

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**Kako zastaviti vzajemno trženje in povečati nakup
stranke s povezovanjem blagovnih znamk**

Kandidatka: Tanja Klobasa

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Tanja Verhovnik, univ. dip. ekon.

Mentor v podjetju: Nina Maguša, ekonomist

Lektorica: dr. Alenka Čuš, univ. dipl. slov.

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Tanja Klobasa sem avtorica diplomskega dela z naslovom **KAKO ZASTAVITI VZAJEMNO TRŽENJE IN POVEČATI NAKUP STRANKE S POVEZOVANJEM BLAGOVNIH ZNAMK**, ki sem ga napisala pod mentorstvom Tanje Verhovnik, univ. dip. ekon..

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Jurovski Dol, december 2021

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji družini, ki me je vselej spodbujala na poti do cilja.

Posebna zahvala gre mentorici ge. Tanji Verhovnik za vso strokovno pomoč in usmerjanje, vzpodbudo in pozitivno.

Hvala vsem, ki so kakorkoli pripomogli k nastanku diplomskega dela.

Hvala!

POVZETEK

Živimo v času globalizacije, ki je močno zaznamovala svetovno gospodarstvo in vanj vnesla tako pozitivne kot negativne spremembe. Njen razmah je številnim podjetjem omogočil lažje poslovanje, a povečal konkurenco, kar je pomenilo iskanje novih rešitev. Mnoga podjetja so se tako v želji po moči na trgu pričela povezovati in sklepati zavezništva. Nekatera podjetja so se podala v partnersko povezovanje blagovnih znamk, t. i. co-branding ali so-znamčenje. Gre za sodelovanje najmanj dveh podjetij, ki skupaj oblikujeta skupni izdelek ali storitev. Obe podjetji v končni produkt vlagata svoje znanje, vire in si delita stroške nastale v procesu nastajanja. Co-branding sodelujočim podjetjem prinaša številne prednosti; ena izmed njih je zagotovo razširitev trga in potencialnih kupcev ter hkrati hitrejši prodor blagovne znamke. Podjetja lahko s co-brandingom povečajo prepoznavnost in ugled blagovne znamke, postanejo bolj konkurenčna in povečajo kapital. Partnersko povezovanje pa je lahko tudi neuspešno in s seboj prinaša številna tveganja in slabosti.

V diplomskem delu najprej obravnavamo pojem strateškega zavezništva in oblikovanje trženjskih zavezništev, nato pa bolj podrobno opredeljujemo co-branding kot partnersko povezovanje blagovnih znamk. Definirali smo blagovno znamko in opisali temeljne prednosti in slabosti co-brandinga. V nadaljevanju prikazujemo glavne razloge zakaj se sploh povezati v co-branding in kaj je pomembno pri izbiri primerne partnerja. Ob tem preverimo še, zakaj je pomembno upravljanje talentov znotraj določene organizacije in kako to lahko vpliva na sodelovanje dveh znamk. Pogledamo si še temeljne oblike in strategije co-brandinga in kako se potrošniki nanj odzivajo. V empiričnem delu obravnavamo podjetje X, ki se ukvarja z gostinstvom in podjetje Petrol, ki imata poslovalnici na isti lokaciji ter raziskujemo, kakšne so njune možnosti partnerskega povezovanja in s tem možnosti za povečanje nakupov strank. Preverjamo, kako stranke obeh podjetij prepoznavajo njuno poslovanje in možnosti za sodelovanje ter kako bi se na določene možnosti povezovanja potrošniki odzvali. Podobno raziskujemo, kaj o možnostih povezovanja omenjenih podjetij menijo zaposleni podjetja X. Skozi spletno analizo smo še preverili, ali obstajajo primeri, v katerih podjetje Petrol sodeluje v co-brandingu z drugimi znanimi ali manj znanimi znamkami in katere oblike sodelovanja pri tem izbira.

Ključne besede: strateška zavezništva, marketinška zavezništva, partnersko povezovanje, co-branding, blagovna znamka, upravljanje talentov.

ABSTRACT

How to set up reciprocal marketing and increase customer purchase by linking brands

We live in a time of globalization that has strongly marked the world economy and brought about both positive and negative changes. Its expansion made it easier for many companies to conduct business but increased competition, which meant seeking new solutions. Thus, many companies began to connect and form alliances in the desire for market power. Some companies have embarked on brand partnerships, the so-called co-branding. It involves the participation of at least two companies that work together to create a common product or service. Both companies invest their knowledge and resources in the final product and share the costs incurred in the process of its creation. Co-branding brings many benefits to participating companies. One of them is certainly the expansion of the market and potential customers and, at the same time, faster brand penetration. By co-branding, companies can increase brand awareness and reputation, become more competitive, and increase capital. However, partnerships can also fail and carry many risks and disadvantages. In the bachelor's thesis, we first examine the concept of a strategic alliance and the formation of marketing alliances. Then, we define co-branding as a partnership connection of brands in more detail. We define the brand and describe the fundamental advantages and disadvantages of co-branding. After that, we show the main reasons why to join co-branding in the first place and what is important in choosing a suitable partner. We also examine why talent management is important within a particular organization and how this can affect the cooperation of two brands. We also look at the basic forms and strategies of co-branding and how consumers react to it.

In the empirical part, we present company X, which deals with catering, and the company Petrol and researched what their possibilities of partnership connecting are and, thus, the possibilities for increasing customer purchases. We examine how customers of both companies recognize their business conduct and opportunities for cooperation. We examine how consumers respond to certain connectivity opportunities. Similarly, we research what the employees of company X think about the connecting of these companies. Through an online analysis, we check whether there are some cases in which the company Petrol participates in co-branding with well-known or lesser-known brands and which forms of cooperation it chooses.

Keywords: strategic alliances, marketing alliances, partnership, co-branding, brand, talent management.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	11
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	11
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	11
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	12
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	12
2	OBLIKOVANJE ZAVEZNIŠTEV MED PODJETJI	13
2.1	OPREDELITEV STRATEŠKEGA ZAVEZNIŠTVA	13
2.1.1	<i>Marketinško zavezništvo</i>	<i>14</i>
2.1.2	<i>Strategije povezovanja blagovnih znamk.....</i>	<i>15</i>
2.2	OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE	16
2.2.1	<i>Pomen blagovne znamke za podjetja in potrošnike</i>	<i>17</i>
3	CO-BRANDING	19
3.1	OPREDELITEV POJMA	19
3.2	PREDNOSTI CO-BRANDINGA	20
3.3	TVEGANJA CO-BRANDINGA	21
3.4	IZBIRA PARTNERJA ZA CO-BRANDING	22
3.4.1	<i>Upravljanje talentov in njegov vpliv na uspešnost povezovanja blagovnih znamk</i>	<i>23</i>
3.4.2	<i>Ustvarjanje delodajalčeve znamke za privabljanje talentirane delovne sile</i>	<i>25</i>
3.4.3	<i>Razlogi za co-branding.....</i>	<i>26</i>
4	VRSTE CO-BRANDINGA.....	28
	<i>Co-branding na podlagi dopolnilnih prednosti</i>	<i>28</i>
	<i>Co-branding na podlagi sestavin izdelka.....</i>	<i>29</i>
	<i>Co-branding na podlagi doseganja potrditve vrednot.....</i>	<i>29</i>
	<i>Co-branding na podlagi doseganja zavedanja blagovne znamke</i>	<i>29</i>
	<i>Co-branding, temelječ na promocijah in sponzorstvih</i>	<i>30</i>
	<i>Co-branding, temelječ na vrednostni verigi.....</i>	<i>30</i>
4.1	STRATEGIJE CO-BRANDINGA	31
	<i>Posegati navznoter.....</i>	<i>32</i>
	<i>Posegati navzven.....</i>	<i>32</i>
	<i>Posegati navzgor.....</i>	<i>32</i>
	<i>Posegati prek</i>	<i>33</i>
5	CO-BRANDING IN ODZIVI POTROŠNIKOV	34

6	EMPIRIČNI DEL	36
6.1	PREDMET IN CILJ RAZISKAVE.....	36
6.2	METODOLOGIJA.....	36
6.3	OBRAVNAVA PODJETJU	36
6.4	ANALIZA PODATKOV IN GRAFIČNI PRIKAZ	37
6.4.1	<i>Analiza vprašanj vezanih na zaposlene v podjetju X</i>	37
6.4.2	<i>Analiza vprašanj vezanih na stranke podjetja X</i>	43
6.4.3	<i>Ugotovitve empirične raziskave na terenu</i>	52
6.4.4	<i>Spletna analiza co-branding partnerstev Petrola</i>	53
7	SKLEP	56
8	VIRI IN LITERATURA	59
9	PRILOGE	64

KAZALO SLIK

GRAF 1	KATERI IZMED NAŠTETIH POJMOV VAS NAJBOLJ ASOCIIRAJO NA PODJETJE X?	38
GRAF 2	MENITE, DA STRANKE KVALITETO S STORITVAMI ALI IZDELKI NA PETROLU POVEZUJEJO TUDI S KVALITETO STORITEV V PODJETJU X?.....	39
GRAF 3	KAJ MENITE, KOLIKO VPLIVA IMA LOKACIJA PODJETJA X OB BENCINSKEM SERVISU PETROL NA PROMET BARA?.....	39
GRAF 4	MENITE, DA OPAŽATE, DA SO STRANKE PODJETJA X OBIČAJNO TUDI STRANKE BS PETROL?	40
GRAF 5	ALI POGOJUJETE OBISK STRANK PODJETJA X Z OBISKOM BS PETROL? ALI POGOSTO OPAŽATE, DA STRANKE IZ LOKALA OPRAVIJO NAKUPE ŠE NA BS PETROL?	41
GRAF 6	KAKO MENITE, BI SE KUPCI ODZVALI, ČE BI PODOBNO AKCIJO NAREDILI Z IZDELKI IZ PONUDBE BARA J & D?	42
GRAF 7	KATERI IZMED NAŠTETIH POJMOV VAM NAJBOLJ ASOCIIRAJO NA POSLOVALNICO PETROL LENART?	43
GRAF 8	ALI SE VAM ZDI PRAKTIČNO IN POTREBNO, DA SE OB BENCINSKI ČRPALKI NAHAJA TUDI GOSTINSKI LOKAL?	44
GRAF 9	KAKO POGOSTO SE OB OBISKU ČRPALKE PETROL USTAVITE TUDI V PODJETJU X?	45
GRAF 10	V KATEREM PRIMERU SE OB OBISKU ČRPALKE PETROL OGLASITE TUDI V LOKALU X?	46
GRAF 11	MENITE, DA SE KVALITETA STORITEV IN IZDELKOV NA ČRPALKI PETROL PRENAŠA TUDI V PODJETJE X?	46
GRAF 12	KAKO POGOSTO SE OB NAMENSKEM OBISKU LOKALA X ODLOČITE ŠE ZA NAKUP IZDELKOV ALI STORITEV NA PETROLU?	47

GRAF 13 KAKO POGOSTO OB PRANJU AVTOMOBILA V AVTOPRALNICI PETROLA MED ČAKANJEM ZAVIJETE ŠE V LOKAL X?	48
GRAF 14 KAJ MENITE O AKCIJI, DA BI OB NAKUPU STORITVE PRANJA AVTOMOBILA NA PETROLU PREJELI KUPON ZA POPUST OZ. BREZPLAČNO KAVICO ALI DRUG NAPITEK V LOKALU X? BI UPORABILI KUPON IN OBISKALI LOKAL X?.....	49
GRAF 15 PETROL PONUJA TUDI ALKOHOLNE PIJAČE. ALI BI SE ODLOČILI ZA NAKUP, ČE BI LAHKO DOMAČE VINO VINOGRADNIŠTVA X, KI GA PONUJA LOKAL X OB DOLOČENEM NAKUPU NA PETROLU KUPILI PO AKCIJSKI CENI?	50
GRAF 16 ALI BI KORISTILI UGODNOST, DA BI OB DOLOČENI KOLIČINI POPITE PIJAČE V BARU X PRIDOBILI KUPONČEK ZA CENEJŠI NAKUP ALI BREZPLAČEN PRIGRIZEK NA PETROLU?	51
GRAF 17 ALI MENITE, DA BI TAKŠNE AKCIJE POVEČALE VAŠ OBISK LOKALA X ALI BENCINSKE ČRPALKE PETROL?	51

KAZALO TABEL

TABELA 1: KAKO, MENITE, BI OMENJENA AKCIJA VPLIVALA NA PRETOK, PROMET IN PREPOZNAVNOST PODJETJA X?	42
--	----

1 UVOD

Globalizacija je močno posegla tudi na področje gospodarstva in podjetja so se v boju za obstoj in konkurenčnost na trgu pričela povezovati.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Poznamo več možnosti povezovanja podjetij. Co-branding je le ena izmed bolj aktualnih oblik, ki pa pred samo sklenitvijo zahteva podrobno obravnavo potencialnega partnerja. V našem primeru smo se odločili za raziskovanje možnosti sodelovanja med velikim znanim podjetjem Petrol in manjšim lokalno znanim gostinskim podjetjem, ki ju povezuje ista lokacija. Prepričani smo, da bi manjšemu podjetju povezava s prepoznavnim podjetjem prinesla določene koristi in povečala prepoznavnost, a se ob tem poraja vprašanje, kakšne koristi bi ob tem pridobilo podjetje Petrol.

Kot zaposleni v podjetju X, se mi je zdelo zanimivo raziskati, kaj o morebitnem povezovanju podjetij menijo stranke, ki redno zahajajo v lokal in prav tako koristijo storitve na bencinski črpalki Petrol. Za mnenje in stališča pa sem poprosila tudi sodelavke, ki imajo možnost vsakodnevnega opazovanja pretoka strank in lažje prepoznajo morebitne povezave ali možnosti sodelovanja med omenjenima podjetjema. Za temo sem se odločila prav zato, ker sem sama opazila, da bližina Petrola pozitivno vpliva na prepoznavnost in zagotovo tudi na promet lokala, večina strank pa koristi storitve obeh podjetij. Tako smo s pomočjo zaprtega tipa intervjuja strankam in zaposlenim podjetja X predstavili nekatere možnosti sodelovanja med podjetjema, ki bi pozitivno vplivale na nakup in preverili kakšni bi bili njihovi odzivi.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je opredeliti trženjsko strategijo so-znamčenja (co-branding) in predstaviti njene ključne značilnosti, prednosti in morebitne slabosti. Kot trdijo avtorji Helmig, Huber in Leeflang (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008) je so-znamčenje lahko odličen izbor ob ustreznih pogojih, a morajo biti odločitve za sodelovanje dobro premišljene in podkrepljene z analizo trga in interesov obeh potencialnih partnerjev. Konkretno smo preučili možnosti za co-branding in druga sodelovanja na primeru dveh podjetij, in sicer na podlagi mnenj strank, ki zahajajo v obe poslovalnici in na podlagi mnenj zaposlenih v manjšem podjetju X. Želeli smo raziskati, kako stranke obeh omenjenih podjetij obravnavajo možnosti povezovanja med podjetjema in ali jih doživljajo kot pozitivna. Preverili smo še, kako zaposleni v podjetju X povezujejo obe podjetji in ali menijo, da bi bilo njuno sodelovanje pozitivno za obe strani. V

splošnem smo preverjali, kako bi co-branding po mnenju zaposlenih in strank vplival na prodajo in promet ter prepoznavnost obeh vpletenih podjetij.

Hkrati smo preverili na spletu ali tako veliko podjetje, kot je Petrol izvaja akcije co-brandinga in če jih izvaja samo z uveljavljenimi in priznanimi blagovnimi znamkami in ali obstaja že kakšno sodelovanje z lokalnimi ponudniki.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da:

- **H1: Partnersko povezovanje blagovnih znamk pozitivno vpliva na pospeševanje prodaje sodelujočih podjetij.**
- **H2: Co-branding pozitivno vpliva na prepoznavnost obeh sodelujočih podjetij.**
- **H3: Obisk posameznega podjetja pozitivno vpliva na obisk drugega podjetja.**

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V teoretičnem delu smo uporabili deskriptivni pristop, kjer smo zbrali, opisali in analizirali že obstoječo literaturo in vire. Uporabili smo še metodo kompilacije, s katero smo povzeli stališča drugih avtorjev in na podlagi zbranega oblikovali nova stališča. V empiričnem delu smo uporabili statistično in analitično metodo za raziskovanje mnenj intervjuvancev. Za potrjevanje hipotez smo uporabili deskriptivni in analitični pristop.

2 Oblikovanje zavezništev med podjetji

Globalizacija je močno posegla na področje gospodarstva in je s seboj prinesla tako številne prednosti kot tudi slabosti za vsa udeležena podjetja. Številna podjetja so se zaradi lažjega konkuriranja in prepoznavnosti na trgu pričela povezovati in sklepati zavezništva z domačimi ali tujimi podjetji. Kinderis & Jucevičius (Kinderis & Jucevičius, 2013) navajata, da sta se kooperacija in partnerstvo med podjetji široko razširili predvsem v zadnjem stoletju. V obdobju med 1970 in 1990 se je zgodil največji porast v sklepanju zavezništev. Hrastelj (Hrastelj, 2001) kot primer tipičnega strateškega povezovanja navaja povezovanje različnih podjetij v času 19. stoletja, ko so se posamezna podjetja združila v procesu za izkoriščanje nafte in rudnin. Podjetja so se povezovala, saj so se bala tveganj ali preprosto niso imela dovolj kapitala za samostojno poslovanje, s sodelovanjem pa so si zagotovila večjo varnost.

