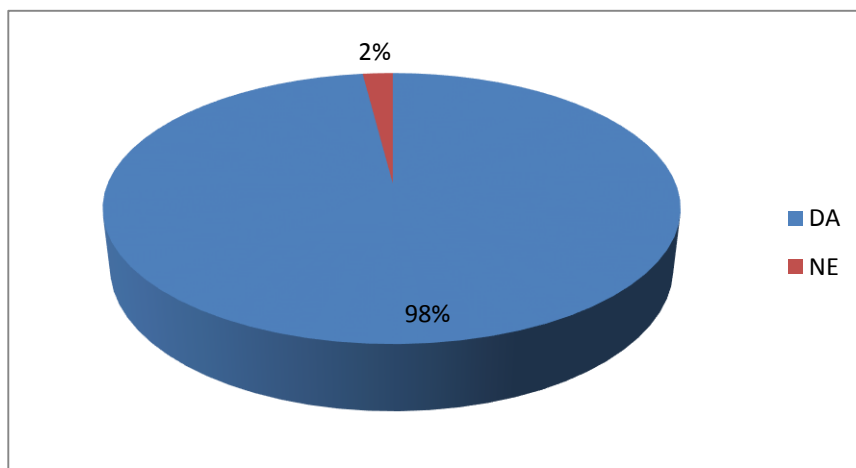
Z drugim vprašanjem smo ugotavljali starostno strukturo mladih. Deleži anketirancev so pa danih starostnih skupinah približno enaki, z izjemo starostne skupine 19 let.

Grafikon 2: Struktura mladih glede na starost (Lastna raziskava)



S tretjim vprašanjem smo preverili, ali mladi poznajo blagovno znamko s.Oliver.

Grafikon 3: Prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava)



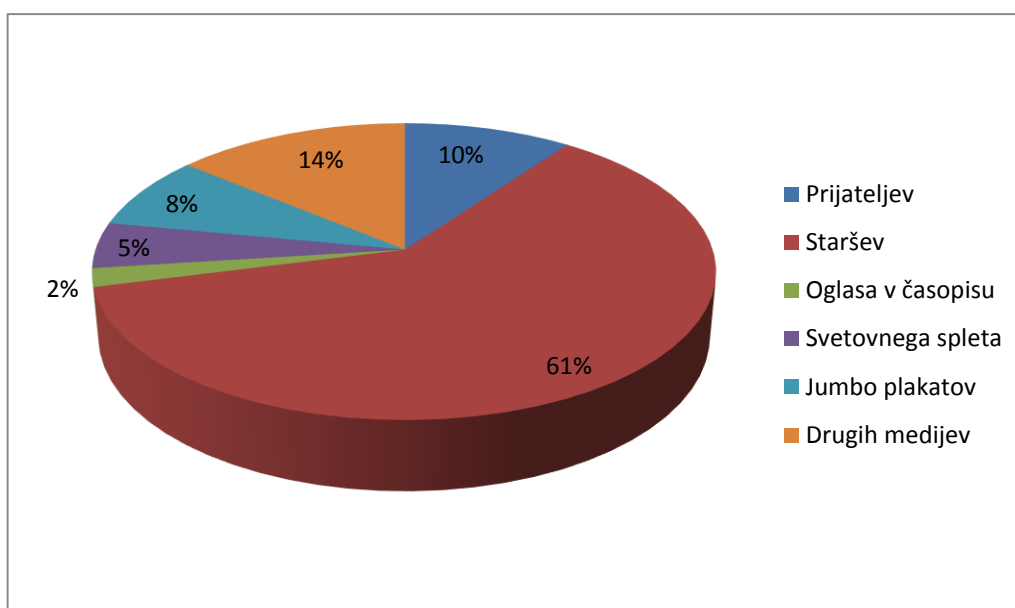
Rezultati kažejo, da kar 98% mladih pozna blagovno znamko s.Oliver.

5.1.2 Analiza odgovorov na vprašanja

V nadaljevanju je analiza odgovorov na posamezna vprašanja.

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo na kakšen način so bili mladi seznanjeni z blagovno znamko s.Oliver.

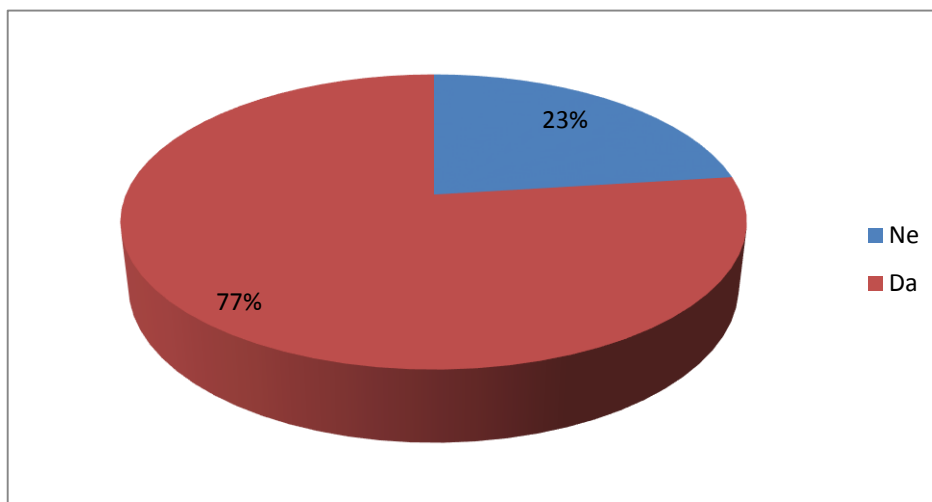
Grafikon 4: Struktura mladih, glede na kakšen način so bili seznanjeni z blagovno znamko s.Oliver (Lastna raziskava)



Največ mladih je bilo z blagovno znamko s.Oliver seznanjenih preko staršev (61%), 14 % mladih preko medijev in 10 % preko prijateljev.

Z naslednjim vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali so anketiranci že zasledili oglas za blagovno znamko s.Oliver.

Grafikon 5: Koliko mladih je že zasledilo oglas za blagovno znamko s.Oliver (Lastna raziskava)



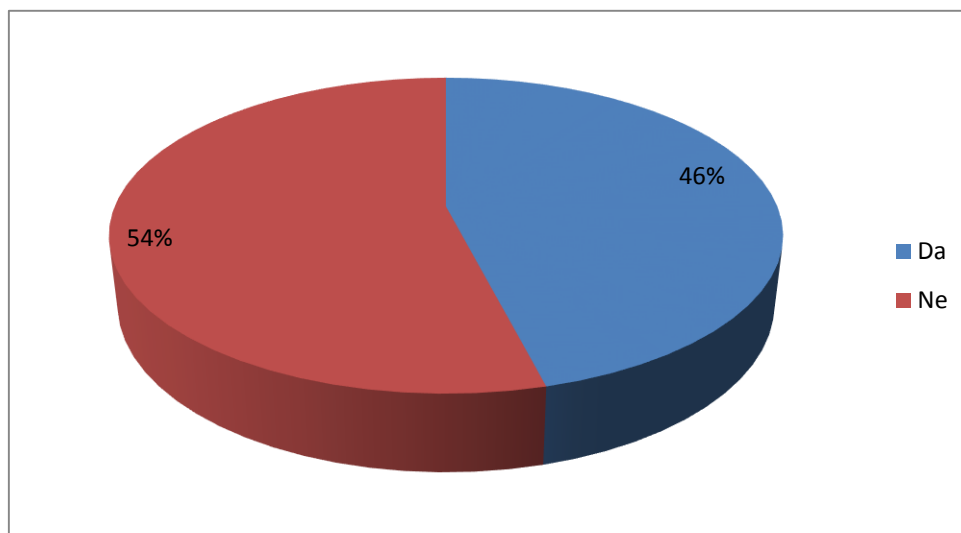
77% mladih je že zasledilo oglas za blagovno znamko s.Oliver, 23% pa jih še ni zasledilo njihovega oglasa.

Z naslednjim vprašanjem smo želeli ugotoviti, kako dobro mladi poznajo logo blagovne znamke s.Oliver.

Vsi mladih poznajo logo blagovne znamke s.Oliver.

Grafikon 6 prikazuje, ali mladi poznajo kakšno znamko znotraj blagovne znamke s.Oliver.

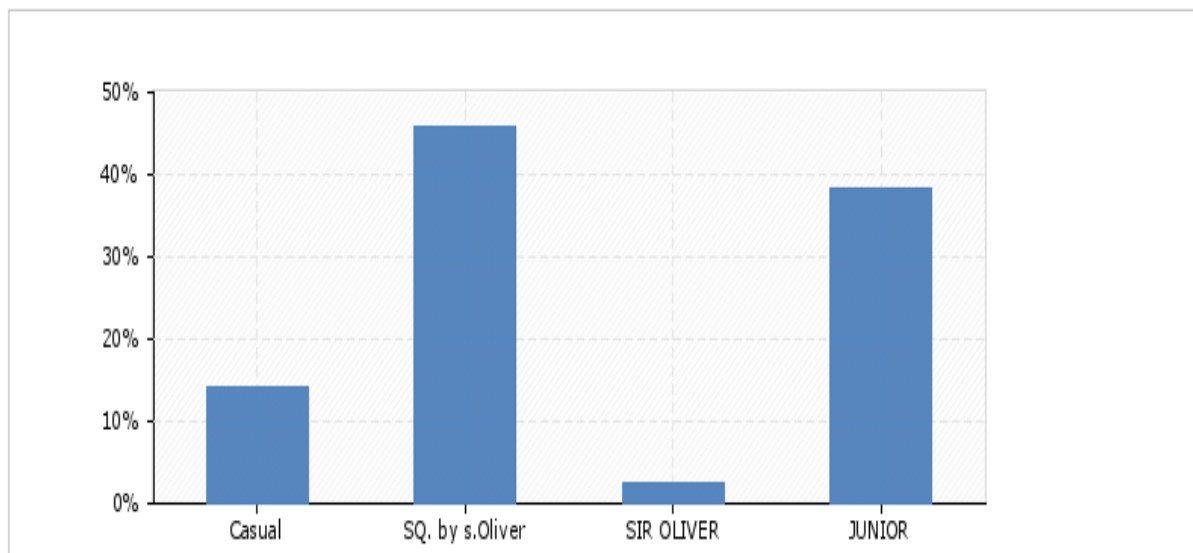
Grafikon 6: Struktura mladih, ki poznajo kakšno znamko znotraj blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava)



Več kot polovica mladih (54%) ne pozna nobene znamke znotraj blagovne znamke s.Oliver.

Z naslednjim vprašanjem smo želeli ugotoviti, ali mladi poznajo znamko znotraj blagovne znamke s.Oliver, ki je namenjena mladim.

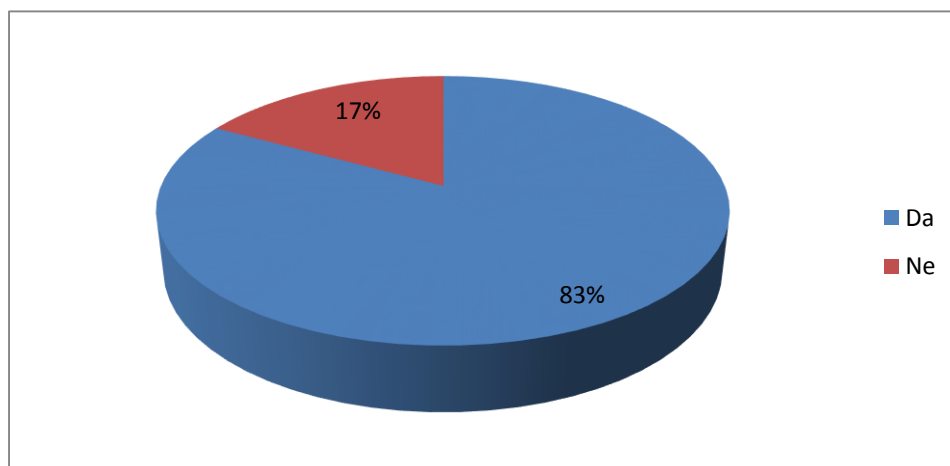
Grafikon 7: Struktura mladih glede poznavanje znamke znotraj blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava)



Manj kot polovica (46%) mladih pozna znamko znotraj blagovne znamke s.Oliver, ki je namenjena mladim (QS. by s.Oliver).

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, ali so mladi že kdaj kupili kakšen izdelek blagovne znamke s.Oliver.

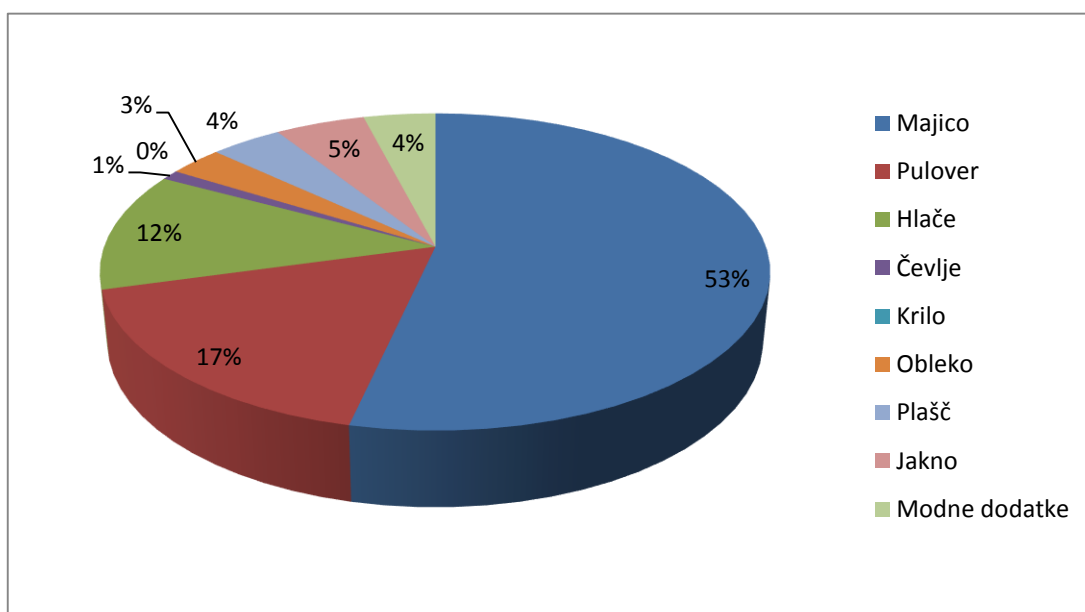
Grafikon 8: Struktura mladih glede na nakup izdelka blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava)



Večina (83%) mladih je že kupila izdelek blagovne znamke s.Oliver.

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, kateri izdelek blagovne znamke s.Oliver so mladi nazadnje kupili.

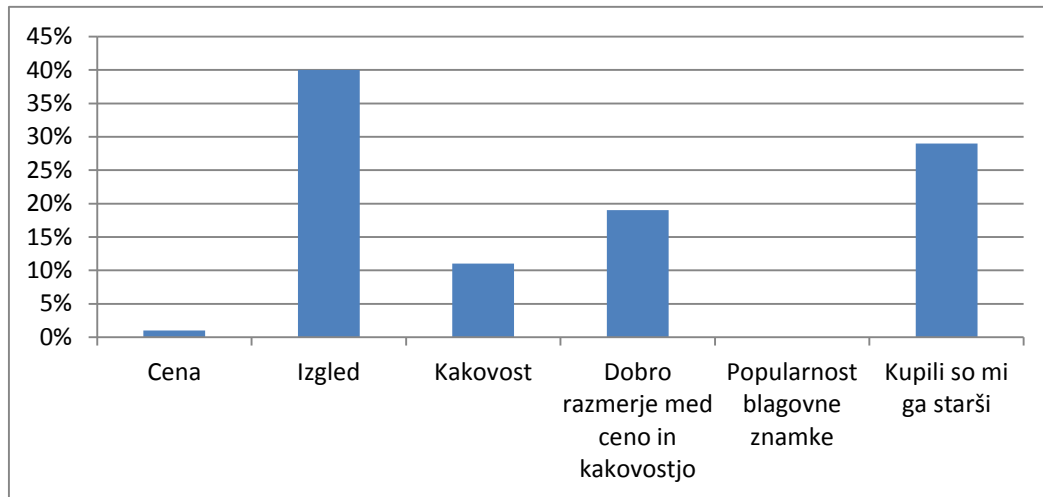
Grafikon 9: Izdelki blagovne znamke s.Oliver, ki so jih mladi nazadnje kupili (Lastna raziskava)



Več kot polovica mladih (53%) je nazadnje kupilo majico, naslednji največkrat kupljen izdelek je pulover (17%). 12% mladih je kupilo hlače, 5 % jakno, 4 % plašč in pa modne dodatke ter obleko. Zgolj 1 % mladih je nazadnje kupilo čevlje blagovne znamke S'Oliver, medtem ko nihče ni kupil krila.