Konda (Konda, 2006) izpostavlja, da se tudi dandanes podjetja pri poslovanju soočajo z izredno inovativnim in hkrati negativnim okoljem. Zaradi nepredvidljivih in stalnih sprememb, se je potreba po povezovanju še povečala. Podjetja se tako vse bolj trudijo oblikovati široke mreže odnosov, se povezujejo in izmenjujejo znanje ter druge vire. Tjemkes s soavtorji (Tjemkes, Vos, & Burgers, 2018) pojasnjujejo, da strateško povezovanje vse večjem številu podjetij pomaga dosegati cilje, ki bi jih sami težko dosegli. Podjetja s sodelovalnim zavezništvom pridobijo možnosti za povečanje inovativnosti, izboljšanje tržne pozicije in okrepijo učinkovitost ter si med seboj razdelijo morebitna tveganja.

2.1 *Opredelitev strateškega zavezništva*

Išoraite (Išoraite, 2009) definira strateško zavezništvo kot poslovno razmerje med podjetji, ki se povežejo za namene uresničevanja ciljev strateškega načrta. Tudi Dussauge in Garrette (Dussauge & Garrette, 1999) strateška zavezništva opisujeta kot povezave med dvema ali več podjetji, ki se oblikujejo s ciljem izpeljati določen projekt ter z delitvijo znanj in virov. Sklenitev zavezništva zmanjša tveganja in poveča možnosti za konkuriranje na trgu. Podobno meni tudi Šenk Ileršič (Šenk Ileršič, 2013), ki dodaja, da se podjetja povezujejo, da bi razvila skupno strategijo za prevzem vodilnega položaja na trgu ali cenovno vodstvo z najboljšim izkoristkom virov vseh udeleženih.

Dubrovski (Dubrovski, 2009) pa dodatno pojasnjuje, da so strateške zveze tiste oblike strateškega povezovanja podjetij, za katere ni značilno spreminjanje kapitalskih ali lastniških struktur

udeleženih podjetij. Sodelujoča podjetja ohranijo pravno in poslovno samostojnost, a kljub temu se morajo vse strani močno prilagoditi, da zmorejo doseči skupni cilj.

Dubrovski (prav tam, str. 163–164) navaja naslednje značilnosti strateških zavezništev:

- *»kooperativna povezanost dveh ali več sicer samostojnih podjetij, temelječa na strateškem partnerstvu,*
- *doseganje konkurenčnih prednosti na enem ali več strateških področjih,*
- *doseganje sinergijskega učinka ($2 + 2 = 5$),*
- *doseganje posameznih ciljev udeležencev in skupnega, dodatnega, cilja.«*

Avtorica Weiss Žavbi (Weiss Žavbi, 2006) navaja, da obstajata dve temeljni organizacijski skupini strateški zavezništev:

- **lastniška strateška zavezništva** (ustanovitelji so neodvisni in imajo različne ustanovitvene deleže),
- **nelastniška strateška zavezništva** (pogodbeno sodelovanje več neodvisnih podjetij v določenih dogovorjenih okvirih. Gre za neklasično sodelovanje, kot so skupne dejavnosti na določenih področjih itd.).

Šelekar (Šelekar, 2006) trdi, da obstajajo trije osnovni modeli zavezništev, ki se ločujejo glede na: trg, proizvodnjo in tehnologijo. Vsa zavezništva so izpeljanke iz ene ali več kombinacij teh treh elementov ter hkrati lastniške ali nelastniške organizacijske oblike.

2.1.1 Marketinško zavezništvo

Teslić Čož in Bojnec (Teslić Čož & Bojnec, 2011) navajata, da trženjska zavezništva sestojijo iz naslednjih aktivnosti: »skupnega trženja, horizontalnega skupnega oglaševanja, priključenega trženja in co- brandinga«.

Skupno trženje

Skupno trženje pomeni, da sodelujoči podjetji vodita skupne trženjske aktivnosti v enaki ciljni skupini odjemalcev. Lahko se pojavi tudi v obliki recipročnega trženja, to je pogodbenega razmerja, kjer partnerska podjetja nudijo komplementarne izdelke oziroma storitve. Pri skupnem trženju sodelujoči podjetji izkoriščata razširjene distribucijske kanale, zmanjšata stroške in hkrati pridobivata pozornost novih kupcev (Azcentral, 2019)

Horizontalno skupno oglaševanje

Horizontalno skupno trženje lahko prištejemo tudi v skupno oglaševanje. Gre za skupne oglaševalske kampanje podjetij, ki se ukvarjajo s podobnimi dejavnostmi (Azcentral, 2019).

Priključeno trženje

Pomeni skupinski nastop na tujem trgu na način, da določeno proizvodno podjetje v svoj izvoz vključi še izdelke drugih podjetij. Takšnega trženja se poslužujejo podjetja, ki običajno niso povezana s skupnimi dejavnostmi in niso medsebojni konkurenti ter lahko ponujajo komplementarne izdelke (Albaum & Duerr, 2008)). Takšno sodelovanje proizvajalcu prinese razširjeno ponudbo in s tem izboljšano konkurenčnost. Primerno je predvsem za manjša podjetja, ki lahko na ta način z manjšimi stroški nudijo izvoz na tuji trg, a predstavlja tudi tveganje, da jih nosilno podjetje prevzame (prav tam).

2.1.2 Strategije povezovanja blagovnih znamk

Helmig s soavtorji (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008) navaja naslednje oblike marketinških strategij, kjer sodelujeta najmanj dve podjetji:

- **združevanje izdelkov**, kjer gre za kombinacijo dveh ali več sestavnih komponent združenih v skupni končni izdelek;
- **skupno oglaševanje**, pri katerem gre za skupno oglaševanje več različnih blagovnih znamk;
- **skupne prodajne promocije**, pri katerih gre za časovno omejene promocijske aktivnosti dveh neodvisnih blagovnih znamk;
- **marketing dveh blagovnih znamk**, kjer gre za pogosto uporabo trgovskih lokacij;
- **širitev blagovne znamke**, pri kateri gre za razširitev blagovne znamke z novo kategorijo izdelkov ali storitev, ali razširitev v obstoječi kategoriji izdelkov ali storitev.

V našem primeru v sodelovanju med podjetjem X in podjetjem Petrol najbolj prepoznamo marketing dveh blagovnih znamk, saj je lokacija tista, ki podjetji najbolj povezuje. Dobro bi se obneslo tudi sodelovanje kot skupno oglaševanje in skupne prodajne promocije.

Avtorja Blackett in Boad (Blackett & Boad, 1999) dodajata še:

- **spozoriranje**, kjer določeno podjetje vlaga v drugo, ki je velikokrat dobrodelno naravnano, sponzor se na tak način oglašuje;
- **skupne naložbe**, kjer gre za sodelovanje na daljši rok in se običajno zgodi ob prodiranju na trg;
- **zaveznitva**, ki pogosto razvijejo novo znamko, ne oblikuje pa se novo podjetje s skupnim lastnitvovm;
- **partnerska zaveza**, ki pomeni skupno pakiranje več izdelkov različnih ponudnikov.

2.2 Opredelitev blagovne znamke

Repas (Repas, 2007) pojasnjuje, da uporaba blagovnih znamk z namenom uporabniku sporočiti od kod izvira določeno blago sega daleč v preteklost in je stara kot samo človeštvo. Blagovna znamka in izdelek sta se še posebej uveljavila v obdobju množične proizvodnje izdelkov kot najpomembnejše sredstvo pozitivnega razlikovanja med posameznimi organizacijami in njihovimi izdelki od konkurenčnih (Snoj & Korda, 2006).

Data (Data, 2017) navaja, da tudi dandanes blagovna znamka pomeni logotip podjetja ali določeno oglaševalsko gradivo. Ameriško združenje za marketing blagovno znamko prav tako opredeljuje kot ime, simbol ali dizajn, ali kot določeno značilnost, ki ločuje izdelek ali storitev od drugih ponudnikov (American Marketing Association, 2018). Podobno tudi Urad Evropske unije za intelektualno lastnino blagovno znamko definira kot znak za identifikacijo proizvodov (Urad evropske unije za intelektualno lastnino, 2021).

Blagovna znamka pa je pogosto opredeljena prav tako kot »zbirka percepcij potrošnikov« (Hollis & Brown, 2010). De Chernatony (De Chernatony, 2002) poudarja, da lahko blagovna znamka odraža nekatere osebnostne značilnosti potrošnikov, zaradi katerih se ti odločajo za nakup ali storitev. Kapferer (Kapferer, 2004) dodaja, da blagovni znamki dajejo pravo vrednost »njena vidnost, različnost, intentivnost, zvestoba in asociacija, ki jo imajo ljudje z njo«. Pomembno je, da ljudje oziroma potrošniki poznajo znamko, cenijo njene vrednote in ji zaupajo.

Habjančin in Ušaj (Habjanič & Ušaj, 2000) blagovno znamko označujeta kot močno orožje v boju za tržne deleže med konkurenti in dodajata, da je blagovno znamko težko izgraditi, a izjemno lahko uničiti.

2.2.1 Pomen blagovne znamke za podjetja in potrošnike

Blagovna znamka prinaša številne prednosti, tako za podjetja kot tudi potrošnike. Blagovne znamke podjetjem zaradi identifikacije omogočajo lažjo sledljivost in obravnavanje izdelka v poslovanju. Z blagovno znamko pa lahko podjetja zaščitijo unikatne lastnosti ali značilnosti izdelka; lahko registrirajo lastno blagovno znamko, patentirajo proizvodni proces in avtorizirajo embalažo ali dizajn. Posledično lahko podjetja bolj varno vlagajo v določeno blagovno znamko (Keller, 2008)

Povedali smo že, da blagovna znamka izkazuje določene značilnosti izdelkov. Keller (prav tam) izdelke na podlagi lastnosti deli v tri skupine:

- **izdelki, ki jih ocenjujemo glede na vizualne lastnosti** (velikost, barva, teža itd.);
- **izdelki, ki jih ocenjujemo na podlagi izkušenj z njimi**, s trajanjem, kvaliteto poprodajne storitve in servisa, varnostjo, priročnostjo itd. (npr. avtomobilske gume);
- **izdelki, ki jih ocenjujemo na podlagi zavarovalnega kritja.**

Ugotovimo lahko, da le pri prvi skupini izdelkov lahko takoj ocenimo lastnost izdelka, medtem ko pri drugima skupinama potrebujemo določen čas, da lahko zares prepoznamo kvaliteto. Prav v takšnih primerih imajo blagovne znamke največjo vlogo, saj potencialnim potrošnikom že sporočajo kvaliteto in lastnosti določenega izdelka na podlagi že poznanih izdelkov ali storitev (Keller, 2008).

Keller (prav tam) navaja še, da blagovne znamke lahko znižajo določena tveganja:

- **funkcijska tveganja**; kadar izdelek ne deluje ali ne izpolnjuje pričakovanj glede funkcionalnosti;
- **fizična tveganja**; izdelek lahko vsebuje grožnjo za fizično dobrobit imetnika, škoduje zdravju ipd.;
- **finančna tveganja**; nastanejo v primerih, kadar potrošnik meni, da je izdelek precenjen;

- **socialna tveganja**; kadar lahko potrošnik postane tarča posmeha zaradi uporabe določenega izdelka;
- **psihološka tveganja**; izdelek škoduje mentalnemu stanju;
- **časovna tveganja**; če je izdelek pokvarjen oziroma kadar predčasno pride do okvare le-tega in potrošniku povzroči oportunitetne stroške pri iskanju drugega zadovoljivega izdelka.

Če povzamemo, ugotovimo, da določena blagovna znamka potrošniku sporoča pozitivne ali negativne lastnosti izdelka oziroma storitve, zato igra poglobitno vlogo pri trženju.

3 CO-BRANDING

3.1 *Opredelevitev pojma*

Ob pregledu literature lahko ugotovimo, da obstaja več definicij co-brandinga ali so-znamčenja. Leuthesser, Kohli in Suri (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003) so-znamčenje širše opredeljujejo kot vsako kombinacijo dveh blagovnih znamk v tržnem smislu. V ožjem smislu pa so-znamčenje definirajo kot kombinacijo dveh znamk s ciljem ustvariti en in edinstven izdelek. Avtorji navajajo, da s so-znamčenjem in novim skupnim izdelkom poslovni partnerji nakazujejo na medsebojno dolgoročno sodelovanje. Ueltschy in Laroche (Ueltschy & Laroche, 2004) co-branding prav tako definirata kot »povezavo dveh ali več blagovnih znamk z namenom ustvariti nekaj novega in unikatnega«. Tudi Chang (Chang, 2009) opredeljuje co-branding kot marketinški dogovor, kjer se z uporabo več blagovnih znamk kreira nov izdelek ali storitev. Norman (Norman, 2017) ob tem dodaja, da co-branding pogosto vključuje dva popolnoma različna izdelka, ki imata na začetku zelo malo podobnih lastnosti. Nolke (Nölke, 2009) navaja, da je temeljni cilj co-brandinga, da poskuša povečati prodajo obstoječih ali novih izdelkov skozi partnersko blagovno znamko.

Kippenberger (Kippenberger, 2000) navaja, da je za co-branding značilno, da vključuje dve ali več blagovnih znamk, ki izkazujejo znatno prepoznavnost in uveljavljenost na trgu. Nadalje avtor trdi, da co-branding oblikuje srednjeročno ali dolgoročno trajajočo povezavo in da je značilno, da so vse udeležene blagovne znamke individualno obdržane.

Co-branding poskuša povečati prodajo za obstoječe in nove izdelke skozi učenje iz partnerjeve blagovne znamke, kot tudi skozi izkoristek kapitala in kombiniranje ostalih virov. Medsebojno zaupanje, sodelovanje, spodbujanje in učenje lahko posledično privede do rasti in dolgoročne uspešnosti blagovnih znamk (Nölke, 2009).

Co-branding kot strategija marketinškega zavezništva omogoča s fizičnim so-znamčenim izdelkom bistveno diferenciacijo v konkurenčnem okolju, v primerjavi z drugimi oblikami povezav blagovnih znamk oziroma marketinških strategij (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008).

Če povzamemo, co-branding torej predstavlja partnersko povezovanje blagovnih znamk in sodelovanje med dvema ali več podjetji, ki s skupnimi močmi razvijejo skupen izdelek ali storitev, z namenom povečati svojo prepoznavnost, konkurenčnost in dvigniti dobiček.

3.2 Prednosti co-brandinga

Ugotovili smo že, da co-branding predstavlja močno trženjsko orodje, ki ob pravilni uporabi sodelujočim lahko prinese številne finančne in strateške prednosti.

Williams (Williams, 2016) navaja, da je za uspešno co-branding zavezništvo pomembno, da imata podjetji v partnerstvu isti pogled na ciljno skupino, vizijo, marketing in ceno. Cilj co-brandinga je s primernim partnerjem ustvariti dogovor, ki bi obema sodelujočima prinašal večji uspeh, kot v primeru samostojnega in neodvisnega poslovanja. Sedej (Sedej, 2016) meni, da co-branding v prvi vrsti že prepoznavnim blagovnim znamkam ponuja možnost dviga prodaje ali ustvarjanja novih prihodkov, hkrati pa manj poznanim in uveljavljenim znamkam omogoča hitrejšo penetracijo in izgradnjo zaupanja, če se so-znamčijo z znamko, ki jo odjemalci kot vredno zaupanja že prepoznavajo.

Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) prepoznavata prednost co-brandinga v tem, da lahko različne blagovne znamke ustvarijo širšo ponudbo za kupce in posledično pridobijo večji kapital blagovne znamke. Podjetja lahko izkoristijo obojestranske koristi sodelujočih podjetij. Tudi Keller (Keller, 2013) pojasnjuje, da je osrednja prednost co-brandinga v unikatnem in prepričljivem pozicioniranju izdelka oziroma storitve na trgu, ki s povezovanjem ustvarja večje prihodke in hkrati nove priložnosti pri novih kupcih in na novih trgih.

Številni avtorji (Blackett & Boad, 1999); (Chang, 2009) (Keller, 2013) (Kippenberger, 2000)) navajajo podobne prednosti so-znamčenja:

- povečanje prodaje obstoječih izdelkov ali storitev;
- lažji vstop na nove trge oziroma nove segmente;
- zmanjšana vlaganja in stroški;
- večja donosnost naložb;
- večja možnost visoko-cenovnega rangiranja;
- sporočanje potrošniku, da izdelku lahko zaupa (merila: kakovost, cena);
- dostop do napredne tehnologije;
- okrepljena oglaševalska sporočila;
- izboljšani in okrepljeni odnosi s ključnimi kupci;

- krepitev moči blagovne znamke;
- prevzemanje pozitivnih vrednot partnerske blagovne znamke;
- komunikacijske priložnosti in so-znamčenje v odnosu dobavitelj-trgovec;
- izposoja potrebnih znanj, tehnologije;
- vzvod za ustvarjanje nove vrednosti.