Grafikon 10 prikazuje razlog mladih, ki je botroval k nakupu izdelka blagovne znamke s.Oliver.

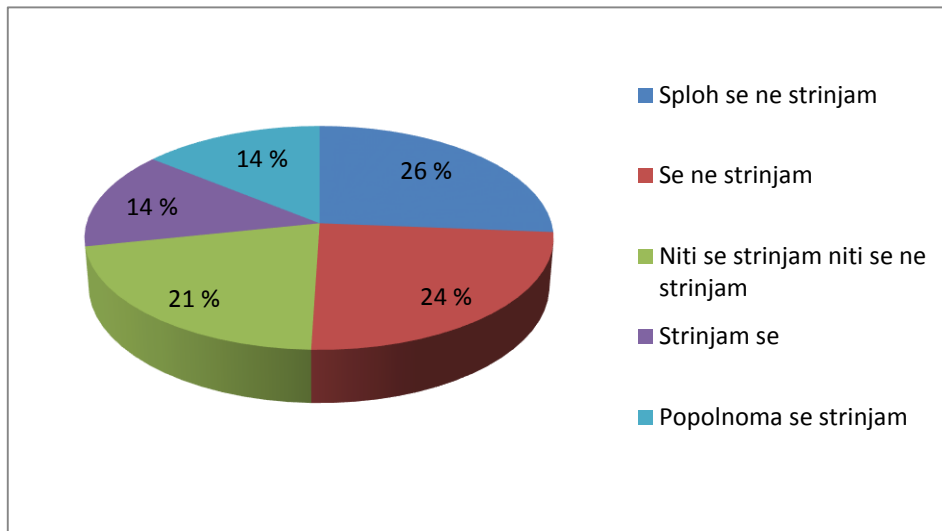
Grafikon 10: Razlogi za nakup izdelka blagovne znamke s.Oliver. (Lastna raziskava)



40% mladih se je za nakup izdelka blagovne znamke s.Oliver odločilo zaradi izgleda. 29% mladih so izdelek kupili starši, medtem ko se je 18 % mladih odločilo za nakup izdelka zaradi dobrega razmerja med kakovostjo in ceno. 11 % mladih se je za nakup odločilo zaradi kakovosti 1% pa zaradi cene. Noben se ni odločil za nakup izdelka zaradi prepoznavnosti blagovne znamke.

Zanimalo nas je, kako se mladi strinjajo s trditvijo »Kadar kupujem oblačila, običnem trgovino s.Oliver«.

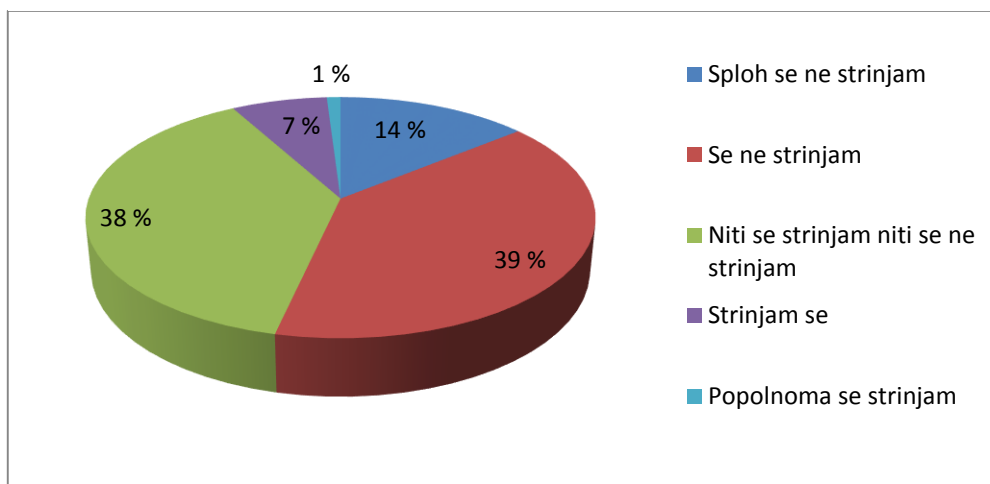
Grafikon 11: Struktura mladih, ki ob kupovanju oblačil obiščejo trgovino s.Oliver (Lastna raziskava)



26% mladih se s trditvijo »Kadar kupujem oblačila, obiščem trgovino s.Oliver« sploh ne strinja, 24% se jih ne strinja, kar predstavlja skupaj 50% mladih. 21% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 14% mladih se s trditvijo strinja, prav tako 14% mladih pa se popolnoma strinja s trditvijo (grafikon 11).

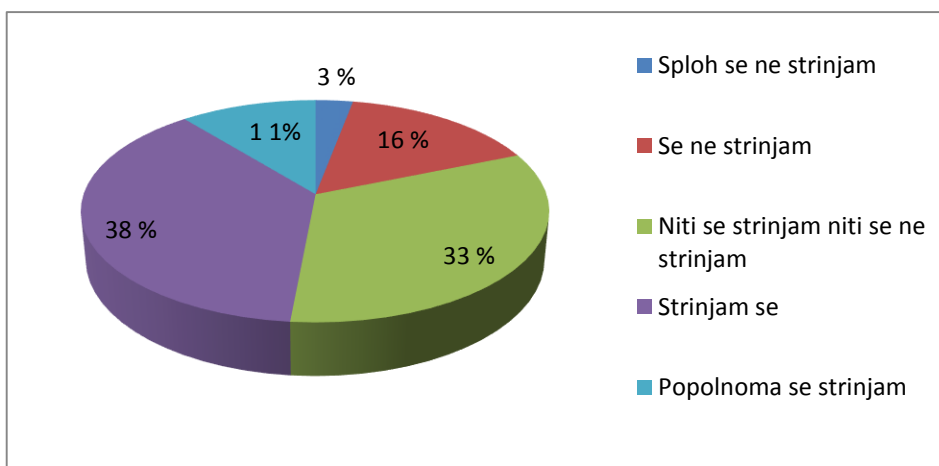
Prav tako nas je zanimalo, kako popularna so oblačila s.Oliver med mladimi.

Grafikon 12: Popularnost oblačil blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava)



14 % mladih se z trditvijo »Oblačila znamke s.Oliver so popularna med vrstniki« sploh ne strinja, 39 % se jih ne strinja, 38 % mladih pa je glede tega neopredeljenih. 7 % mladih se s trditvijo strinja, 1 % pa se s trditvijo popolnoma strinja. Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo ali so oblačila blagovne znamke s.Oliver primerna za mladostnike (grafikon 12).

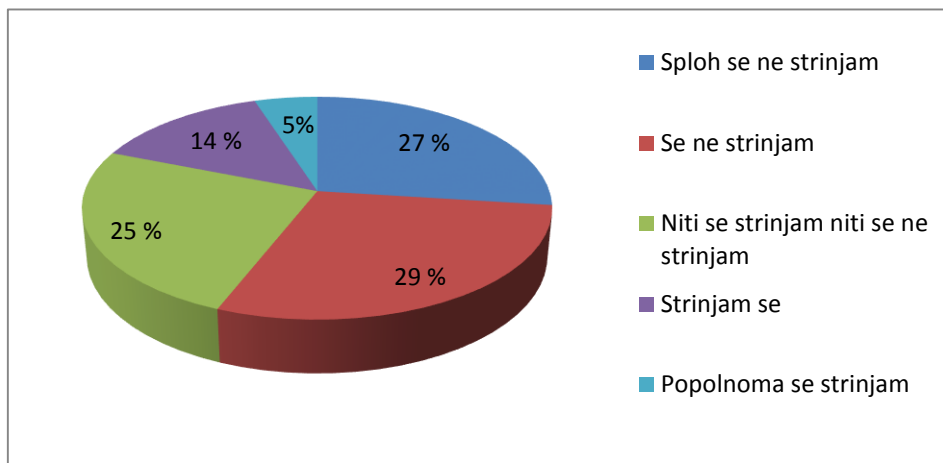
Grafikon 13: Primernost oblačil blagovne znamke s.Oliver primerna za mladostnike (Lastna raziskava)



11% mladih se s trditvijo »Oblačila s.Oliver so primerna za mladostnike« popolnoma strinja, 38% se jih strinja, kar predstavlja skupaj 49% mladih. 33% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 16% mladih se s trditvijo ne strinja, 3% mladih pa se popolnoma ne strinjajo s trditvijo (grafikon 13).

Prav tako nas je tudi zanimalo ali predstavljajo oblačila blagovne znamke s.Oliver statusni simbol.

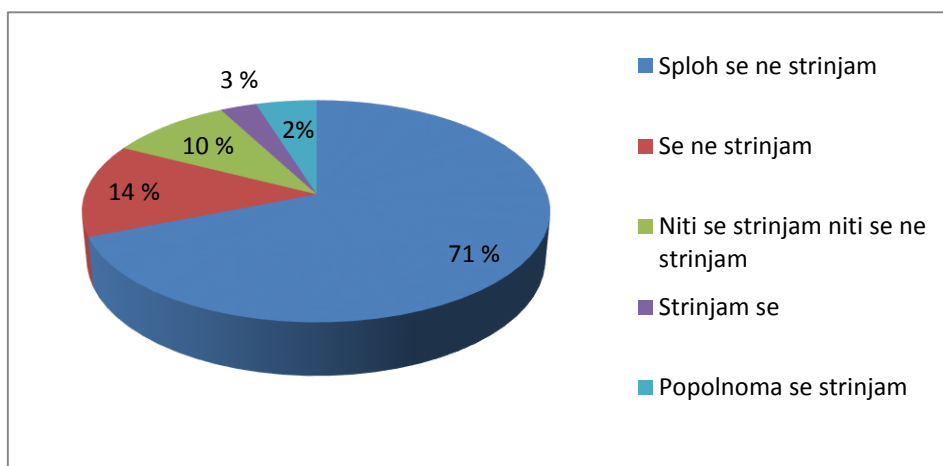
Grafikon 14: Predstavljanje oblačil blagovne znamke s.Oliver kot statusni simbol (Lastna raziskava)



27% mladih se s trditvijo »Oblačila s.Oliver predstavljajo statusni simbol« sploh ne strinja, 29% se jih ne strinja, kar predstavlja skupaj 56% mladih. 25% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 14% mladih se s trditvijo strinja, 5% mladih pa se popolnoma strinja s trditvijo (grafikon 14).

Preverjali smo tudi, ali mladi najprej obišejo trgovino s.Oliver, ko se odpravijo po nakupih.

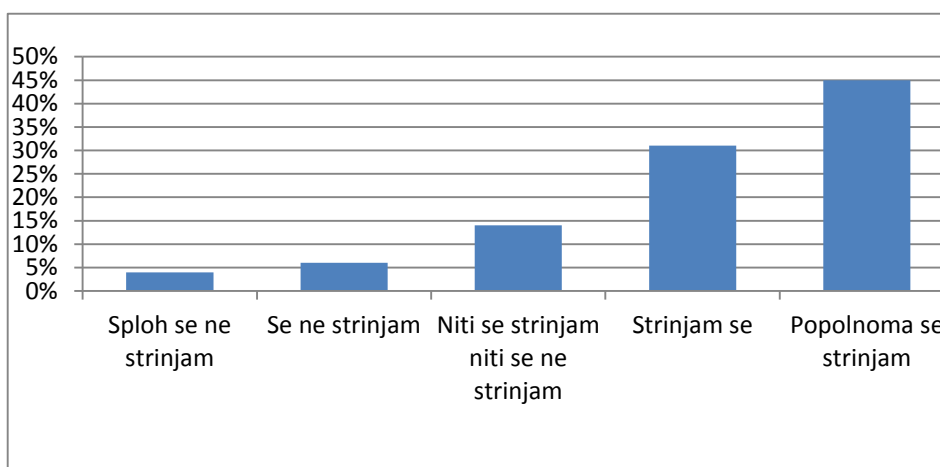
Grafikon 15: Struktura mladih, ki najprej obišejo trgovino s.Oliver, ko se odpravijo po nakupih (Lastna raziskava)



2% mladih se s trditvijo »Ko se odpravljam po nakupih oblačil, najprej obiščem trgovino s.Oliver« popolnoma strinja, 3% se jih strinja, kar predstavlja skupaj zgolj 5% mladih. 10% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 14% mladih se s trditvijo ne strinja, kar 71% mladih pa se popolnoma ne strinja s trditvijo (grafikon 15).

Zanimalo nas je, ali so trgovine s.Oliver v nakupovalnih centrih, kjer mladi običajno nakupujejo.

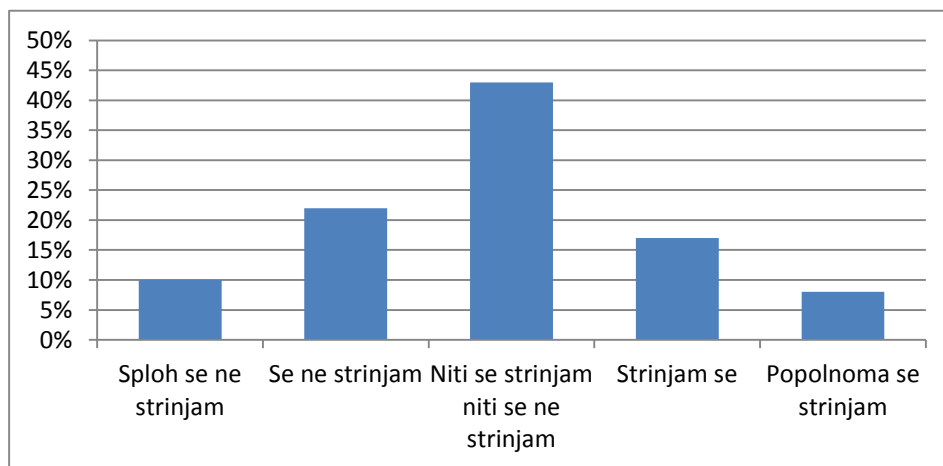
Grafikon 16: Zastopanost trgovin s.Oliver v popularnih nakupovalnih centrih (Lastna raziskava)



4% mladih se s trditvijo »Trgovine s.Oliver so v nakupovalnih centrih, kjer običajno kupujem« sploh ne strinja, 6% se jih ne strinja, 14% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 31% mladih se s trditvijo strinja, 45% mladih pa se popolnoma strinja s trditvijo, kar predstavlja skupaj 76% mladih (grafikon 16).