Avtorji Helmig, Huber in Leeflang (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008) ob tem prednosti so-znamčenja razdelijo na neposredne in posredne učinke. Neposredni učinki so tisti, ki so za oba partnerja enaki, posredni učinki pa so lahko različni, sploh če sta povezana močnejši in šibkejši partner, kot je to v našem primeru.

3.3 Tveganja co-brandinga

Leuthesser, Kohli in Suri (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003) opozarjajo, da največje tveganje v izvajanju co-brandinga predstavlja ogrožitev ugleda posamezne blagovne znamke v primeru, ko podjetje izbere napačnega partnerja. Avtorji navajajo, da je zato potencialne partnerje potrebno dobro preučiti in preveriti, koliko se skladajo z njihovimi vrednotami in cilji.

Keller (Keller, 2013) slabosti co-brandinga prepoznava v:

- izgubi nadzora,
- nevarnosti izgube premoženja določene blagovne znamke,
- negativnem odzivu potrošnikov in negativni povratni informaciji le teh,
- preveliki usmerjenosti na co-branding povezavo in premajhni osredotočenosti na lastno blagovno znamko.

Bhasin (Bhasin, 2018) ob tem navaja še, da sta v co-brandingu v primeru zapletov običajno prizadeti obe sodelujoči blagovni znamki in da ni nujno, da bo co-branding pri potrošnikih

dosegel željen rezultat, ali pa bo ta celo negativen. V sodelovanju co-brandinga se pojavlja tudi tveganje, da se bo vrednost blagovne znamke znižala s končanjem co-brandinga, saj so potrošniki bolj pozitivno dojemali združeno ponudbo. Avtor (prav tam) opozarja tudi na tveganje v primeru, ko ena blagovna znamka sodeluje v več co-branding povezavah, saj lahko le ta blagovna znamka precej oslabi, kar lahko negativno vpliva tudi na sodelovalne znamke.

Ugotovimo lahko, da co-branding izjemno vpliva na vse sodelujoče blagovne znamke, zato je v posamezno zavezništvo potrebno stopiti z veliko mero previdnosti.

3.4 Izbira partnerja za co-branding

Izbira pravega partnerja je glavno vodilo k uspešnem co-brandingu.

Blackett in Boad (Blackett & Boad, 1999) navajata, da si mora podjetje ob tem odgovoriti na vprašanje, kakšno korist bo pridobilo ob co-brandingu in kakšne koristi bi co-branding prinesel partnerskemu podjetju. Chang (Chang, 2009) pa opozarja, da je pri izbiri potencialnega partnerja potrebno biti pozoren na »kompatibilnost partnerjev, komplementarnost izdelka in strinjanje glede ciljnega trga«. Potencialni partner mora ponujati kakovosten izdelek ali storitev in mora biti visoko prepoznaven v medijih ter krogih ciljne skupine odjemalcev.

Shenkar s soavtorji (Shenkar, Luo, & Chi, 2015) navaja pet temeljnih kriterijev za izbiro primerne partnerja v zavezništvu:

- **»kompatibilnost ciljev** (compatibility of goals: cilji sodelujočih podjetij morajo biti popolnoma kompatibilni, da ne pride do konfliktov),
- **komplementarnost virov** (complementarity of resources: prispevek obeh partnerjev mora biti približno enak, saj se le na ta način lahko zmanjšajo stroški),
- **kooperativna kultura** (cooperative culture: v sklenjenem zavezništvu je pomembno, da je kultura obeh partnerjev kompatibilna. Partnerji, ki izhajajo iz različnih kultur se morajo poučiti drug o drugem, saj so lahko le na tak način razlike nevtralizirane. Podjetja morajo preučiti koliko so kompatibilni na področju kulture, organizacijske strukture in upravljanja ter koliko so zmožni prilagajanja),
- **predanost partnerstvu** (commitment: pomeni nenehno sodelovanje in prispevanje virov in znanja z obeh strani sodelujočih partnerjev in pomembno vpliva na izgradnjo zaupanja med partnerjema, ki je za uspeh izjemnega pomena),

- **zmožnost in usposobljenost** (capability: gre za organizacijske in finančne zmožnosti obeh partnerjev, ki se morajo združiti v sodelovalno različico)«.

Predanost partnerstvu in zmožnost in usposobljenost partnerstva se najbolj nanašata na organizacijske zmožnosti podjetij. Zavedati se moramo, da so v zavezništvu združeni različni ljudje, ki morajo znati sodelovati in so si različni glede na kulturno ozadje, karijerne cilje in sisteme odločanja. Te razlike lahko tudi ustavijo napredovanje zavezništva. Zato je izjemnega pomena, da podjetja zaposlujejo kvalificirane delavce, ki zmorejo premagovati kulturne in druge razlike (Shenkar, Luo, & Chi, 2015).

Partnersko sodelovanje med podjetjema, ki ju obravnavamo izpolnjuje le nekaj zgoraj navedenih kriterijev. Obe podjetji sta predani partnerstvu, saj si želita dobrih rezultatov in izpolnjujeta kriterij kooperativne kulture, saj ju povezuje njun vodja. Podjetji pa imata v osnovi tudi podobne cilje, saj si obe želita večjega prometa in prepoznavnosti (čeprav si podjetje X tega želi bolj) in sta si tako v svojih ciljih kompatibilni.

3.4.1 Upravljanje talentov in njegov vpliv na uspešnost povezovanja blagovnih znamk

Ugotovimo lahko, da so kvalificirani delavci ključnega pomena za uspešno sodelovanje med različnima podjetjema. Tako je še posebej pomembno, da podjetja dobro izberejo delovno silo oziroma dobro upravljajo s primernimi talenti. Avtorja Collings in Mellahi (Collings & Mellahi, 2009) navajata, da je pri organizaciji zaposlenih v podjetju ključen razvoj tako imenovanega bazena talentiranih kadrov, s katerim se bodo zapolnila ključna delovna mesta. Ob tem je pomembno proaktivno prepoznavanje posameznikov s potencialom. Avtorja ob tem še opozarjata, da vedno obstaja možnost, da bodo visoko talentirani posamezniki razvrščeni na napačna delovna mesta in bodo lahko razočarani, saj ne bodo mogli razvijati svojega talenta v pravi meri.

Stahl s soavtorji (Stahl, 2007) navajajo, da so zato številne organizacije, ki so jih proučevali, najprej poiskali primerne talentirane posameznike in jih šele nato uvrstili na primerna delovna mesta.

Cappelli (Cappelli, 2003) trdi, da je učinkovitost razvijanja bazenov talentiranih kadrov odvisna od več faktorjev. Avtor navaja, da morajo organizacije bazene talentiranih kadrov polniti s kombiniranjem internega razvoja zaposlenih in zaposlovanja kadrov iz zunanjega trga dela.

Pomembno pa je prav tako, da razvijajo organizacijski talent v širšem kontekstu in ustvarjajo posameznike s širokimi kompetencami, ki bodo primerni za več različnih vlog.

Holbeche (Holbeche, 2005) pri tem omenja naslednje strategije pridobivanja talentiranih kadrov: »skrb za večanje baze potencialnih kandidatov, razumevanje trga dela, dostopnost organizacije potencialnim kandidatom, ustvarjanje privlačnih prostih delovnih mest, ustvarjanje dobrega ugleda organizacije ter uporaba učinkovitih selekcijskih postopkov«.

Bazen talentiranih kadrov bi moral biti osredotočen na zmanjševanje tveganja in nepredvidenih stroškov povezanih s strateškimi delovnimi mesti. Bistvena tveganja so: »neusklajenost med zaposlenimi in spretnostmi, presežek ali primanjkljaj zaposlenih glede na poslovne potrebe ter nezmožnost zadržati talentirane kadre ter s tem izguba vlaganj v njihov razvoj« (Cappelli, 2003).

Z namenom zadržanja ključnih delavcev je potrebno oblikovati dobre kadrovske prakse (razvijanje zaposlenih, postavljanje ciljev, pretok informacij, motiviranje, nagrajevanje, izboljševanje kvalitete vodenja), varnost zaposlitve in dobre pogoje upokojevanja (Holbeche, 2005).

Collings in Mellahi (Collings & Mellahi, 2009) navajata, da se vlaganje v sisteme strateškega upravljanja talentiranih kadrov pozitivno izkazuje tako v posameznikovih kot organizacijskih rezultatih, v predanosti organizaciji in povečani motivaciji za delo.

V našem primeru gre za sodelovanje podjetij, ki v svojih vrstah združujeta precej različen kader. Podjetje Petrol uporablja številne metode pospeševanja prodaje strankam, v ta namen tudi izobražuje svoje zaposlene. Podjetje vlaga v izobraževanja zaposlenih predvsem na področju prodaje, kjer se učijo osnov prodaje, prepoznavanja potreb strank in predvsem pospeševanja prodaje. Zaposleni so ciljno naravnani (Petrol, 2020)

V lokalu X se ne izvršuje dodatnih izobraževanj, kader v osnovi prihaja iz različnih področij stroke in nobena delavka nima gostinske izobrazbe. Gre za delovno silo, ki se je sčasoma vpeljala v gostinstvo in se vsega naučila sproti ob izvajanju samega dela. Pomembno je, da se zavedamo, da gre za precej manjše podjetje, ki ima tudi manjše vire za izboljšave.

Kljub očitnim razlikam v kvalifikaciji delovne sile obeh podjetij, gre torej za samoučene natarke in podkovane prodajalce, pa je skupni vodja obojih najboljši povezovalni faktor. Poslovodja na BS Petrol je namreč direktor lokala X in dobro povezuje ves kader.

3.4.2 Ustvarjanje delodajalčeve znamke za privabljanje talentirane delovne sile

Pomen in prednosti uveljavljene blagovne znamke smo že obravnavali, podobno pa delodajalci razvijajo tako imenovane delodajalčeve znamke (employer brand), katerih osrednji namen je privabiti talentirane kandidate. Edwards (Edwards, 2010) navaja, da delodajalčeva znamka »opredeljuje identiteto organizacije, se pravi vrednote, politike, sisteme ter načine pridobivanja, motiviranja in zadrževanja potencialnih posameznikov«. Organizacije in podjetja ustvarijo ime dobrega delodajalca in na tak način želijo z ugledom pridobiti najboljše kandidate (Holbeche, 2005). Dessler (Dessler, 2003) trdi, da podjetja z visoko prepoznavnostjo znamke pritegnejo večje število potencialnih zaposlenih, kar poveča možnosti izbire talentov, hkrati pa daje podjetju prepoznavnost na trgu dela. Gre torej za »aktivnost, kjer so upoštevani marketinški pogledi v aktivnostih upravljanja s človeškimi viri v povezavi s potencialnimi in obstoječimi zaposlenimi« (Edwards, 2010). Organizacija iskalcem zaposlitve ali zaposlenim nudi pridobivanje edinstvenih izkušenj in materialne in nematerialne nagrade in na tak način upravlja z ugledom podjetja v očeh zaposlenih (prav tam). Na tak način organizacija doseže, da se razlikuje od konkurentov zaradi svoje posebne kadrovske ponudbe ali delovnega okolja (Backhaus, 2004).

V našem primeru se podjetje Petrol zagotovo ponaša z uglednim imenom delodajalca, saj nudi dodatna izobraževanja zaposlenim, dodatne ugodnosti glede delovnega časa za starše in predvsem se ponaša z ogromnim številom poslovalnic in zaposlenih ter ustvarjanjem dobička.

Podjetje X prav tako v mnogih očeh potencialnih kandidatov za zaposlitev predstavlja dobrega delodajalca, na kar dobro vpliva bližina Petrola. Kandidati se zavedajo, da je delovni čas lokala X ugoden, saj je enak odpiralnemu času Petrola in pomeni zapiranje točno ob uri. Hkrati pa lokacija daje vedeti, da gre za pretočno točko in zato za prehodne stranke, kar pomeni manj pijančevanja in predvsem ustrezen red.

3.4.3 Razlogi za co-branding

Številni avtorji ((Chang, 2009), (Helmig, Huber, & Leeflang, 2008), (Kotler, Management trženja, 2003)) so raziskovali, kateri so glavni razlogi, ki vodijo v odločitev podjetij za co-branding. Ugotovili so, da se motivi močno prepletajo s prednostmi, ki jih prinaša co-branding in jih oblikovali v naslednje temeljne razloge:

- Mnogo podjetij se za co-branding odloča zaradi prenosa pozitivnih vrednot ali ugleda drugega podjetja, ki bi lahko pozitivno vplival na nakup izdelka ali storitev. Udeleženci upajo, da bodo s povezovanjem dosegli tudi novo skupino kupcev.
- Podjetja se v co-branding podajajo tudi zaradi sinergijskih učinkov, ki nastanejo kot skupek združenih koristi in prednosti posamezne blagovne znamke. V primeru uspešnega co-brandinga, obe blagovni znamki postaneta bolj vidni krogu potrošnikom in sta visoko promovirani.
- Co-branding pozitivno vpliva na zaupanje potrošnikov, saj ti zaznavajo višjo vrednost kakovosti obeh blagovnih znamk in se hitreje odločijo za nakup.
- Co-branding sodelujočim podjetjem nudi zaščito pred konkurenco, saj je izdelek, ki nastane ob tem običajno novost in je s tem v prednosti pred konkurenco, hkrati pa so produkti co-brandinga bolj prepoznavni.
- Co-branding običajno vodi v posebno tržno ponudbo in definicijo izdelkov. Izdelki, ki nastanejo iz co-brandinga so običajno nekaj posebnega in vidnejšega od vsakodnevne ponudbe.
- Podjetja si s co-brandingom omogočijo dostop do novih trgov, ali pa vsaj hitrejši in pozitivnejši vstop na določen trg.
- Co-branding omogoča partnersko povezovanje in učenje od podjetja, ki vodi bolj priznano blagovno znamko.

Kapferef (Kapferef, 2011) pa navaja in opredeljuje devet situacij ali vzvodov, ki vodijo podjetja v co-branding.

- Povečane možnosti za uspeh na sekundarnih trgih.

- Blagovna znamka potrebuje posrednika, ki jo bo lažje predstavil določeni ciljni skupini.
- Podjetje razvija nov izdelek, pri tem pa prodaja poteka po ločenem distribucijskem kanalu. Co-branding omogoča priti do ciljne skupine, ki je bila prej do blagovne znamke odklonilna.
- »Višje cenovno pozicioniranje in dvig percepcije.«
- Dvig kakovosti skozi co-branding na osnovi sestavin.
- Odgovor na delitev trga.
- Povečanje prodaje, kadar je izdelek na koncu življenjskega cikla.
- Zagotavljanje in dajanje pozornosti blagovni znamki med mnenjskimi vodji, ustvarjanje podobe skozi posebej oblikovane izdelke.
- Boj proti nizko cenovnim ponudnikom.

4 VRSTE CO-BRANDINGA

V literaturi najdemo veliko različic co-brandinga, nekaj jih bomo v nadaljevanju obravnavali.

Blackett in Boad (Blackett & Boad, 1999) na podlagi ustvarjanja višje skupne vrednosti ločita štiri tipe partnerskega povezovanja blagovnih znamk, in sicer na podlagi:

- dopolnilnih prednosti,
- sestavin izdelka,
- doseganja potrditve vrednot,
- doseganja zavedanja blagovne znamke.

Nunes idr. (Nunes, Dull, & Lynch, 2003) pa ločujejo co-branding temelječ na:

- promocijah oziroma sponzorstvih,
- sestavinah izdelka,
- vrednostni verigi,
- inovacijah.

V našem primeru gre za co-branding na podlagi doseganja zavedanja blagovne znamke.

Co-branding na podlagi dopolnilnih prednosti

Blackett in Boad (Blackett & Boad, 1999) navajata, da ima najvišjo stopnjo skupnega ustvarjanja vrednosti co-branding, ki povezuje najmanj dve močni blagovni znamki. Povezava pa se sklene za razvoj izdelka ali storitve, v katerega obe podjetji vložita svoje najboljše sposobnosti in znanja ter sta oba popolnoma predana oblikovanemu zavezništvu. Takšno partnersko povezovanje pomeni najmanjši izbor primernih poslovnih partnerjev, saj je najtežje najti partnerje z dopolnilnimi prednostmi. Kot primer avtorja navajata partnersko povezavo med podjetjem Esso in Tesco Express, ki ponuja 24-urne mini supermarkete na bencinskih črpalkah. Obe podjetji iz povezave pridobita konkurenčno prednost pred konkurenti na svojih

trgih. Esso na podlagi znanja o nakupnem vedenju odjemalcev in distribuciji ter upravljanju supermarketov, ki ga nudi podjetje Tesco Express, svojim odjemalcem lahko ponudi višjo stopnjo ponudbe. Podjetje Tesco pa se lahko s pomočjo znane blagovne znamke Esso hitreje razširi na nove trge in lokacije z zelo majhnimi stroški (prav tam).

Co-branding na podlagi sestavin izdelka

Nunes idr. (Nunes, Dull, & Lynch, 2003) navajajo, da je pri takšni vrsti sodelovanja najbolj pomembna sestavina. Izbira partnerjev je velika, običajno gre za največje dobavitelje ali največje kupce.