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, ali bi mladi svojim vrstnikom svetovali nakup oblačil blagovne znamke s.Oliver

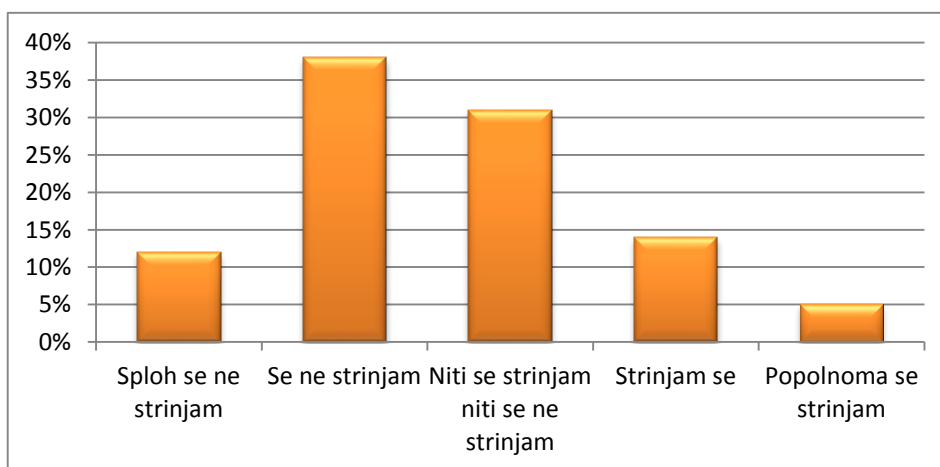
Grafikon 17: Struktura mladih glede na priporočanje blagovne znamke s.Oliver svojim vrstnikom (Lastna raziskava)



8% mladih se s trditvijo »Vrstnikom bi svetoval nakup oblačil znamke s.Oliver« popolnoma strinja, 17% se jih strinja, kar predstavlja skupaj 25% mladih. 43% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 22% mladih se s trditvijo ne strinja, 10% mladih pa se popolnoma ne strinja s trditvijo (grafikon 17).

Zanimalo nas je, ali so oblačila blagovne znamke s.Oliver cenovno dostopna mladostnikom.

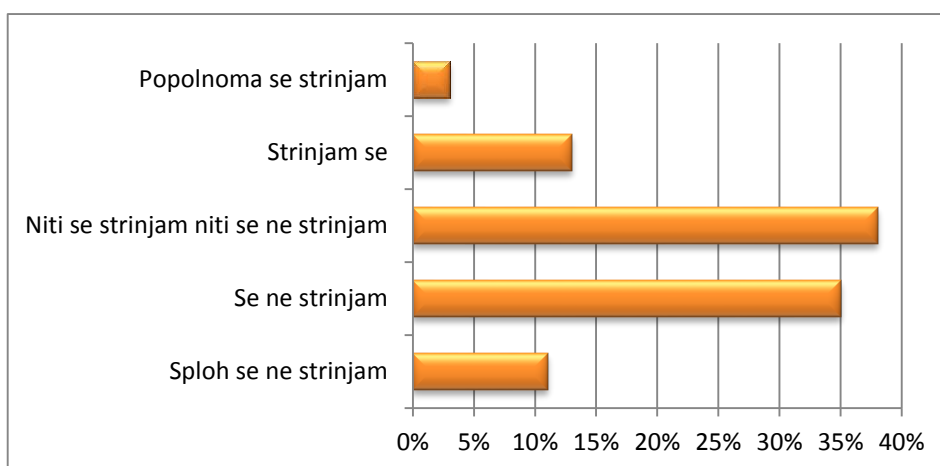
Grafikon 18: Cenovna dostopnost oblačila blagovne znamke s.Oliver mladostnikom (Lastna raziskava)



12% mladih se s trditvijo »Oblačila znamke s.Oliver so cenovno dostopna mladostnikom.« sploh ne strinja, 38% se jih ne strinja, kar predstavlja skupaj 50% mladih. 31% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 14% mladih se s trditvijo strinja, 5% mladih pa se popolnoma strinja s trditvijo (grafikon 18).

Preveriti smo želeli, ali so mladostniki seznanjeni s ponudbo oblačil blagovne znamke s.Oliver.

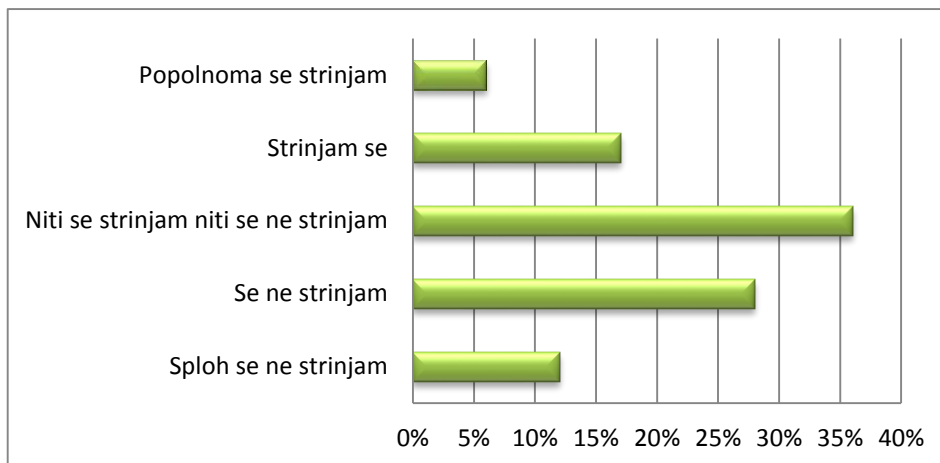
Grafikon 19: Seznanjenost mladih glede na ponudbo oblačil blagovne znamke s.Oliver (Lastna raziskava)



3% mladih se s trditvijo »Mladostniki so seznanjeni s ponudbo oblačil znamke s.Oliver. « popolnoma strinja, 13% se jih strinja, 38% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 35% mladih se s trditvijo ne strinja, 11% mladih pa se popolnoma ne strinja s trditvijo, kar predstavlja skupaj 49% mladih (grafikon 19).

Zanimalo nas je ali se oglasi za blagovno znamko s.Oliver dovolj pojavljajo v medijih.

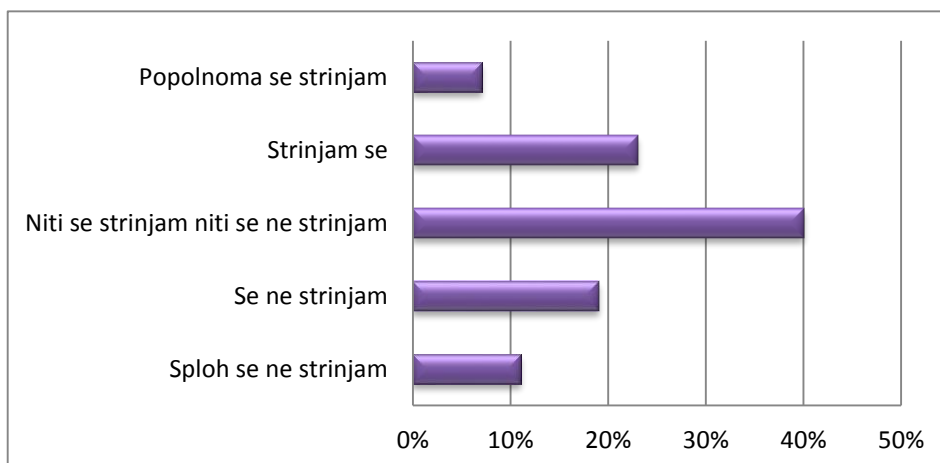
Grafikon 20: Pogostost pojavljanja blagovne znamke s.Oliver v medijih
(Lastna raziskava)



12% mladih se s trditvijo »Oglasi za znamko s.Oliver se dovolj pojavljajo v medijih« sploh ne strinja, 28% se jih ne strinja, kar predstavlja skupaj 40% mladih. 36% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 17% mladih se s trditvijo strinja, 6% mladih pa se popolnoma strinja s trditvijo (grafikon 20).

Zanimalo nas je tudi, ali bi mladi priporočali vrstnikom obisk trgovine s.Oliver.