Co-branding, ki temelji na povezovanju blagovnih znamk na podlagi sestavin izdelka daje prav tako visoko stopnjo vrednosti skupnega ustvarjanja vrednosti. Primer takšnega co-brandinga lahko prepoznamo v sodelovanju podjetja Intel, ki proizvaja mikroprocesorje Intel Inside s podjetji proizvajalci računalnikov, kot je HP. Proizvajalec računalnikov s sodelovanjem pridobi prednosti v zagotavljanju kvalitete izdelkov s skupno delitvijo stroškov. Intel pa si zagotovi večji obseg prodaje in krepi lastnosti blagovne znamke (Kippenberger, 2000).

Co-branding na podlagi doseganja potrditve vrednot

Blackett in Boad (Blackett & Boad, 1999) kot primer co-brandinga na podlagi doseganja potrditve vrednot opisujeta sodelovanje med francosko šolo za poučevanje kulinarike in gostoljubja Le Cordon Bleu ter proizvajalcem kuhinjske posode Tefal. Njun co-branding z izdelkom Tefal Integral je okrepil prihodke in ugled obeh blagovnih znamk.

Co-branding na podlagi doseganja zavedanja blagovne znamke

Ta oblika co-brandinga ima najnižjo stopnjo skupnega ustvarjanja vrednosti. Skozi medsebojno sodelovanje podjetji želita povečati stopnjo zavedanja blagovne znamke skozi bazo odjemalcev

izbranega podjetja. Izbira potencialnih partnerjev za ta tip sodelovanja je zelo velika (Kippenberger, 2000).

Co-branding, temelječ na promocijah in sponzorstvih

To je osnovna oblika sodelovanja, kjer blagovne znamke sodelujejo v medsebojnih aktivnostih. Gre za enostaven pristop, ki vključuje predvsem marketinške dejavnosti in stroške, ki ob tem nastanejo, rezultati pa so lahko vidni v izjemno povečani prepoznavnosti določene blagovne znamke (Nunes, Dull, & Lynch, 2003).

Co-branding, temelječ na vrednostni verigi

Pri tej obliki co-brandinga pridobijo nove priložnosti drugi udeleženci v vrednostni verigi. Oblika zajema številne možnosti povezav in kombinacijo pristopov, s katerimi se ustvarijo nove izkušnje potrošnikov (Nunes, Dull, & Lynch, 2003).

Avtorji (prav tam) ločijo naslednje možnosti povezav:

- Povezava med proizvodnimi in storitvenimi podjetji (podjetji si delita kompetence in si pridobita dostop do novih odjemalcev).
- Co-branding med dobaviteljem in prodajalcem (namen povezave je pridobitev nove pozicije v verigi. Sodelujejo lahko tudi konkurenčna podjetja, ki se združijo v boju proti še večjem konkurentu).
- Co-branding in vertikalno snovanje zavezništva s podobnimi podjetji.

Co-branding, temelječ na inovacijah

Kot že ime pove, se pri tem partnerskem povezovanju razvijajo popolnoma novi izdelki ali storitve, ki posledično povečajo vrednosti strank in podjetij. Sodelujoči pričakujejo ustvarjanje visoke vrednosti, zato so tudi nagrade in tveganja večja od tistih, ki jih ustvarjajo drugi tipi co-brandinga (Nunes, Dull, & Lynch, 2003).

Ugotovimo lahko, da obstaja več vrst co-brandinga, meje med njimi so včasih neprepoznavne in velikokrat se povezujejo ter jih je težko ločiti. Pri vseh različicah co-brandinga pa gre za sodelovanje in skupno vlaganje, ki posledično prinaša koristi obema sodelujočima. Glavni cilj sodelovanja je potrošnikom ustvariti nekaj novega in privlačnega (Blackett & Boad, 1999).

4.1 Strategije co-brandinga

Co-branding lahko ločujemo tudi na podlagi strategij, ki jih pri tem uporabljamo, le te pa se določajo na podlagi ciljev, ki jih želimo doseči. Avtorji Leuthesser, Kohli in Suri (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003) strategije co-brandinga ločujejo na osnovi dveh temeljnih značilnosti. Prva značilnost je tako imenovana dopolnilnost, sovpadanje in možnost »sobivanja« blagovnih znamk, s pomočjo katere lahko določimo kako in koliko vsaka od blagovnih znamk pripomore k skupni vrednosti co-brandinga (prav tam).

Avtorji (prav tam) nadalje navajajo, da vsaka znamka sestoji iz ključne ali jedrne dopolnilnosti ali iz podaljšane dodatne dopolnilnosti. Znamke, ki so jedrno dopolnilne se lahko povežejo v co-branding na podlagi sestavine izdelka in v co-branding na podlagi dopolnilnih prednosti. Kadar ne obstaja jedrna dopolnilnost, se med partnerji lahko uporabi podaljšana dopolnilnost; tako se zgodi v primeru, ko sodelujeta neenako močni znamki in močnejša svoj ugled posodi manj znani znamki (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003).

Druga značilnost, po kateri se določa strategija co-brandinga pa je ciljni trg oziroma ciljna tržna skupina. Co-branding lahko združi partnerja z različnimi tržnimi načini in jima lahko omogoči tudi možnost vstopov na nove trge (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003)

Na podlagi te značilnosti avtorji (prav tam) strategije co-brandinga razdelijo v štiri skupine:

- posegati navznoter,
- posegati navzven,
- posegati navzgor in
- posegati preko.

Posegati navznoter

Namen te strategije je doseganje večje možnosti prodora na trg oziroma poseganje po večjem tržnem deležu. Gre za povezavo med partnerjema, ki sta medsebojno izredno povezana in imata jedrno dopolnilnost. Kot primer lahko navedemo Intelove procesorje v različnih računalnikih. Intel predstavlja močnejšo blagovno znamko, ki je povezana z različnimi proizvajalci, kar lahko predstavlja nevarnost za proizvajalca računalnikov, da s takim so-znamčenjem ne bo veliko pridobil. V izogib temu lahko partnerja podpišeta pogodbo o ekskluzivnosti sodelovanja (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003). Osrednja slabost te strategije je torej možnost, da močnejši partner sčasoma postane konkurent (prav tam).

Posegati navzven

Pri tej strategiji se posega po novih trgih, partnerja pa imata še vedno jedrno dopolnilnost. Pri tem je pomembno izbrati partnerja, ki ima dostop do drugega tržnega področja (Begemann, 2006). Prednost takšnega sodelovanja je, da lahko partnerja brez večjih naložb povečata prodajo, saj ju vežejo isti kupci (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003). Takšna strategija je značilna predvsem za prodajo na drobno, njena prednost pa je, da niža stroške in lahko zadovolji več posameznikov znotraj skupine (prav tam).

Posegati navzgor

Osnovni cilj te strategije je povečanje stopnje prodora na trg prek izbire partnerja, ki bo prispeval pozitiven ugled blagovne znamke. Tržišče ostane enako, glavni cilj sodelovanja pa je, da se poveča tržni delež na tem tržišču (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003). Kot primer takšne strategije lahko uporabimo PayPal, ki omogoča plačilo spletnih nakupov. Trgovine, ki ponujajo možnost plačila s PayPalom, so znane kot varne (zaradi PayPala) in zato kupci pri njih raje kupujejo (prav tam).

Posegati prek

Ta strategija ob dobrem partnerju obema udeležencema prinaša ugled in dostop do novih trgov. Strategija poseganja prek je kombinacija strategije posegati navzgor in posegati navzven in tudi prinaša kombinirane koristi iz teh strategij (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003). Begemann (Begemann, 2006) kot primer te strategije navaja znamko GoreTex, ki je v uporabi pri veliko proizvajalcih tekstila in obutve.

5 CO-BRANDING IN ODZIVI POTROŠNIKOV

Cilj co-brandinga je zagotovo povečati prepoznavnost in nakup določene blagovne znamke v potrošnikovih očeh. Zadovoljstvo kupca po nakupu določenega izdelka oziroma storitve je odvisno od pričakovanj na eni strani in dejanske izkušnje z uporabo izdelka ali storitve na drugi strani. Posledica nezadovoljstva kupca z nakupom nekega izdelka ali storitve je lahko zamenjava ponudnika in širjenje slabe reklame, česar si nobeno podjetje ne želi (Kotler, 2003).

Kotler (prav tam) nadalje navaja, da potrošniki že pred nakupom oblikujejo določena pričakovanja o izdelku oziroma storitvi, ki jih oblikujejo ali na podlagi lastnih izkušenj, izkušenj poznanih ljudi, oglaševanj in oglaševanj konkurence. Avtor opozarja, da morajo podjetja obljubiti ravno dovolj, da bodo pritegnili veliko število potencialnih kupcev in ne preveč, da potem ne bi mogli izpolniti pričakovanj odjemalcev.

Van Osselaer in Alba (Van Osselaer & Alba, 2000) menita, da se potrošniki pozitivno odzovejo na co-branding v primeru, ko sta oba povezana partnerja lastnika ugledne, močne in uspešne blagovne znamke. Pozitivno prepoznavanje obeh sodelujočih znamk kupcem daje signal o dobri kvaliteti soznamčenega izdelka ali storitve in jih prepriča v nakup. Spet ugotovimo, da je zelo pomembna izbira pravega in kompatibilnega partnerja. Simonin in Ruth (Simonin & Ruth, 1998) dodajata, da v partnerskem povezovanju blagovnih znamk, posamezna znamka predstavlja kontekst druge, zato se pri obsojanju ene znamke čuti obsojanje tudi na drugi. Potrošniki co-branding določenih znamk dojemajo skozi oglaševanje ali uporabo izdelka oziroma storitve, oboje pa vpliva na prepričanja obeh udeleženih znamk oziroma izdelkov (storitev). Avtorja (prav tam) izpostavljata, da se lahko kljub co-brandingu naklonjenost potrošnikov povečuje le do ene blagovne znamke, saj na to vpliva že predhodno dojetje posamezne znamke. Tudi Keller (Keller, 2013) meni, da lahko co-branding pripomore k povečanju diferenciacije blagovne znamke, a v nepravem sodelovanju lahko tudi vodi v negativno smer.

Brown in Dacin (Brown & Dacin, 1997) sta v svoji raziskavi našla in potrdila povezavo med povezovanjem podjetij oziroma blagovnih znamk ter odzivom potrošnikov na nov soznamčen produkt oziroma storitev. Potrdila sta, da mnenje potrošnikov o individualnem podjetju močno vpliva na njihov odziv na soznamčen izdelek ali storitev. Avtorja ob tem navajata, da kljub

dobrim možnostim prodaje individualnega podjetja, lahko podjetje z dobrim co-brandingom še poveča vrednost izdelka.

Aaker (Aaker, 2004) poudarja pomen močne in komplementarne povezave med partnerji, ki vodi k najboljšim rezultatom. Kim idr. (Kim, Lee, & Lee, 2007) pa v svojih raziskavah ugotavljajo, da so tudi pri co-brandingu zelo pomembne cenovne ugodnosti, promocije in poprodajne storitve, saj le te najbolj vplivajo na zvestobo kupcev. Lojalnost določeni blagovni stranki pomeni enostavnejše odločanje potrošnikov o nakupu in posledično več opravljenih nakupov, kar je ključnega pomena za blaginjo podjetij (prav tam).

6 EMPIRIČNI DEL

6.1 Predmet in cilj raziskave

V empiričnem delu smo preverjali, ali obstajajo možnosti sodelovanja med lokalom X in bencinskim servisom Petrol, ki bi obema podjetjema prinesle koristi.

Podjetje X predstavlja manjše lokalno podjetje, ki mu daje bencinski servis Petrol določeno prepoznavnost ter odlično prometno in pretočno lego. Preverjali smo, kaj o možnostih sodelovanja menijo zaposleni v lokalni X in stranke podjetja X, ki so v veliki meri tudi stranke Petrola. Intervjuvancem smo predložili nekatere možne oblike sodelovanja in preverili, ali so jim tovrstne akcije uporabne in ali bi povečale njihov nakup oziroma obisk.

6.2 Metodologija

Podatke smo zbrali s pomočjo dveh ločenih intervjujev za stranke podjetja X in zaposlene v podjetju X. Obliko intervjuja smo izbrali, ker smo predvidevali, da v raziskavi ne bo sodeloval velik vzorec ljudi. Za lažjo obdelavo podatkov smo izbrali intervju s pretežno zaprtim tipom vprašanj.

Možnost realizacije tovrstnega partnerstva s strani večjega partnerja Petrol smo preverili skozi analizo spletnih kampanj co-brandinga, ki jih Petrol trenutno izvaja in obstoječa partnerstva z manjšimi s.p.-ji.

6.3 Obravnava podjetij

Podjetje X

Lokal X je razmeroma mlado podjetje, ki se je razvilo leta 2018 kot razširitev dejavnosti Posredništva pri trgovini pod okriljem ustanovitelja Jožefa Novaka. Gre za različico samostojni podjetnik, ki danes delovno mesto zagotavlja od pet do devet zaposlenim in se je razvila v letu 2011. Danes podjetje sestoji iz treh poslovnih enot, in sicer PE bencinski servis Lenart, PE Bar J & D Lenart in PE Pepčekov ribnik v Juršincih. Podjetje se ukvarja s posredništvom pri trgovini, vinogradništvom in ribolovom. Podjetnik Jožef Novak je združil svoji prvotni

dejavnosti (vinogradništvo in posredništvo pri trgovini) ter se podal v gostinske vode. Bar X se nahaja v stavbi bencinskega servisa Petrol v Lenartu (Kraigherjeva ul. 1), kjer ustanovitelj opravlja tudi posredniško trgovsko vlogo na bencinskem servisu in je poslovodja omenjene poslovalnice.

Petrol d.d.

Petrol predstavlja znano podjetje, ki trguje z naftnimi derivati, plinom in ostalimi energenti ter v Sloveniji na tem področju dosega vodilni tržni delež. Podjetje trguje tudi z blagom za široko porabo in ostalimi storitvami, ki zajemajo približno 20 % prihodka. Družbo Petrol odlikuje razvejana in sodobna maloprodajna mreža, ki zagotavlja močan tržni in finančni položaj. Podjetje je oblikovalo tudi več izdelčnih in storitvenih blagovnih znamk, kot so Petrol klub, Fresh, Hip-Shop, Tip Stop, Petrol travel, eShop (Petrol, 2020).

Podjetje se ukvarja tudi s prodajo in oskrbo z zemeljskim in utekočinjenim naftnim plinom in ogreva veliko gospodinjstev ter poganja vedno več osebnih in gospodarskih vozil. V letu 2001 je podjetje v svoje dejavnosti vključilo tudi oskrbo z električno energijo (prav tam).

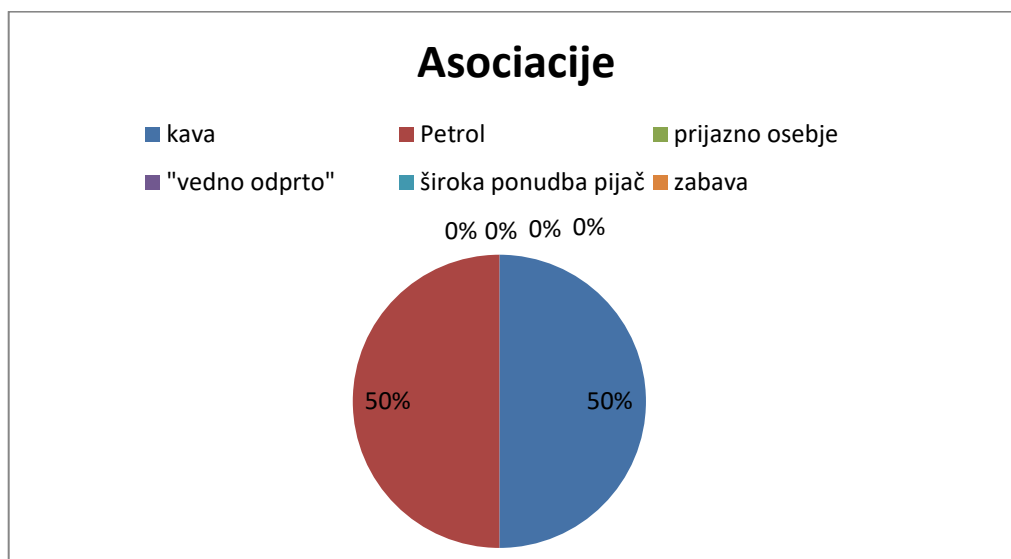
6.4 Analiza podatkov in grafični prikaz

6.4.1 Analiza vprašanj vezanih na zaposlene v podjetju X

Za raziskovanje mnenj zaposlenih v podjetju X smo oblikovali poseben intervju. V intervjuvanje smo vključili dve redno zaposleni natakari in študentko, ki priskoči na pomoč občasno. Pomembno je poudariti, da vse zaposlene prihajajo iz okolice opravljanja dela, to je iz okolice Lenarta in so v podjetju prisotne dalj časa. Redno zaposleni natakari sta v podjetju okoli pet let, študentka pa približno leto dni, kar pomeni, da dobro poznajo razmere v podjetju in same stranke.

V prvem delu intervjuja smo preverjali, koliko zaposlene dejansko povezujejo podjetje X z bencinskim servisom Petrol, v nadaljevanju pa smo jim pripravili primere sodelovanja obeh podjetij in jih povprašali po njihovem mnenju o uspešnosti takšnega sodelovanja.

Vprašanje 1: Kateri izmed naštetih pojmov vas najbolj asociirajo na podjetje X? Prosim, pojasnite zakaj.



Graf 1 Kateri izmed naštetih pojmov vas najbolj asociirajo na podjetje X?

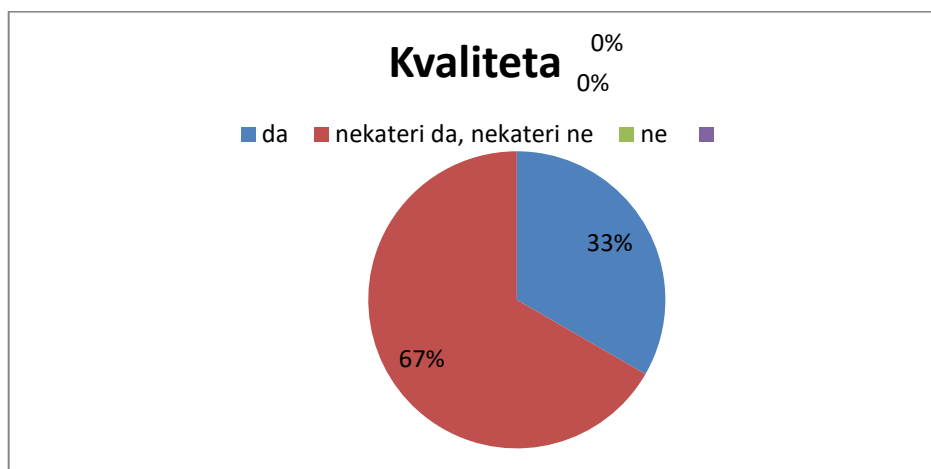
Vir: (Lasten vir)

Izkazalo se je, da so vse tri intervjuvanke izbrale enaka odgovora: kava in Petrol. Tudi utemeljitev so podale podobno, v smislu, da se podjetje X nahaja ob bolj znanem Petrolu in je tako najlažje pojasniti njegovo lokacijo. Ob imenu podjetja pa takoj pomislijo na kavo, saj gre za najboljše prodajan artikel iz ponudbe. Podan odgovor smo pričakovali.

Vprašanje 2: Menite, da vaši gostje lokal prepoznajo po lastnem imenu podjetja, ali jim je bližje katero drugo poimenovanje? Navedite katero.

Vse tri intervjuvanke so potrdile, da je podjetje bolj poznano kot »Bar Petrol«. Odgovor je bil pričakovan in je potrdil tezo, da se zaradi večje prepoznavnosti in iste lokacije lokal X nekako združuje v okvir podjetja Petrol, čeprav se bar dejansko ne imenuje Petrol in ne spada pod to blagovno znamko.

Vprašanje 3: Menite, da stranke kvaliteto s storitvami ali izdelki na Petrolu povezujejo tudi s kvaliteto storitev v podjetju X?

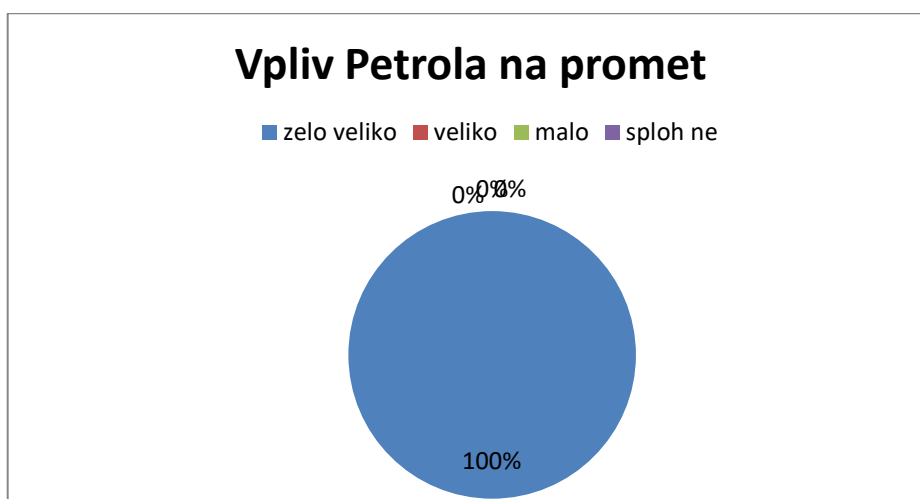


Graf 2 Menite, da stranke kvaliteto s storitvami ali izdelki na Petrolu povezujejo tudi s kvaliteto storitev v podjetju X?

Vir: (Lasten vir)

Redno zaposleni delavki sta izbrali odgovor »nekateri da, nekateri ne«, študentka pa se je odločila za odgovor »da«.

Vprašanje 4: Kaj menite, koliko vpliva lokacija podjetja X ob bencinskem servisu Petrol na promet bara?



Graf 3 Kaj menite, koliko vpliva ima lokacija podjetja X ob bencinskem servisu Petrol na promet bara?

Vir: (Lasten vir)

Vse tri zaposlene so izbrale odgovor »zelo veliko«, kar smo pričakovali in povezujemo z dejstvom, da močnejša blagovna znamka oziroma podjetje, ki se ukvarja s prodajo izdelkov in storitev za vsakodnevno življenje ustvarja velik pretok strank, ki se vsaj delno vključi tudi v pretok strank lokala X.

Vprašanje 5: Menite, da opazate, da so stranke podjetja X običajno tudi stranke BS Petrol?

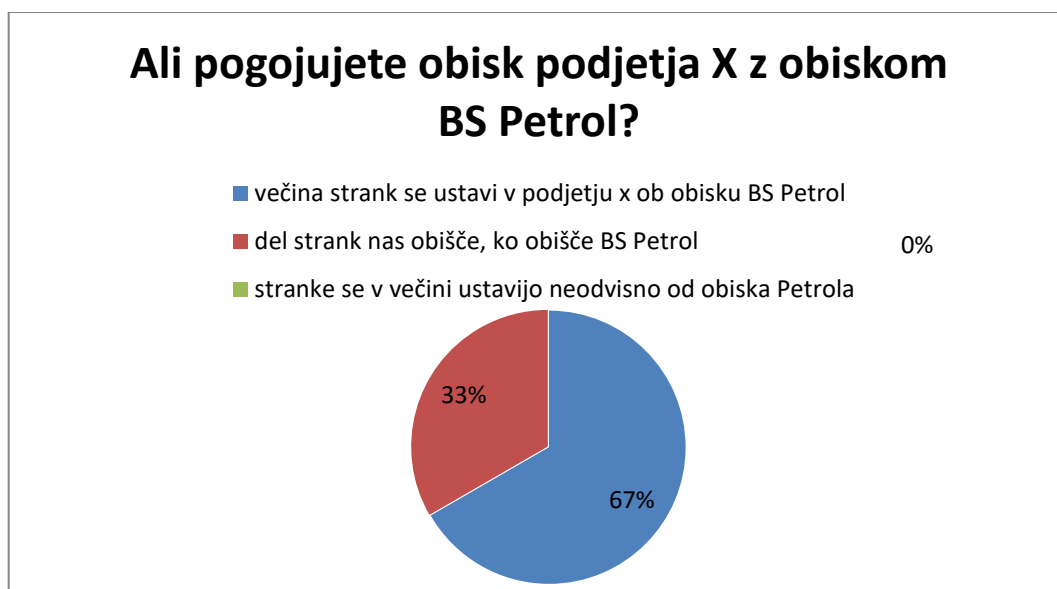


Graf 4 Menite, da opazate, da so stranke podjetja X običajno tudi stranke BS Petrol?

Vir: (Lasten vir)

Vse tri zaposlene so se odločile za odgovor, da se večina strank pojavlja v obeh podjetjih, kar je razumljivo, saj lahko vse tri dobro opazijo, kako se stranke gibljejo.

Vprašanje 6: Ali pogojujete obisk strank podjetja X z obiskom BS Petrol? Ali pogosto opazate, da stranke iz lokala opravijo nakupe še na BS Petrol?

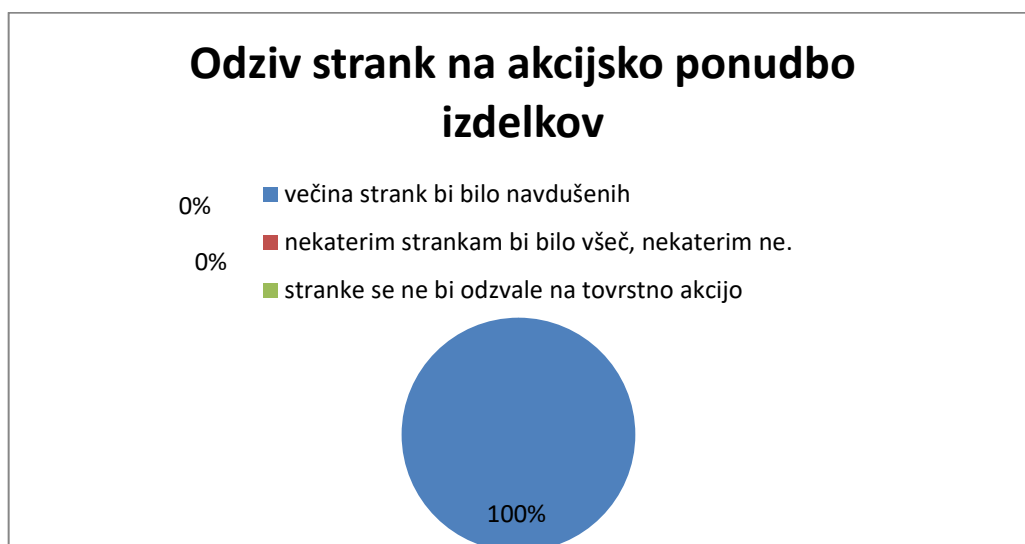


Graf 5 Ali pogojujete obisk strank podjetja X z obiskom Bs Petrol? Ali pogosto opazate, da stranke iz lokala opravijo nakupe še na BS Petrol?

Vir: (Lasten vir)

Redno zaposleni natakarici sta se odločili za odgovor, »da se stranke v podjetju X običajno ustavijo ob obisku BS Petrol«, medtem ko se je študentka odločila za odgovor, »da se le del strank ustavi v lokalu X, ko obiščejo tudi Petrol«. Ugotovimo torej, da vse vprašane osebe menijo, da obisk Petrola vsaj delno vpliva tudi na obisk lokala X.

Vprašanje 7: Petrol kupcem ponuja Petrol klub kartico zvestobe, ki prinaša številne ugodnosti in akcije, v katerih si lahko ceneje ali zastonj prislužijo kakšen topel ali hladen napitek ali drug izdelek iz asortimana. Kako, menite, bi se kupci odzvali, če bi podobno akcijo naredili z izdelki iz ponudbe podjetja X?



Graf 6 Kako menite, bi se kupci odzvali, če bi podobno akcijo naredili z izdelki iz ponudbe bara J & D?

Vir: (Lasten vir)

Rezultati so pokazali, da so se vse tri intervjuvanke odločile za odgovor, da bi bila večina strank navdušenih nad podobnimi akcijami, kar kaže na to, da zaposlene verjamejo v kvaliteto izdelkov, ki jih ponujajo in njihovo aktualnost.

Vprašanje 8: Kako, menite, bi omenjena akcija vplivala na pretok, promet in prepoznavnost podjetja X?

Tabela 1: Kako, menite, bi omenjena akcija vplivala na pretok, promet in prepoznavnost podjetja X?

	Bi se povečal/a	Brez sprememb	Bi se zmanjšal/a
Pretok strank v podjetju X?	x		
Promet podjetja X?	x		
Prepoznavnost podjetja X?	x		

Vir: (Lasten vir)

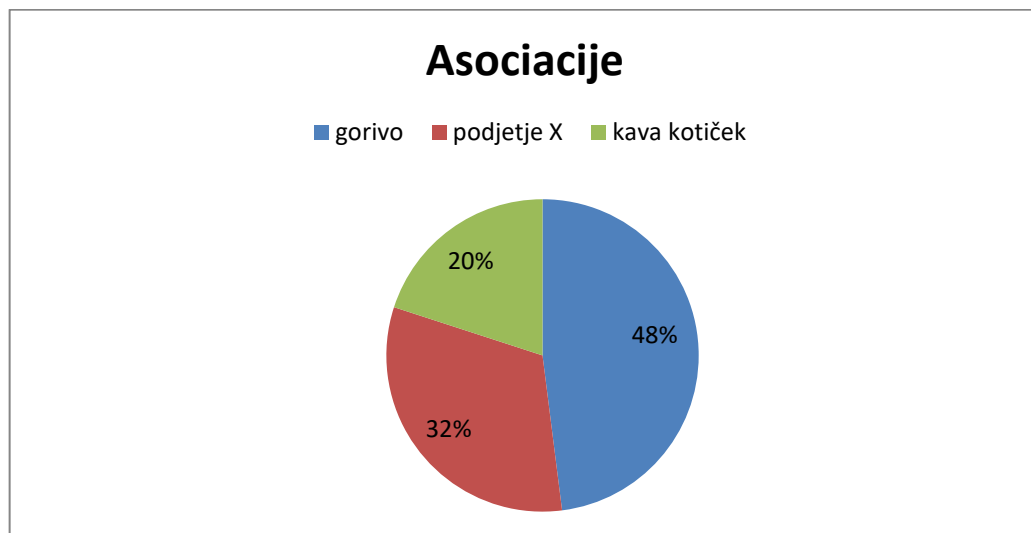
Vse tri zaposlene menijo, da bi podobne akcije ugodno vplivale na pretok strank, promet in prepoznavnost podjetja X. Takšen odgovor smo pričakovali in kaže tudi na to, da vse zaposlene opazajo, da Petrol pozitivno vpliva na podjetje X in da bi sodelovanje z njim lahko doprineslo k povečanemu prometu in dobičku.

6.4.2 Analiza vprašanj vezanih na stranke podjetja X

Zanimalo nas je, ali stranke lokala X prepoznavajo podobnosti lokala s podjetjem Petrol in kaj menijo o morebitnem sodelovanju med podjetjema. Opravili smo intervjuje, v katerih je sodelovalo 12 strank, od tega tri ženskega spola. Ugotovili smo, da vsi vprašani prihajajo iz okolice Lenarta, kar je bilo pričakovano, saj je šlo za redne stranke, ki jim lokacija mora ustrezati.

V začetnem delu intervjuja smo ugotavljali, koliko in na kakšen način stranke povezujejo obe podjetji, nato pa smo preverjali, kaj menijo o možnostih in oblikah sodelovanja in koliko bi jih te pritegnile.

Vprašanje 1: Kateri izmed naštetih pojmov vas najbolj asociirajo na poslovalnico Petrol Lenart?



Graf 7 Kateri izmed naštetih pojmov vam najbolj asociirajo na poslovalnico Petrol Lenart?

Vir: (Lasten vir)

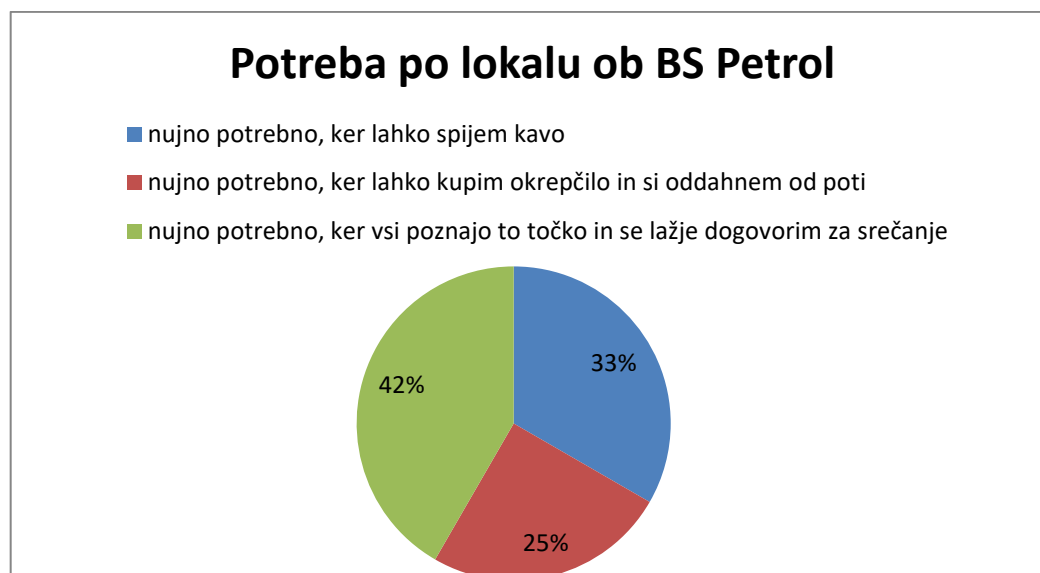
Večina intervjuvancev je izbrala odgovor »gorivo« in odgovor »podjetje X«, sledi odgovor »kava kotiček«.

Takšno sosledje odgovorov in podane utemeljitve smo pričakovali, saj je Petrol res najbolj znan po prodaji goriva in sklepamo, da se večina strank običajno ustavi v poslovalnicah iz tega razloga. Vemo, da si veliko ljudi ob postanku za gorivo privošči še kavo na poti in tako prihrani čas. Lokal X je izbrala približno tretjina vprašanih, kar se nam zdi veliko in kaže na to, da lokal povezujejo s Petrolom.