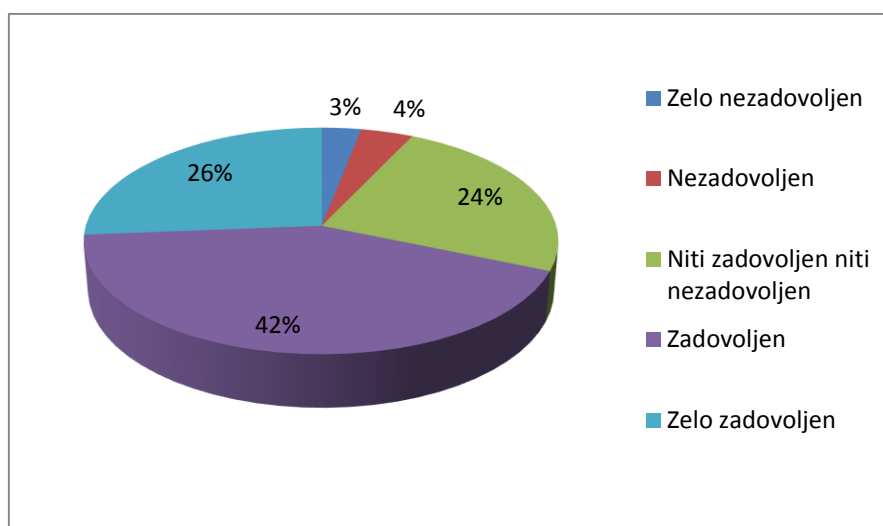
Grafikon 21: Struktura mladih, glede na priporočanje obiska trgovine s.Oliver (Lastna raziskava)



7% mladih se s trditvijo »Vrstnikom bi priporočal obisk trgovine s.Oliver« popolnoma strinja, 23% se jih strinja, 40% mladih je neodločenih, saj se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo. 19% mladih se s trditvijo ne strinja, 11% mladih pa se popolnoma ne strinja s trditvijo, kar predstavlja skupaj 30% mladih (grafikon 21).

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimala stopnja zadovoljstva mladih z oblačili znamke s.Oliver, ki jih uporabljajo.

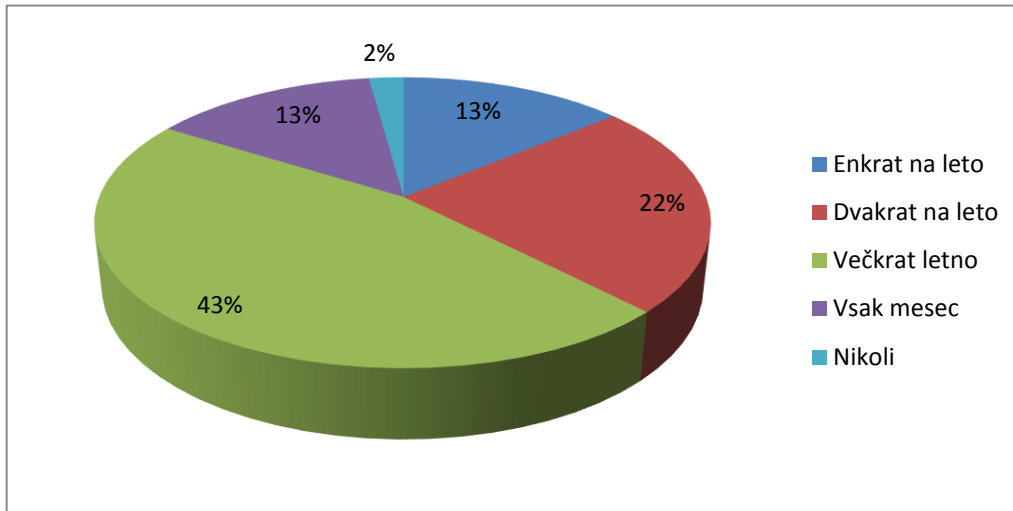
Grafikon 22: Zadovoljstvo mladih z oblačili blagovne znamke s.Oliver
(Lastna raziskava)



42 % mladih je zadovoljnih z oblačili blagovne znamke s.Oliver, 26 % jih je zelo zadovoljnih, medtem pa so 4 % mladih popolnoma nezadovoljni in prav tako 4 % nezadovoljni. 24% mladih pa je neopredeljenih.

Grafikon 23 nam prikazuje pogostost obiskovanja trgovine s.Oliver med mladimi.

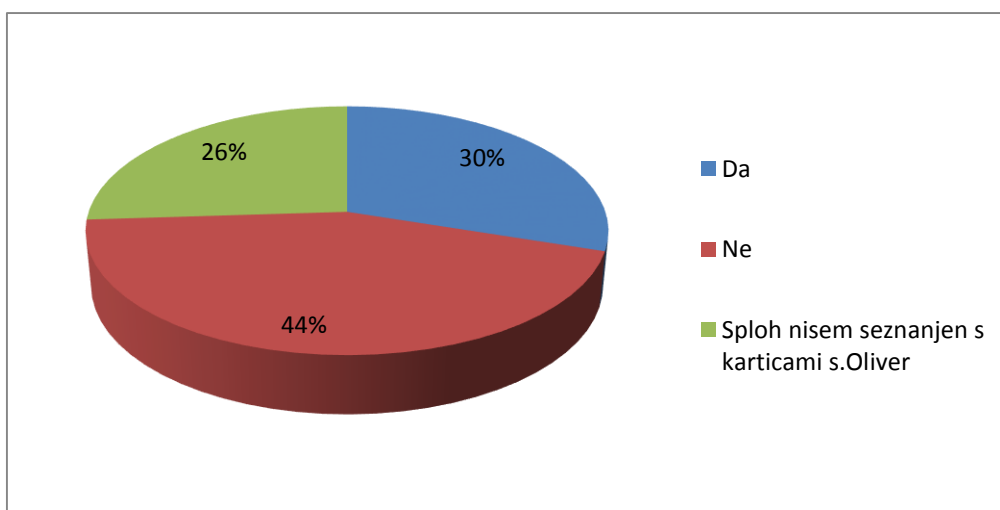
Grafikon 23: Pogostost obiskovanja trgovine s.Oliver med mladimi (Lastna raziskava)



43 % mladih obišče trgovino s.Oliver večkrat letno. Sledijo jim tisti, ki obiščejo trgovino dvakrat na leto (22%) in tisti, ki obiščejo trgovino zgolj enkrat letno (13%). 13 % mladih obišče trgovino vsak mesec, 9 % mladih pa trgovine s.Oliver nikoli ne obišče.

Zanimalo nas je tudi, ali imajo mladi kartico s.Oliver.

Grafikon 24: Struktura mladih, glede na to ali imajo s.Oliver kartico (Lastna raziskava)



Malo manj kot tretjina (30 %) mladih ima kartico s.Oliver, 43 % mladih je nima, 26 % mladih pa sploh ni seznanjenih s karticami s.Oliver.

5.2 Preverjanje hipotez

Anketirali smo 331 mladih iz celotne Slovenije. Starostna struktura je bila po navedenih starostnih skupinah enaka.

Hipoteza 1: *Večina mladih se je z blagovno znamko S'Oliver seznanila preko staršev, se je potrdila*, saj je kar 61 % mladih bilo z blagovno znamko S'Oliver seznanjenih preko staršev, kar prikazujejo tudi odgovori v grafikonu 4.

Hipoteza 2: *Manj kot polovica mladih pozna logo blagovne znamke s.Oliver, je ovržena*. Vsi mladi poznajo logo blagovne znamke s.Oliver. (grafikon 3)

Hipoteza 3: *Manj kot polovica tistih, ki poznajo kakšno blagovno znamko znotraj znamke s.Oliver, je odgovorila, da je mladostnikom namenjena znamka QS by s.Oliver, se je potrdila*. 46% mladih pozna znamko znotraj blagovne znamke S'Oliver, ki je namenjena mladim (QS. by s.Oliver). (grafikon 7)

Hipoteza 4: *Mladi so največkrat kupili majice in najredkeje čevlje, je ovržena*. Več kot polovica mladih (53%) je nazadnje kupilo majico, najredkeje oziroma nikoli pa mladi niso kupili krila (grafikon 9).

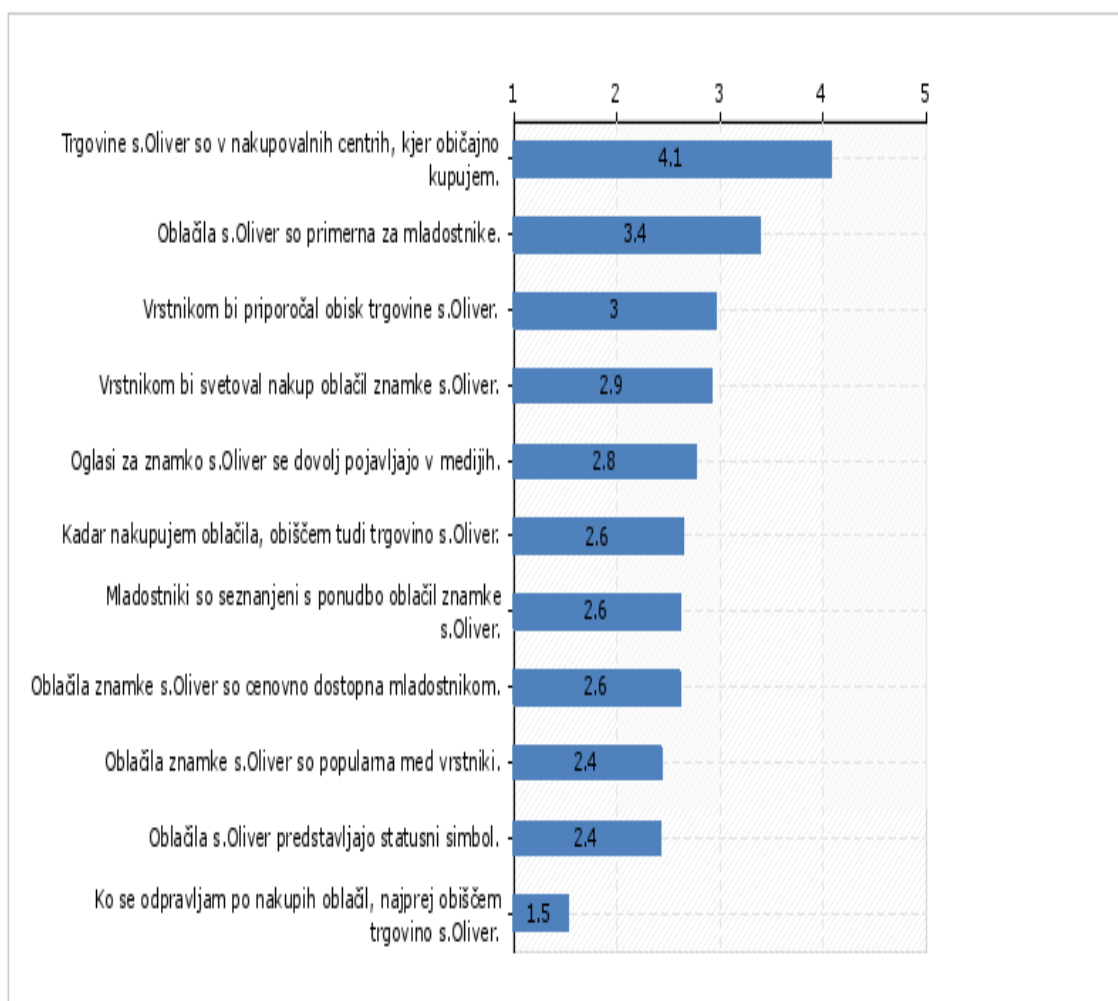
Hipoteza 5: *Najpogostejši razlog za nakup blagovne znamke s.Oliver je izgled, se je potrdila*. 40% mladih se je za nakup izdelka blagovne znamke s.Oliver odločilo zaradi izgleda, kar prikazujejo odgovori v grafikonu 10.

Hipoteza 6: *Mladi se najbolj strinjajo s trditvijo: trgovine s.Oliver so v nakupovalnih centrih, kjer običajno kupujem in najmanj s trditvijo: Ko se odpravljam po nakupih oblačil, najprej*

obiščem trgovino s.Oliver. Hipoteza se **je potrdila**, saj je povprečna ocena strinjanja s trditvijo: *Trgovine s.Oliver so v nakupovalnih centrih, kjer običajno kupujem*, 4,1 (grafikon 27). Potrdila se je tudi, ker se mladi najmanj strinjajo s trditvijo, *Ko se odpravljam po nakupih oblačil, najprej obiščem trgovino s.Oliver*, ki ima povprečno oceno 1,5 (grafikon 25).

Hipoteza 7: *Mladi ocenjujejo strinjanje s trditvijo »Oblačila blagovne znamke S'Oliver so primerna za mladostnike« s povprečno oceno 3 ali manj*. Hipoteza **je ovržena** saj je povprečna ocena te trditve 3,4 (grafikon 25).

Grafikon 25: Strinjanje srednješolcev s posameznimi trditvami



*Hipoteza 8: Pri mladih, ki so zadovoljni ali zelo zadovoljni z izdelki blagovne znamke s.Oliver, je stopnja strinjanja s trditvijo »Vrstnikom bi priporočal obisk trgovine s.Oliver« višja, kot pri mladih, ki so manj zadovoljni z izdelki blagovne znamke s.Oliver, se **je potrdila**, saj je povprečna stopnja strinjanja pri mladih, ki so zadovoljni ali zelo zadovoljni z izdelki blagovne znamke s.Oliver in bi blagovno znamko s.Oliver priporočali vrstnikom, višja (3,28) kot pri mladih, ki z izdelki blagovne znamke s.Oliver niso zadovoljni (2,29).*

*Hipoteza 9: Med mladimi, ki obiščejo trgovino s.Oliver večkrat letno ali vsak mesec je večji delež tistih, ki imajo kartico zvestobe s.Oliver kot pa med mladimi, ki obiščejo trgovino redkeje, se **je potrdila**, saj je delež tistih, ki obiščejo trgovino s.Oliver večkrat letno ali vsak mesec večji in imajo kartico (44,5 %), kot tistih, ki obiščejo trgovino s.Oliver obiščejo redkeje (11,9 %).*

5.3 Pomembne ugotovitve raziskave in priporočila podjetju

Po opravljeni raziskavi glede prepoznavnosti blagovne znamke s.Oliver med mladimi smo prišli do nekaj pomembnih ugotovitev. Skoraj vsi (98 %) mladi poznajo blagovno znamko s.Oliver, kar je s stališča podjetja s.Oliver odličen podatek. Ena izmed pomembnejših ugotovitev je, da se je kar 61 % mladih seznanilo z blagovno znamko s.Oliver preko staršev in zgolj 10 % preko prijateljev, kar je pokazatelj, da ta blagovna znamka ni med najbolj priljubljenimi blagovnimi znamkami med mladimi. Podatek, da je 77 % mladih že zasledilo oglas za blagovno znamko s.Oliver je pozitiven, vendar pa več kot polovica mladih sploh ne pozna kakršnekoli znamke znotraj blagovne znamke s.Oliver. Večina mladih (83 %) je že kdaj kupila kakšen izdelek blagovne znamke s.Oliver, najpogosteje kupljen izdelek pa je majica. Največ mladih je kupilo izdelek blagovne znamke s.Oliver zaradi izgleda. Zaskrbljujoče pa je, da noben ni kupil izdelka blagovne znamke s.Oliver izključno zaradi popularnosti blagovne znamke s.Oliver. Trgovine s.Oliver so po mnenju mladih dobro zastopane v trgovskih centrih, kjer mladi običajno nakupujejo, vendar se največ mladih ne strinja s tem, da so oblačila blagovne znamke s.Oliver cenovno dostopna mladostnikom. Pozitivno je, da je kar 68 % mladih zadovoljnih ali zelo zadovoljnih z oblačili blagovne znamke s.Oliver, ter da 43 % mladih trgovine s.Oliver obišče večkrat letno.

Glede na rezultate, ki smo jih dobili pri opravljeni raziskavi, lahko oblikujemo nekaj priporočil podjetju s.Oliver, s katerimi želimo pomagati k večji prepoznavnosti blagovne znamke s.Oliver. Blagovna znamka s.Oliver bi morala oglaševati svoje produkte preko medijev in socialni omrežij (Facebook, Twitter, Instagram...), ki jih trenutno uporabljajo mladostniki, saj bi jim s tem nekako približali blagovno znamko ter njene produkte. Prav tako bi lahko oglaševali svojo blagovno znamko preko jumbo plakatov, saj menimo, da takšni plakati, če so seveda inovativno narejeni, pritegnejo številne mladostnike. Mladim je, kot je pokazala raziskava, najbolj pomemben izgled izdelkov, zato priporočamo redno menjavo kolekcij. Prav tako pa mladi nimajo velikega prihodka in so v veliki meri gmotno odvisni od staršev, zato je bi bilo potrebno prirejati veliko akcij, ki so namenjene za mladim.