Vprašanje 2: Lokal X je lokal v sklopu bencinske črpalke Petrol. Ali ga prepoznate pod tem imenom ali vam je bližje kakšno drugo poimenovanje? Prosim, navedite ga.

Raziskava je pokazala, da so vsi intervjuvanci soglasno potrdili drugo poimenovanje, in sicer Bar Petrol. Odgovor smo pričakovali, saj smo že v analizi intervjujev za zaposlene dobili identičen odgovor in ga povezujemo s tem, da ljudje manjše podjetje v okviru iste stavbe in lokacije nekako podzavestno povežejo z bolj prepoznavnim podjetjem.

Vprašanje 3: Ali se vam zdi praktično in potrebno, da se ob bencinski črpalke nahaja tudi gostinski lokal?



Graf 8 Ali se vam zdi praktično in potrebno, da se ob bencinski črpalke nahaja tudi gostinski lokal?

Vir: (Lasten vir)

Analiza je pokazala, da je večina vprašanih izbrala, da je to nujno potrebno, ker lahko »spijem kavo«, »kupim okrepčilo in si oddahnem od poti« in »ker vsi poznajo to točko in se lažje dogovorim za srečanje«.

Podani odgovori so nam pokazali, da se strankam lokal zaradi lokacije ob Petrolu zdi praktična rešitev za mesto srečanja. Prepoznavnost Petrola je večja kot prepoznavnost lokala in zato pozitivno vpliva na pretok strank. Odgovori nakazujejo, da stranke še zmeraj raje spijejo kavico v lokalu kot vzamejo kavo na pot.

Vprašanje 4: Kako pogosto se ob obisku črpalke Petrol ustavite tudi v podjetju X?

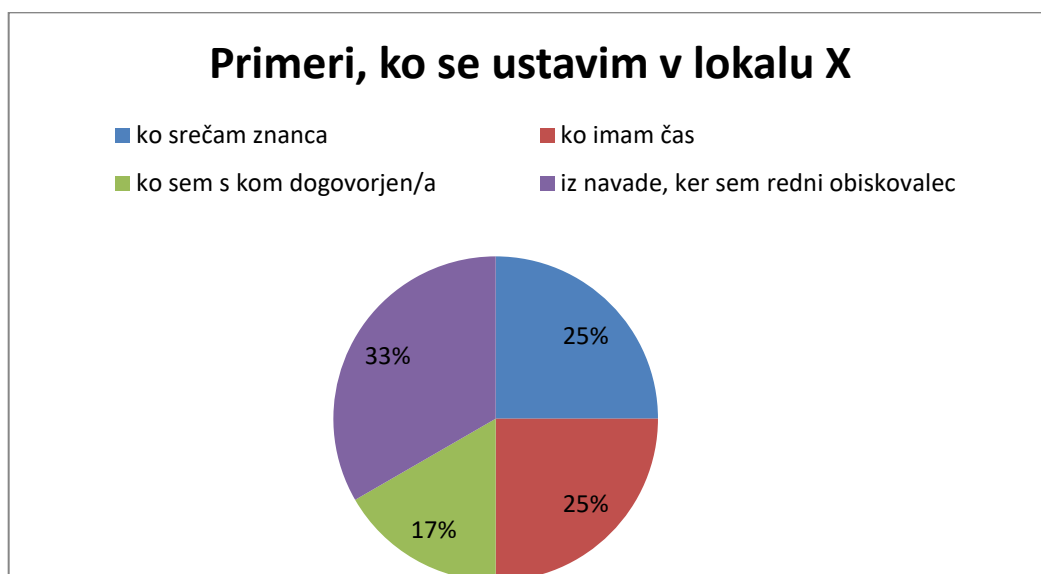


Graf 9 Kako pogosto se ob obisku črpalke Petrol ustavite tudi v podjetju X?

Vir: (Lasten vir)

Analiza podatkov je pokazala, da se vsi vprašani ob obisku Petrola pogosto ustavijo še v lokalu X. Odgovor smo nekako pričakovali, saj so tudi zaposlene v lokalu podale podobno mnenje in kaže na to, da bližina Petrola pozitivno vpliva na podjetje X.

Vprašanje 5: V katerem primeru se ob obisku črpalke Petrol oglasite tudi v lokalu X?

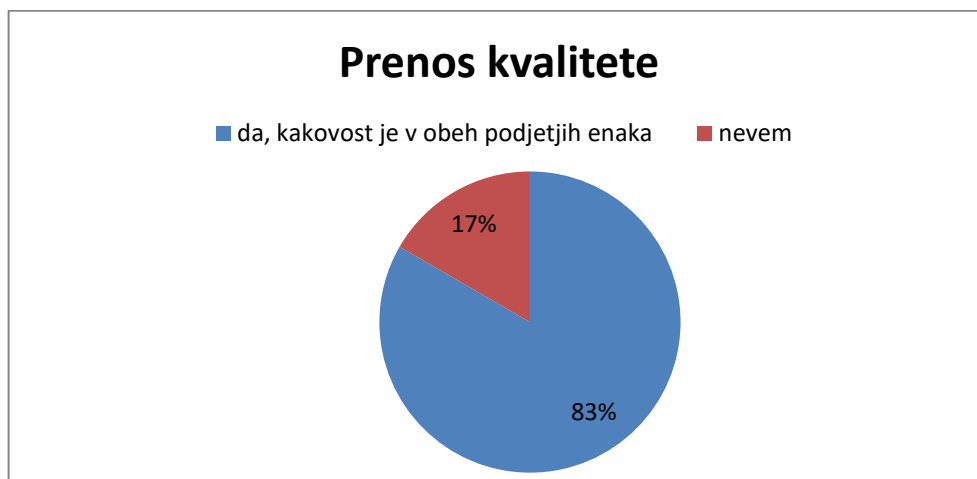


Graf 10 V katerem primeru se ob obisku črpalke Petrol oglasite tudi v lokalu X?

Vir: (Lasten vir)

Rezultati so pokazali, da stranke lokal X najpogosteje obiskujejo iz navade, ker so se privadili prostora, postrežbe in strežnega osebja, kar je pričakovano, saj smo v intervjuje vključili redne stranke. Lokal obiščejo tudi v primeru, ko srečajo znanca ali so s kom dogovorjeni na tem mestu. Noben iz navedenih razlogov ne izstopa posebej.

Vprašanje 6: Menite, da se kvaliteta storitev in izdelkov na črpalci Petrol prenaša tudi v podjetje X?

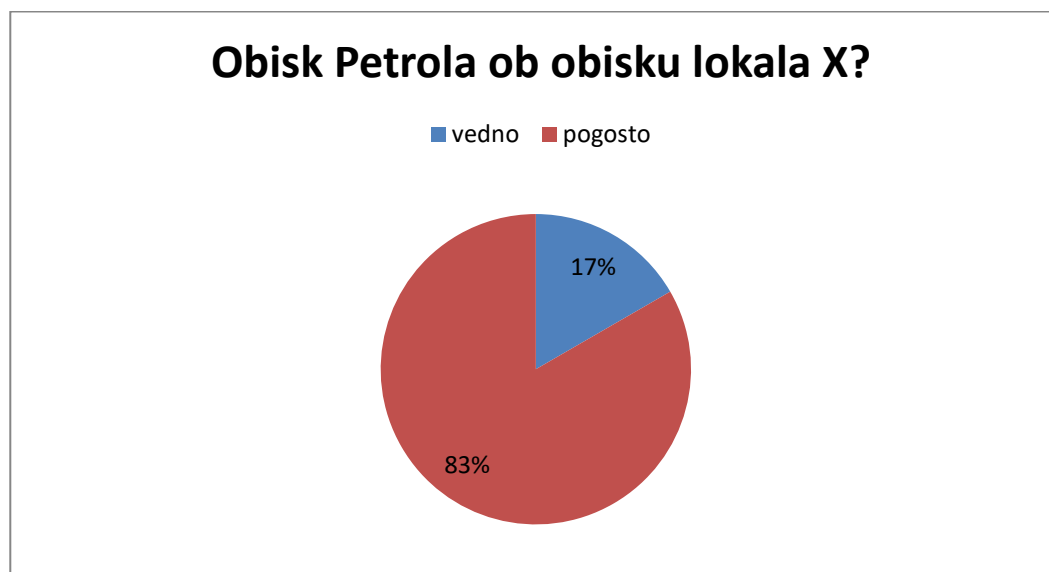


Graf 11 Menite, da se kvaliteta storitev in izdelkov na črpalci Petrol prenaša tudi v podjetje X?

Vir: (Lasten vir)

Raziskava je potrdila, da večina rednih strank podjetja X povezuje kvaliteto storitev in izdelkov lokala X s kvaliteto podjetja Petrol. Takšnih rezultatov nismo pričakovali, saj gre za ločeni podjetji, ki imata svoj način dela in poslujeta neodvisno drug od drugega. Izkazalo pa se je, da ju stranke doživljajo bolj kot povezano celoto.

Vprašanje 7: Kako pogosto se ob namenskem obisku lokala X odločite še za nakup izdelkov ali storitev na Petrolu?

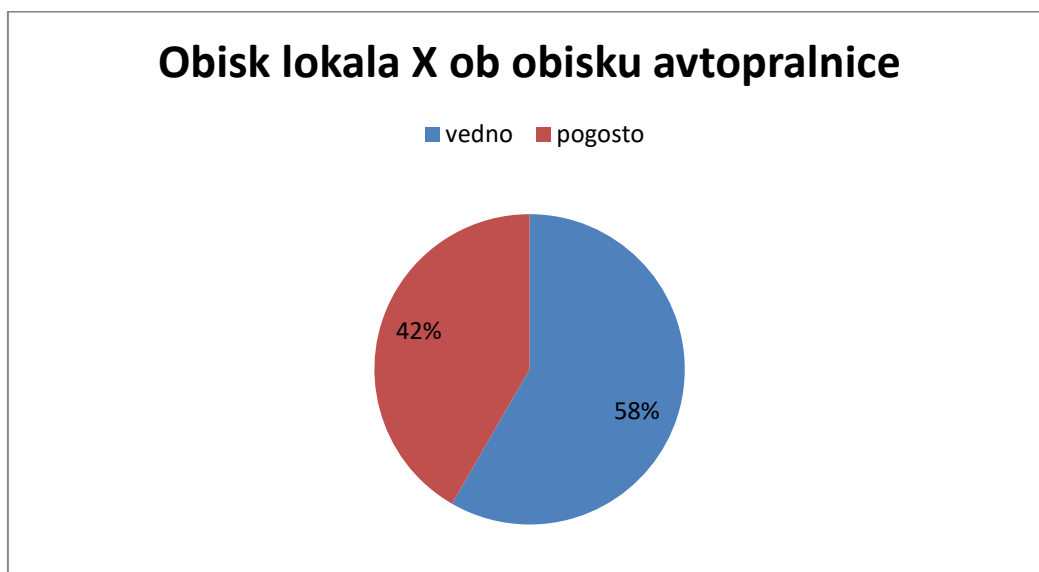


Graf 12 Kako pogosto se ob namenskem obisku lokala X odločite še za nakup izdelkov ali storitev na Petrolu?

Vir: (Lasten vir)

Rezultati so pričakovano pokazali, da večina vprašanih ob obisku lokala X pogosto opravi nakup še na Petrolu. Podobno so menile tudi zaposlene v podjetju X. Predvidevamo lahko, da stranke izkoristijo bližino obeh poslovalnic in opravijo več opravkov istočasno.

Vprašanje 8: Kako pogosto ob pranju avtomobila v avtopralnici Petrola med čakanjem zavijete še v lokal X?



Graf 13 Kako pogosto ob pranju avtomobila v avtopralnici Petrola med čakanjem zavijete še v lokal X?

Vir: (Lasten vir)

Analiza intervjujev je pokazala, da se večina strank ob uporabi Petrolove avtopralnice med čakanjem odpravi še v lokal X. Takšne odgovore smo pridobili že od zaposlenih v lokalu in so zato bili pričakovani. Spet lahko opazimo pozitivno povezavo med bližino Petrola in prometom lokala X.

Vprašanje 9: Kaj menite o akciji, da bi ob nakupu storitve pranja avtomobila na Petrolu prejeli kupon za popust oz. brezplačno kavico ali drug napitek v lokal X? Bi uporabili kupon in obiskali lokal X?



Graf 14 Kaj menite o akciji, da bi ob nakupu storitve pranja avtomobila na Petrolu prejeli kupon za popust oz. brezplačno kavico ali drug napitek v lokal X? Bi uporabili kupon in obiskali lokal X?

Vir: (Lasten vir)

Zbrani podatki so pokazali, da je večina strank lokala X naklonjena ideji o povezovanju zakupljenih storitev na Petrolu z akcijsko ponudbo v lokal X. Glede na to, da so prejšni odgovori pokazali, da jih večina med čakanjem zaide v lokal X, bi jim seveda takšna akcija prišla prav. Sklepamo pa lahko, da bi na takšen način privabili tudi mimoidoče stranke, ki bi na takšen način bolje spoznale lokal X in morda tam povečale svoj obisk.

Vprašanje 10: Petrol ponuja tudi alkoholne pijače. Ali bi se odločili za nakup, če bi lahko domače vino vinogradništva X, ki ga ponuja lokal X ob določenem nakupu na Petrolu kupili po akcijski ceni?



Graf 15 Petrol ponuja tudi alkoholne pijače. Ali bi se odločili za nakup, če bi lahko domače vino vinogradništva X, ki ga ponuja lokal X ob določenem nakupu na Petrolu kupili po akcijski ceni?

Vir: (Lasten vir)

Ugotovili smo, da bi se večina strank odločila za nakup izdelka iz lokala X, v kolikor bi ga lahko dobili v akcijski ponudbi na Petrolu. Vprašanje pa je, ali bi se za nakup odločili le zaradi akcijske cene ali zaradi prepoznane kakovosti, morda iz radovednosti in koliko krat bi bili pripravljeni takšen nakup ponoviti.

Vprašanje 11: Ali bi koristili ugodnost, da bi ob določeni količini popite pijače v baru X pridobili kuponček za cenejši nakup ali brezplačen prigrizek na Petrolu?

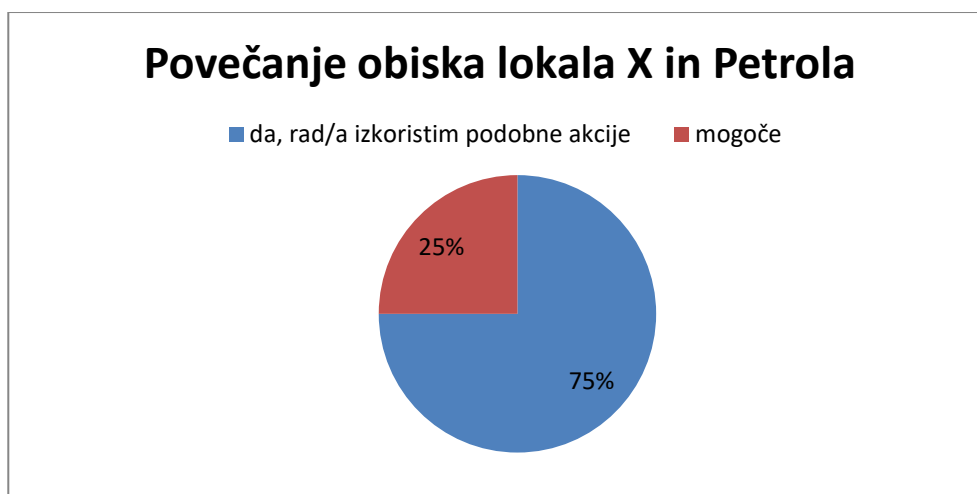


Graf 16 Ali bi koristili ugodnost, da bi ob določeni količini popite pijače v baru X pridobili kuponček za cenejši nakup ali brezplačen prigrizek na Petrolu?

Vir: (Lasten vir)

Analiza je pokazala, da je večina vprašanih zainteresiranih za akcijo, ki smo jo predlagali, le majhen odstotek je bil skeptičen glede ponudbe.

Vprašanje 12: Ali menite, da bi takšne akcije povečale vaš obisk lokala X ali bencinske črpalke Petrol?



Graf 17 Ali menite, da bi takšne akcije povečale vaš obisk lokala X ali bencinske črpalke Petrol?

Vir: (Lasten vir)

Iz grafičnega prikaza je razvidno, da je večina strank mnenja, da bi predlagane akcije pozitivno vplivale na obisk tako lokala X kot poslovalnice Petrol. Odgovor smo pričakovali, saj gre za akcije sosednjih podjetij, ki se lahko dobro dopolnjujejo. Predvidevamo lahko, da so redne stranke tiste, ki bi najbolj izkoristile morebitne akcije v primerjavi z mimoidočimi.

6.4.3 Ugotovitve empirične raziskave na terenu

Analiza zbranih podatkov iz opravljenih intervjujev tako s strankami kot z zaposlenimi iz lokala X nam je pokazala, da zagotovo obstajajo skupne točke obeh podjetij in možnosti medsebojnega sodelovanja. Ugotovili smo, da je ključnega pomena pravzaprav lokacija, saj imata podjetji prostore drug ob drugem, v isti stavbi, ki pa je v lasti družbe Petrol. Vidimo lahko, kako prepoznavna in močna znamka vpliva na mišljenje ljudi in dejansko prekrije manjše podjetje zraven nje. Takšno dojemanje je pravzaprav pričakovano, saj je celotna stavba v lasti Petrola, lokal X pa se oddaja najemniku podjetju X. V daljšem časovnem obdobju pa se je menjalo že več najemnikov, poslovalnica Petrol pa ostaja Petrol ves ta čas. O negativnih posledicah povezovanja med močnim in šibkejšim podjetjem smo pisali tudi v teoriji, saj v takem primeru obstaja možnost, da večje močnejše podjetje prevzame šibkejšo blagovno znamko. Izguba identitete blagovne znamke je temeljno tveganje, ki se pojavi ob takšnem sodelovanju.

Petrol je družba, ki se ukvarja s prodajo vsakodnevnih izdelkov in storitev in si lasti bogato ponudbo le teh, zato je nekako pričakovano, da ustvarja velik pretok strank, lokacija v Lenartu pa poslovalnici daje še dodaten plus. Poslovalnica stoji na odlični točki in je obdana tako s trgovskim kot industrijskim delom mesta Lenart. Prav iz teh razlogov bližina poslovalnice Petrola pozitivno vpliva na podjetje X. Izkazalo se je, da so tako stranke kot zaposlene iz lokala X enotnega mnenja o pozitivnem pomenu lokacije Petrola za promet, pretok strank in prepoznavnost lokala. Ugotovili smo prav tako, da prepoznavnost Petrola prevlada nad prepoznavnostjo podjetja X in da ljudje pogosto celo enačijo obe podjetji ali sklepajo, da se lokal X imenuje po Petrolu.

Nadalje smo ugotovili, da večina strank meni, da je dobro, da je ob poslovalnici Petrol še lokal, kjer lahko spišejo kavico in jim služi kot dobro mesto za srečanja z ljudmi, ki ne poznajo mesta Lenart. Raziskava je pokazala, da večina vprašanih strank meni, da se obisk enega podjetja

nekako pogojuje z drugim, podobnega mnenja so tudi zaposlene v lokalu X. Ugotovimo torej, da sosedski postavitveni podjetji dobro vpliva na promet obeh podjetij.

Izkazalo se je, da večina strank med koriščenjem Petrolove storitve pranja avtomobila zaide v lokal X, kar pomeni, da to podjetje spet pridobiva stranke na račun Petrola.

Intervjuvancem smo predstavili akcije, v katerih bi ob nakupu izdelka ali storitve v določenem podjetju, pridobili popust na izdelek ali storitev drugega podjetja in izkazalo se je, da so takšne akcije zelo privlačne in bi jih v večini sprejeli z navdušenjem. Na tak način bi obe podjetji lahko razširili krog strank in si jih pridobili kot redne stranke, kar bi posledično pomenilo večji dobiček in prepoznavnost.

6.4.4 Spletna analiza co-branding partnerstev Petrola

Podjetje Petrol je v letih svojega delovanja venomer povečevalo svojo ponudbo in danes predstavlja prodajno mesto, kjer lahko poleg osnovnega nakupa goriva, stranke kupijo tudi del prehrane, galanterije, elektronike, igrače, opravijo lahko nakup vstopnic in celo plačajo položnice. Podjetje ponuja tudi možnost nakupa darilnih bonov in turističnih bonov. Obsežna ponudba izdelkov in storitev pa pomeni, da podjetje sodeluje s številnimi dobavitelji in drugimi podjetji (Petrol, 2020).

S pomočjo spleta smo preverili, kakšna je praksa Petrola glede sodelovanja z drugimi podjetji in njihovimi blagovnimi znamkami. Ugotovili smo, da podjetje sodeluje z mnogimi blagovnimi znamkami in je aktivno v številnih dobrodelnih ali sponzorskih projektih. Petrol s sodelujočimi podjetji uvaja številne akcijske ponudbe za pospeševanje prodaje, predvsem pri zbiranju zlatih točk na kartico zvestobe Petrol klub in spletne trgovine E-shop Petrol. Petrol v določenih časovnih intervalih izdaja tudi Petrol katalog, kjer so zbrane razpoložljive akcije. Petrol klub predstavlja program zvestobe, ki svojim članom nudi raznolike ugodnosti, kot so popusti na izdelke ali storitve in tudi druge oblike nagrad. Kupci ob vsakem nakupu ob predložitvi kartice prejmejo zlate točke ali druge ugodnosti (brezplačni artikli, nižje cene, nalepke, sodelovanje v žrebanjih ipd.). Podjetje pa je oblikovalo številne akcije, kjer kupce nagrajujejo z artikli iz njihovih lastnih blagovnih znamk (Fresh smoothiji, Kava na poti itd.) (prav tam).

Kot enega najbolj poznanih in aktualnih primerov co-brandinga, v katerega se je podal Petrol bi izpostavili oblikovanje znamke Kava na poti, ki je nastala leta 2006. Gre za produkt, ki je nastal v sodelovanju s podjetjem Atlantic Grupa in njihovo znamko Barcaffè. Atlantic Grupa je eno od vodilnih prehrabnenih podjetij v regiji, ki zajema številne poznane znamke, kot so Argeta, Barcaffè, Cedevita, Cockta, Grand Kafa, Najlepše želje, Smoki. Gre tudi za vodilnega evropskega proizvajalca prehrane za športnike z znamko Multipower in znamko Dietpharm proizvajalec prehranskih dopolnil. Podjetje je tudi pomemben proizvajalec izdelkov za osebno nego ter vodilni distributer izdelkov široke potrošnje v jugovzhodni Evropi (Wrigley, Ferrero, Hipp, Johnson & Johnson idr.) (Atlantic grupa, 2021).

Kava na poti je z vsebnostjo kave Barcaffè, ki ima šitok krog potrošnikov zagotovo privabila številne stranke, ki so prodajo dvignile na višjo raven. Redni pivci in privrženci okusa omenjene kave so s to potezo postali tudi stranke kavnega kotlička Šetro. Petrol je ustvaril prave kavne kotičke, sčasoma posodobil avtomate in razširil ponudbo različic kave.

V nadaljevanju predstavljamo še druge znane oblike sodelovanja Petrola z drugimi prepoznavnimi blagovnimi znamkami:

- Aplikacija Petrol mBills – digitalna denarnica. Gre za aplikacijo, ki omogoča e-plačevanje in je povezana z MasterCard deebetno kartico in Ljubljansko banko.
- Petrol SKI – s Petrolom na smučanje je akcija oziroma aplikacija, ki kupcem omogoča nakup smučarskih vozovnic brez čakanja v čakalnih vrstah. Za nekatera smučišča je cena karte na Petrolu celo ugodnejša kot ob nakupu na smučišču, uporaba Petrol klub plačilne kartice zvestobe pa omogoča tudi nakup na obroke.
- Sodelovanje z zavarovalnico Triglav (nakup pnevmatik na Petrolu prinese brezplačno zavarovanje pnevmatik pri Zavarovalnici Triglav in bon za pre montažo v delavnicah Vianor; ali pa cenejši nakup vinjete na Petrolu ob sklenitvi avtomobilskega zavarovanja na Triglavu).
- Sodelovanje s Fordom (nagradna igra).
- Vitapur akcijska ponudba izdelkov.
- S Petrolom na lepše (sodelovanje s Terme 3000, Terme Ptuj in Atlantisom).
- Sodelovanje z Radiem 1 (nagradne igre, izzivi, brezplačno gorivo ipd.).

Petrol sodeluje s številnimi svojimi dobavitelji, je pa tudi podpornik slovenskega športa in je oblikoval številna sponzorstva:

- Olimpijski komite Slovenije (v akciji Vedno podpiraj dober namen so skupaj s Coca Colo v letu 2019 s prodajo kozarčkov Foksi donirali v sklad štipendij za mlade športnike).
- Nogometna zveza Slovenije (nagradne igre in podelitev kart, oglasi), akcija Kdo pa tebi daje energijo.
- Smučarska zveza Slovenije (nagradne igre in podelitev vstopnic), osebno sponzorstvo smučarjev Žana Kranjca, Miha Hrobata, Ane Drev, Žana Špilerja in gluhoneme smučarke Anje Drev.
- Teniška zveza: projekt Igrajmo tenis (v športnem centru Milenium se gosti 300 mladih teniških igralcev in vsi teniški klubi izvedejo dan odprtih vrat; Petrolov vip teniški turnir).
- Gimnastične zveze Slovenije,
- Košarkarski klub Petrol Olimpija, ki se imenuje po glavnem sponzorju, Petrolu.
- Hokejsko-drsalno društvo SIJ Akroni Jesenice.
- Judo klub Z' dežele Sankaku (Petrol, 2020)

Med svoje pomembnejše prihodke Petrol uvršča tudi najemnine za gostinske objekte. Ugotovimo lahko, da so ob večini poslovalnic BS Petrol nastanjeni tudi lokali z gostinsko ponudbo, ki pa ne izvira iz Petrola. Gre za v večini manjše samostojne najemnike, ki ponudbo v večinski meri oblikujejo neodvisno od Petrola, v ponudbi pa morajo imeti kavo Barcaffé, ki jo prevzemajo na Petrolu. Podobno Petrol sodeluje tudi z manjšimi podjetniki, katerim oddaja prostor za avtomehanične delavnice.

Ugotovili smo, da podjetje Petrol v večini sodeluje predvsem s svojimi dobavitelji, ki običajno predstavljajo večja in znana podjetja. Dobavitelji dnevnih artiklov (pekovsko pecivo, sveže sadje, mlečni izdelki) pa so v nekaterih primerih bolj lokalno opredeljeni.

V primeru sodelovanj z lokalnimi ponudniki, bi podjetje zmanjšalo prevozne oziroma dobavne stroške, pripomoglo bi k pomoči tem podjetjem, hkrati pa bi se lahko bolj vpelo v okolje.

7 SKLEP

V empiričnem delu smo preverjali naslednje hipoteze:

H1: Partnersko povezovanje blagovnih znamk pozitivno vpliva na pospeševanje prodaje sodelujočih podjetij.

Z raziskavo smo to tezo potrdili, saj smo ugotovili, da je strankam skupna akcijska ponudba obeh podjetij privlačna in bi jo koristili, s čimer bi se prodaja obeh podjetij povečala. Večina vprašanih strank in zaposlenih že sedaj dojema oba ponudnika kot celovito ponudbo, žal pa menijo, da podjetje X predstavlja bar Petrol. Potrebno je opozoriti, da v našem primeru ne gre za sodelovanje dveh enakopravnih podjetij, saj je Petrol mnogo večje in bolj prepoznavno podjetje. Podjetji, ki sta v sosedskih prostorih odlično dopolnjujeta svojo ponudbo, saj podjetje Petrol poskrbi, da strankam ponudi velik repertoar izdelkov in storitev, ki jih oskrbijo za na pot, podjetje X pa jim dodatno ponuja možnost počitka in sprostitev za mizo in prostor za druženje ali sestanke.

Spet pa je potrebno opozoriti, da ima Petrol v svoji ponudbi lastno kavo in druge pijače ter je lahko konkurenčen podjetju X oziroma mu akcije v sodelovanju z lokalom X načeloma ne bi prinesle dovolj koristi, sploh ker razvija svojo znamko Fresh. V našem primeru je direktor podjetja X tudi poslovodja poslovalnice Petrol Lenart, kar pomeni, da mu je v interesu čim bolj izkoristiti obe strani. Kljub temu pa lahko trdimo, da Petrol bolj oskrbuje stranke, ki imajo malo časa in večino časa preživijo na poti, podjetje X pa je dodatna točka, za takrat, ko se te stranke odločijo za večji odmor.

H2: Co-branding pozitivno vpliva na prepoznavnost obeh sodelujočih podjetij.

Z raziskavo lahko potrdimo postavljeno hipotezo, saj smo ugotovili, da se obe podjetji nekako združujeta v prepoznavnosti, a je spet pomembno opozoriti, da je lokal X lahko prešibak partner za sodelovanje s Petrolom. Po drugi strani pa podjetje Petrol podpira postavitev lokalov ob svojih poslovalnicah, saj je vedno predviden prostor za gostinsko poslovanje. Najemnine, ki jih prejme od vseh lokalov pa mu predstavljajo tudi vir prihodka. Zanimivo je, da se do sedaj Petrol še ni podal v gostinske vode, saj bi lahko upravljali lokale tudi sami. Petrol ima sicer svojo znamko Fresh, ki jo še izpolnjujejo, a vendar gre spet za ponudbo namenjeno strankam na poti. Ugotovimo lahko, da ima večina BS Petrol (vsaj najbolj pretočne lokacije) ob sebi še lokale, avtomehanične delavnice in prostor za sklepanje zavarovanj. Torej gre za nekakšen »otok«, ki

je namenjen predvsem pretočnim strankam, ki veliko časa preživijo na poti. Ustavitev na Petrolu jim torej omogoča nakup goriva, malice, okrepčila, potrebnih dodatkov za prevozno sredstvo in varno vožnjo. Postavitev avtomehanične delavnice postavlja prednost za stranke, saj na poti ne rabijo iskati druge delavnice in se preprosto ustavijo na Petrolu. Na tak način se ustavijo in koristijo še ponudbo na Petrolu. Gre za vzajemno korist obeh podjetij. Podobno je tudi v primeru lokalov. Petrol ima svojo pestro ponudbo, a kot podjetju, ki v prvi vrsti skrbi za stranke na poti, mu manjka še prostor, kjer se lahko stranke odpočijejo ali počakajo na storitve v avtopralnici ali na kakršnokoli srečanje. Na tak način Petrol poskrbi za celovito ponudbo na enem mestu, kar mu prinaša povečano število strank in s tem povečan dobiček. Hkrati pa Petrol prejema še najemnine za oddajo prostorov.

Ugotovimo lahko, da podjetje X Petrolu kljub svoji majhnosti in omejeni lokalni prepoznavnosti nudi določene prednosti. Lokali ob BS Petrol pa morajo prodajati tudi kavo Barcaffè, ki jo prevzemajo pri njih. S sodelovanjem z lokalnim podjetjem se Petrol bolj poveže z okolico in ustvari bolj domač ambient. V našem primeru so stranke lokala X v veliki meri tudi domačini, ki jim je lokalna ponudba pijač bolj blizu, kot bi jim bila neka splošna ponudba. Na tak način se ponudba iz poslovalnice Petrol dodobra izpopolni še z lokalno ponudbo. Povečajo se možnosti izbire, saj lahko stranke izbirajo med samopostrežno kavo iz avtomata in postreženo kavo izpod rok natakarjev, kar poveča krog potencialnih strank. Petrol pa se lahko pohvali še s sodelovanjem in podporo lokalnim podjetnikom. Raziskava pa je prav tako pokazala, da se stranke ob namenskem obisku lokala pogosto odločijo še za nakup na bencinskem servisu, kar spet prispeva k dobičku Petrola. Podjetji torej lahko uspešno vzajemno sodelujeta.

H3: Obisk posameznega podjetja pozitivno vpliva na obisk drugega podjetja.

To hipotezo smo lahko najhitreje potrdili, saj se podjetji dopolnjujeta v ponudbi in si lahko vzajemno pomagata. Dober primer vzajemnega prehoda strank je v prodaji tobačnih izdelkov, ki jih v lokalni X ni mogoče dobiti, zato gredo stranke ali celo zaposlene v nakup na Petrol. Stranke se ob obisku lokala X ob pogledu na Petrol zagotovo spomnijo še, da potrebujejo kaj iz njihove ponudbe. Kot smo že omenili, so lokacije na katerih stojijo bencinski servisi namenjene predvsem strankam na poti in z nudenjem gostinske ponudbe širijo svoje pristojnosti.

Pri raziskovanju možnosti povezovanja podjetij in vzajemnega trženja smo potrdili, da je izbira primerne partnerja ključnega pomena za uspešnost sodelovanja. Ugotovimo lahko, da kombinacija lokala X in podjetja Petrol v celoti ni idealna izbira, saj ne vzdrži vseh vidikov uspešnega povezovanja. Povezava ne vzdrži temeljnih kriterijev za uspešnost sodelovanja, ki jih navaja Shenkar s soavtorji (2015, str. 413–414). Ker gre za veliko in majhno podjetje, ne moreta biti komplementarna. Dvomljiva je tudi zmožnost in usposobljenost podjetja X v primerjavi s podjetjem Petrol.

Podjetje X bi iz sodelovanja lahko pridobilo veliko več koristi kot Petrol, Petrol pa bi lahko prevzel celotno blagovno znamko oziroma podjetje, kljub temu pa obstajajo možne povezave, saj že postavitve objektov drug ob drugem in lokacija sama nudi obema podjetjema koristi, v katere ni potrebno veliko vlagati.