6. ZAKLJUČEK

Temeljni cilj naše naloge je bil odgovoriti na vprašanje »Kakšna je prepoznavnost blagovne znamke s.Oliver med mladimi generacije Z?«. Menimo, da smo na raziskovalno vprašanje odgovorili in da smo dosegli tudi ostale postavljene cilje.

Blagovna znamka s.Oliver je dobro prepoznavna med mladimi (98% jih pozna blagovno znamko s.Oliver), vendar oblačila, ki jih nakupujejo, ne predstavljajo velik del skupnih nakupov (72% se jih sploh ne strinja, ne strinja, ter niti se strinja niti ne strinja, da kadar nakupujejo oblačila, obišejo tudi trgovino s.Oliver). Za nakup se odločajo predvsem glede na izgled (40% je bil razlog za nakup izdelka blagovne znamke s.Oliver). S ponudbo niso seznanjeni v dovolj veliki meri (85% se jih sploh ne strinja, ne strinja, ter niti se strinja niti ne strinja, da so mladostniki seznanjeni s ponudbo oblačil znamke s.Oliver).

Čeprav s.Oliver ne spada med blagovne znamke, ki oglašujejo veliko, bi bilo potrebno oglaševati v to ciljno skupino. Velik delež nima kartice s.Oliver (43% jih nima kartice s.Oliver in 26% sploh ni seznanjenih s karticami s.Oliver) in tako tudi niso seznanjeni s ugodnostnimi. Za povečanje prodaje izdelkov, ki so namenjeni mladostnikom, bi bilo potrebno povečati izbiro. Veliko mladostnikov meni, da oblačila niso cenovno dostopna (81% se jih sploh ne strinja, ne strinja, ter niti se strinja niti ne strinja, da so oblačila znamke s.Oliver cenovno dostopna mladostnikom).

Povečati je potrebno zadovoljstvo kupcev, saj bi se tako priporočila povečala. Hipoteze so bile deloma potrjene. Vsi so prepoznali logo blagovne znamke s.Oliver, kar je do dobra ovrglo hipotezo. Potrjeno mladostniki največkrat kupijo majico (53%), krila pa celo nikoli. S povprečno oceno 3.4 so označili, kako so oblačila blagovne znamke s.Oliver primerna za mladostnike, kar je ovrglo hipotezo in dokazalo, da ima blagovna znamka s.Oliver dobro izhodišče za napredek na področju prodaje izdelkov za mladostnike.

V uvodu smo si zastavili 9 hipotez, od katerih smo jih 6 potrdili, 3 pa smo morali ovreči.

7. DRUŽBENA ODGOVORNOST

Podjetje s.Oliver je v preteklosti sodelovalo s UNICEF-om, s čimer želijo svoj pozitiven vpliv širiti na družbo onkraj naših meja. Med 21. novembrom in 31. decembrom 2013 so ponudili svojim strankam možnost, da prispevajo donacijo v višini enega evra, za pomoč po uničujočem tajfunu meseca novembra na Filipinih. V času trajanja akcije so kupci prispevali 6.436 evrov za nujno pomoč otrokom na Filipinih. Po zgledu uspešne akcije, so leta 2014 nadaljevali sodelovanje, ko so v Bosni in Hercegovini ter Srbiji prizadejale katastrofalne poplave. Od 21. maja do 21. junija so lahko obiskovalci njihovih trgovin po vsej Sloveniji na blagajni prispevali donacijo v višini enega evra. V tem času je bilo skupaj zbranih 5626,87 evrov. Zaradi teh akcij je podjetje s.Oliver Slovenija dobilo naziv UNICEF-ov Za otroke – PRVAK.

8. LITERATURA IN VIRI

1. Altius d.o.o. 2013. Kaj je logotip Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.altius.si/altius/koristno/74-kaj-je-logotip> (28.12.2014)
2. BTC City. 2014. s.Oliver Dostopno na spletnem naslovu : <http://www.btc-city.com/trgovina/785/soliver> (3.2.2015)
3. Chernatony, Leslie de. Blagovna znamka: Od vizije do vrednotenja. Ljubljana: GV založba, 2002.
4. Devetak, Gabrijel. Marketing management. Koper: Fakulteta za management, 2007.
5. Hojs, Janja. Predstavitev podjetja, ppt, 2014.
6. Jadek Pensa, Dunja. Znamka, njen ugled in varstvo. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije, 2008.
7. Janko Puh, Katja. Strategija, vizija, cilji, 2015.
8. Kotler, Philip. Management trženja. Ljubljana: GV založba, 2004.
9. Moj Mirko. 2010. Generacije Z kot zadnje Dostopno na spletnem naslovu: http://www.mojmikro.si/geekfest/pogled_naprej/generacije_z_kot_zadnja (4.2.2015)
10. Petar, Saša. Prodano! Priročnik veščin za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2006.
11. s.Oliver. 2014. About us Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.soliver.com/en/company/about-us/mission-vision.html> (28.12.2014)
12. Tavčar, Mitja. Uspešna prodaja je ključ do uspeha. Ljubljana: Novi forum, 1996.
13. Unicef. 2014. S.Oliver Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.unicef.si/partnerstva/soliver-slovenija> (5.2.2015)

9. PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Spol:

- Moški
- Ženski

Koliko si star/a?

- 15
- 16
- 17
- 18
- 19

Ali poznate blagovno znamko s.Oliver?

- Da
- Ne

Z blagovno znamko s.Oliver sem bil/a seznanjen/a preko

- Prijateljev
- Staršev
- Oglasa v časopisu
- Svetovnega spleta
- Jumbo plakatov
- Drugih medijev

Ali ste že zasledili oglas za blagovno znamko s.Oliver?

- Da
- Ne

Kateri logo pripada blagovni znamki s.Oliver



Ali poznate kakšno znamko znotraj blagovne znamke s.Oliver?

- Da
- Ne

Katera znamka znotraj blagovne znamke s.Oliver je namenjena mladostnikom?

- Casual
- QS. by s.Oliver
- SIR OLIVER
- JUNIOR

Ali ste že kdaj kupili kakšen izdelek blagovne znamke s.Oliver?

- Da
- Ne

Kateri izdelek blagovne znamke s.Oliver ste nazadnje kupili?

- Majico
- Pullover
- Hlače
- Čevlje
- Krilo
- Obleko
- Plašč

- Jakno
- Modne dodatke

Zakaj ste se odločili za nakup izdelka blagovne znamke s.Oliver?

- Cena
- Izgled
- Kakovost
- Dobro razmerje med ceno in kakovostjo
- Popularnost blagovne znamke
- Kupili so mi ga starši

Na lestvici od 1 (nič) 1 do 5 (večino) ocenite količino, ki jo predstavljajo oblačila s.Oliver med vsemi znamkami oblačil, ki jih kupujete.

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam ocenite svoje strinjanje s trditvami.

	1	2	3	4	5
Kadar nakupujem oblačila, obiščem tudi trgovino s.Oliver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblučila znamke s.Oliver so popularna med vrstniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblučila s.Oliver so primerna za mladostnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oblučila s.Oliver predstavljajo statusni simbol.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko se odpravljam po nakupih oblačil, najprej obiščem trgovino s.Oliver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trgovine s.Oliver so v nakupovalnih centrih, kjer običajno kupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrstnikom bi svetoval nakup oblačil znamke s.Oliver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Oblačila znamke s.Oliver so cenovno dostopna mladostnikom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mladostniki so seznanjeni s ponudbo oblačil znamke s.Oliver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi za znamko s.Oliver se dovolj pojavljajo v medijih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrstnikom bi priporočal obisk trgovine s.Oliver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na lestvici od 1 (popolnoma nezadovoljen) do 5 (popolnoma zadovoljen) ocenite vaše zadovoljstvo z oblačili znamke s.Oliver, ki jih uporabljate.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kolikokrat na leto obiščete trgovino s.Oliver?

- Enkrat na leto
- Dvakrat na leto
- Večkrat letno
- Vsak mesec
- Nikoli

Ali imate kartico s.Oliver?

- Da
- Ne
- Sploh nisem seznanjen s karticami s.Oliver