Sodelovanje bi pa lahko bilo še bolj uspešno, v kolikor bi na več lokacijah BS Petrol obstajali lokali iste znane in močne gostinske verige, po moči primerljive Petrolu. Tudi v tem primeru se poraja vprašanje, ali bi takšno sodelovanje vzdržalo, saj tudi Petrol širi svojo ponudbo s prigrizki, sendviči in Fresh ponudbo ter toplimi napitki in ponudbo pijač za zraven, kar bi lahko pomenilo, da bi si podjetji do neke mere postali konkurenčni. A kljub temu ima lokal prednost, saj ponuja možnost postrežbe, kjer se lahko stranka vsede za mizo in v miru odpočije od vožnje ob svojem napitku, kar konceptu Fresh manjka. Lokal omogoča več prostora in miru, kar ob teh že tako natrpanih urnikih ljudje še vedno potrebujemo.

Menim, da co-branding med obravnavanima podjetjema načeloma ne bi bil uspešen, morda bi uspel co-branding, temelječ na sponzorstvih in promocijah. Podjetji pa bi morda lahko sodelovali s skupnim oglaševanjem in skupnimi prodajnimi promocijami. Ker si podjetji delita lokacijo, bi se lahko povezali v marketing dveh blagovnih znamk. Vsekakor pa gre za kombinacijo, ki se lahko odlično dopolnjuje.

8 VIRI IN LITERATURA

Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press.

Academia. (18. december 2015). *Gostujoče predavanje sodelavcev časopisa Večer*. Pridobljeno iz Academia Novice: <http://academia.si/novice/gostujoce-predavanje-sodelavcev-casopisa-vecer/>

Albaum, G., & Duerr, E. (2008). *International Marketing and Export Management*. Ashford Colour Press Ltd.

American Marketing Association. (2018). Prevezeto 1. 11 2021 iz dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Atlantic grupa. (2021). Prevezeto 2. 11 2021 iz O nas: <https://www.atlanticgrupa.com/en/about-us/>

Azcentral. (2019). *Good Examples of Co-Marketing Promotions*. Prevezeto 15. 10 2021 iz Azcentral: <https://yourbusiness.azcentral.com/good-examples-comarketing-promotions-7920.html>

Backhaus, K. i. (2004). Career Development International. *Conceptualizing and researching employer branding* , 501–517.

Begemann, F. (2006). *Co-Branding as a brand strategy – An analysis from the resource-based view*. Munich: GRIN Verlag.

Besharat, A. (2010). *Industrial Marketing Management*, 39(8). *How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach* , 1240–1249.

Bhasin, H. (2018). *Marketing91*. Prevezeto 10. 11 2021 iz Co branding – Definition, Uses and Examples: <https://www.marketing91.com/co-branding>

Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*. london: Macmillan Press.

Brown, T. J., & Dacin, P. (1997). . The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1) , 68– 84.

- Bučar, F. (2012). *Rojstvo države*. Ljubljana: Didakta.
- Cappelli, P. (2003). Will There Really Be a Labor Shortage? *Organizational Dynamics* 32 (3), 221–233.
- Chang, W. L. (2009). Roadmap of co-branding positions and strategies. *The Journal of American Academy of Business*, 15(1), 77–84.
- Collings, D. G., & Mellahi, K. (2009). Strategic talent management: A review and research agenda. *Human Resource Management Review* 19 (4), 304–313.
- Data. (2. 3 2017). Prevezeto 11. 10 2021 iz Z dobro blagovno znamko se krepi vaš ugled, ta pa ustvarja zaupanje in zvestobo strank: <https://data.si/blog/z-dobro-blagovno-znamko-se-krepi-vas-ugled/>
- De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja; strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Dessler, G. (2003). *Human Resource Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dubrovski, D. (2009). *Strateške poslovne zveze in kapitalske povezave*. Koper: Fakulteta za management.
- Dubrovski, D. (2006). *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Duerr, A. G. (2008). *International Marketing and Export Management*.
- Dussauge, P., & Garrette, B. (1999). *Cooperative strategy. Competing successfully through strategic alliances*. West Sussex: Wiley.
- Edwards, M. R. (2010). . An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review* 39 (1), 5–23.
- Habjanič, D., & Ušaj, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359–377.
- Holbeche, L. (2005). *The High Performance Organization. Creating a dynamic stability and sustainable success*. Oxford: Elsevier.
- Hollis, N., & Brown, M. (2010). *The Global Brand*. New York: Macmillan Publishers Limited.

- Hrastelj, T. (2001). *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: MGV Založba.
- Išoraite, M. (2009). Importance of strategic alliances in company's activit. *Intellectual Economics*, 1(5) , 39–46.
- Kapferer, J. (2011). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management (3rd ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Edinburgh: Pearson.
- Kenda, V. (2001). *Mednarodno poslovanje*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2) , 1–23.
- Kinderis, R., & Jucevičius, G. (2013). Strategic alliances – their definition and formation. *Sociālo zinātņu žurnāls*, 1(5) , 06–128.
- Kippenberger, T. (2000). Co-branding as a new competitive weapon. . *The Antidote*, 5(6) , 12–15.
- Konda, I. (2006). Strateška zaveznitva s poudarkom na tržnih vidikih poslovanja. *Naše gospodarstvo*, 52(1/2) , 65–76.
- Kotler, P. (2003). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+ 2 = 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1) , 35–47.
- Nölke, C. (2009). *Co-Branding as Sub-Case of Brand Extensions and Strategic Alliances*. Copenhagen: Business Schol.

- Norman, A. T. (2017). Exploring Product Fit And Brand Fit In Brand Alliances: Establishing The Role Of Categorization Processes. *Journal of Business & Economics Research*, 15(1) , 5–14.
- Nunes, P., Dull, S., & Lynch, P. (2003). When two brands are better than one. *Outlook*, 15(1) , 82–85.
- Panda, T. (2001). *Strategic Advantage Through Successful Co-Branding*. Lucknow: Faculty, Marketing Indian Institute of Management.
- Petrol. (2020). *Kariera na Petrolu*. Prevezeto 29. 10 2021 iz Petrol: <https://www.petrol.eu/sl/kariera/kariera-na-petrolu>
- Petrol. (2020). *Predstavitev skupine Petrol*. Prevezeto 29. 11 2021 iz Petrol: <https://www.petrol.eu/sl/skupina-petrol/predstavitev>
- Repas, M. (2007). *Pravo blagovnih in storitvenih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Sedej, Š. (2016). *Soznamčenje – potrošnikovo zaznavanje kakovosti partnerskih blagovnih znamk*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
- Shenkar, O., Luo, Y., & Chi, T. (2015). *International Business*. New York: Routledge.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1) , 30–42.
- Snoj, B., & Korda, P. (2006). *Zbrano gradivo za predmet Management izdelkov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Stahl, G. K. (2007). *Global talent management: How leading multinationals build and sustain their talent pipeline*.
- Šelekar, T. (2006). Izbira strateških zaveznikov. *Naše gospodarstvo* 52(1/2) , 114–121.
- Šenk Ileršič, I. (2013). *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: GV Založba.
- Teslić Čož, U., & Bojnec, Š. (2011). *Strateško povezovanje neodvisnih filmskih distributerjev*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Tjemkes, B., Vos, P., & Burgers, K. (2018). *Strategic alliance management*. New York: Routledge.

Ueltschy, L. C., & Laroche, M. (2004). Co-Branding Internationally: Everyone wins? *Journal of Applied Business Reserch* 20(3) , 91–102.

Urad evropske unije za intelektualno lastnino. (2021). *EUIPO* . Prevezeto 7. 11 2021 iz Opredelitev blagovne znamke: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-mark-definition>

Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1) , 1–16.

Weiss Žavbi, M. (2006). *Strateška zaveznitva kot poslovni odziv na globalizacijo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Williams, M. (2016). *Altitudebranding*. Prevezeto 3. 11 2021 iz 6 Examples of Great Co-Branding.: <http://altitudebranding.com/6-examples-great-co-branding/>

9 PRILOGE

Priloga A:

Intervju strank

Pozdravljeni!

Sem Tanja Klobasa, izredna študentka ekonomije na Academia d.o.o. in pripravljam diplomsko delo z naslovom Kako zastaviti vzajemno trženje in povečati nakup stranke s povezovanjem blagovnih znamk. Tukaj potrebujem vašo pomoč, saj mi lahko kot stranke črpalke Petrol in bara J & D pomagate pri raziskavi o možnostih povezovanja omenjenih podjetij.

Vsi odgovori so anonimni in bodo uporabljeni le v namen raziskave.

Za sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem!

Tanja Klobasa

Spol: a) moški

b) ženski

Starost:

Izobrazba/poklic:

Od kod prihajate:

1. Kateri izmed naštetih pojmov vam najbolj asociirajo na omenjeno poslovalnico Petrol (obkrožite 1 odgovor)? Pojasnite, zakaj?

a) gorivo,

b) širok asortiman izdelkov,

c) akcije,

- d) prijazni prodajalci,
- e) kava kotiček,
- f) bar J & D,
- g) kvaliteta,
- h) avtopralnica,
- i) stavni kotiček

Zakaj:

2. Bar J & D je lokal v sklopu bencinske črpalke Petrol. Ali ga prepoznate pod tem imenom ali vam je bližje kakšno drugo poimenovanje? Prosim, navedite ga.
-

3. Ali se vam zdi praktično in potrebno, da se ob bencinski črpalke nahaja tudi gostinski lokal (obkrožite en odgovor)?

- a) Je nujno potrebno,

A1: ker lahko spijem kavo, kupim okrepčilo in si oddahnem na poti.

A2: ker združim koristno s prijetnim.

A3: ker vsi poznajo to točko in se lahko dogovorim za srečanje.

A4: drugo: _____.

- b) Ni pomembno, saj se v bližini nahajajo še drugi lokali.

- c) Mi je vseeno.

- d) Drugo: _____.

4. Kako pogosto se ob obisku črpalke Petrol ustavite tudi v baru J & D (obkrožite en odgovor)?

- a) Vedno.
 - b) Pogosto.
 - c) Redko.
 - d) Nikoli.
5. V katerem primeru se ob obisku črpalke Petrol oglasite tudi v baru (obkrožite en odgovor)?
- a) Ko srečam znanca.
 - b) Ko imam čas.
 - c) Ko si zaželim okrepčila s kavico ali drugo pijačo.
 - d) Ko sem s kom dogovorjen/a na tem mestu.
 - e) Iz navade, ker sem redni obiskovalec lokala.
7. Menite, da se kvaliteta storitev in izdelkov na tej črpalke Petrol prenaša tudi v bar J & D (obkrožite en odgovor)?
- a) DA, kakovost je v obeh delih enaka.
 - b) NE, na Petrolu so boljši v _____.
 - c) NE, v baru so boljši v _____.
 - d) Ne vem.
8. Kako pogosto se ob namenskem obisku bara J & D odločite še za nakup izdelkov ali storitev na Petrolu (obkrožite en odgovor)?
- a) Vedno.
 - b) Pogosto.
 - c) Redko.
 - d) Nikoli.

9. Kako pogosto ob pranju avtomobila v avtopralnici med čakanjem zavijete v bar J & D (obkrožite en odgovor)?
- a) Vedno.
 - b) Pogosto.
 - c) Redko.
 - d) Nikoli.
10. Kaj menite o akciji, da bi ob nakupu storitve pranja avtomobila na Petrolu prejeli kupon za popust oz. brezplačno kavico ali drug napitek v baru J & D. Bi uporabili kupon in obiskali bar J & D (obkrožite en odgovor)?
- a) Takšno akcijo bi vedno z veseljem izkoristil/a.
 - b) Takšno akcijo bi vsaj občasno izkoristil/a.
 - c) Takšna akcija me ne bi privabila v bar J & D.
11. Petrol ponuja tudi alkoholne pijače. Ali bi se odločili za nakup, če bi lahko domače vino vinogradništva Novak, ki ga ponuja bar J & D, ob določenem nakupu na Petrolu kupili po akcijski ceni (obkrožite en odgovor)?
- a) Da.
 - b) Mogoče.
 - c) Nisem prepričan/a.
 - d) Ne.
12. Ali bi koristili ugodnost, da bi ob določeni količini popite pijače v baru J & D pridobili kuponček za cenejši nakup ali brezplačen prigrizek na Petrolu (obkrožite en odgovor)?
- a) Da.

b) Mogoče, odvisno, kaj bi bilo v akciji.

c) Ne.

13. Menite, da bi tovrstne akcije povečale vaš obisk bara J & D ali bencinske črpalke Petrol?

a) Da, rad/a izkoristim podobne akcije.

b) Mogoče.

c) Tovrstne akcije me ne zanimajo.

.

Priloga B:

Intervju zaposleni

Pozdravljeni!

Sem Tanja Klobasa, izredna študentka ekonomije na Academia d.o.o. in pripravljam diplomsko delo z naslovom Kako zastaviti vzajemno trženje in povečati nakup stranke s povezovanjem blagovnih znamk. Tukaj potrebujem vašo pomoč, saj mi lahko kot zaposleni v baru J & D pomagate pri raziskavi o možnostih povezovanja le tega s podjetjem Petrol.

Vsi odgovori so anonimni in bodo uporabljeni le v namen raziskave.

Za sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem!

Tanja Klobasa

Spol: a) moški

b) ženski

Starost:

Izobrazba/poklic:

Od kod prihajate:

1. Kateri izmed naštetih pojmov vas najbolj asociirajo na bar J & D? Prosim, pojasnite zakaj (obkrožite dva odgovora)?

- kava,
- Petrol,
- prijazno osebje,
- »vedno odprto«,

- široka ponudba pijač,
 - zabava.
2. Menite, da vaši gostje lokal prepoznavajo po imenu J & D ali jim je bližje katero drugo poimenovanje? Prosim, navedite katero.
-
3. Menite, da stranke kvaliteto s storitvami ali izdelki na Petrolu povezujejo tudi s kvaliteto storitev v baru J & D (obkrožite en odgovor)?
- a) Da.
 - b) Nekateri da, drugi ne.
 - c) Ne.
4. Kaj menite, koliko vpliva lokacija bara J & D ob črpalki Petrol na promet bara (obkrožite en odgovor)?
- a) Zelo veliko.
 - b) Veliko.
 - c) Malo.
 - d) Sploh ne.
5. Menite, ali opazate, da so stranke bara J & D običajno tudi stranke bencinske črpalke Petrol (obkrožite en odgovor)?
- a) Večina strank obiskuje obe podjetji.
 - b) Del strank obiskuje obe podjetji.
 - c) Stranke so ločene.
6. Ali pogojujete obisk strank bara J & D z obiskom Petrola? Ali pogosto opazate, da stranke iz lokala opravijo nakupe še na Petrolu (obkrožite en odgovor)?

- a) Stranke se običajno ustavijo ob obisku Petrola.
 - b) Del strank nas obišče, ko obišče tudi Petrol.
 - c) Stranke se ustavijo neodvisno od obiska Petrola.
7. Petrol kupcem ponuja Petrol klub kartico zvestobe, ki prinaša številne ugodnosti in akcije, v katerih si lahko ceneje ali brezplačno prislužijo kakšen topel ali hladen napitek, ali drug izdelek iz asortimana. Kako, menite, bi se kupci odzvali, če bi podobno akcijo naredili z izdelki iz ponudbe bara J & D (obkrožite en odgovor)?
- a) Večina strank bi bilo navdušenih.
 - b) Nekaterim strankam bi bilo všeč, nekaterim ne.
 - c) Stranke se ne bi odzvale na akcijo.
8. Kako, menite, bi omenjena akcija vplivala na pretok, promet in prepoznavnost bara J & D?

(označite z x)

	Bi se povečal/a	Brez sprememb	Bi se zmanjšal/a
Pretok strank v baru J & D			
Promet bara J & D			
Prepoznavnost bara J & D			

9. Kaj menite o akciji, ki bi ob nakupu storitve pranja avtomobila na Petrolu kupcem priložila kupon za popust ali brezplačno kavico ali drug napitek v baru J & D? Bi s tem pridobili nove stranke in večjo prepoznavnost (obkrožite en odgovor)?
- a) Da, takšna akcija bi bila privlačna za stranke.

- b) Nisem prepričan/a, če bi bile tovrstne akcije priljubljene med strankami.
 - c) Ne, ljudje se ne bi odzvali na akcijo.
10. Petrol ponuja tudi alkoholne pijače. Menite, da bi vključitev vašega barskega domačega vina iz vinogradništva Novak v akcijsko ponudbo alkoholnih pijač na Petrolu vplivala na prepoznavnost in obisk bara J & D in vin Novak?
- a) Da, menim, da bi pozitivno vplivala.
 - b) Nisem prepričan/a, ali bi vplivala.
 - c) Ne, menim, da ne bi vplivala.
11. Menite, da bi se vaše stranke odzvale na akcijo, v kateri bi ob določeni količini popite pijače v baru J & D pridobili kuponček za cenejši nakup ali gratis prigrizke na Petrolu? Bi akcijo izkoristili (obkrožite en odgovor)?
- a) Da, večina strank bi izkoristila akcijo.
 - b) Nisem prepričan/a.
 - c) Ne, strank to ne zanima.
12. Menite, da bi podobne akcije povečale obisk, promet in prepoznavnost bara J & D ali bencinske črpalke Petrol (obkrožite en odgovor)?
- a) Da, ljudje radi izkoristijo podobne akcije.
 - b) Mogoče.
 - c) Tovrstne akcije ne bi vplivale na obisk in prepoznavnost.