

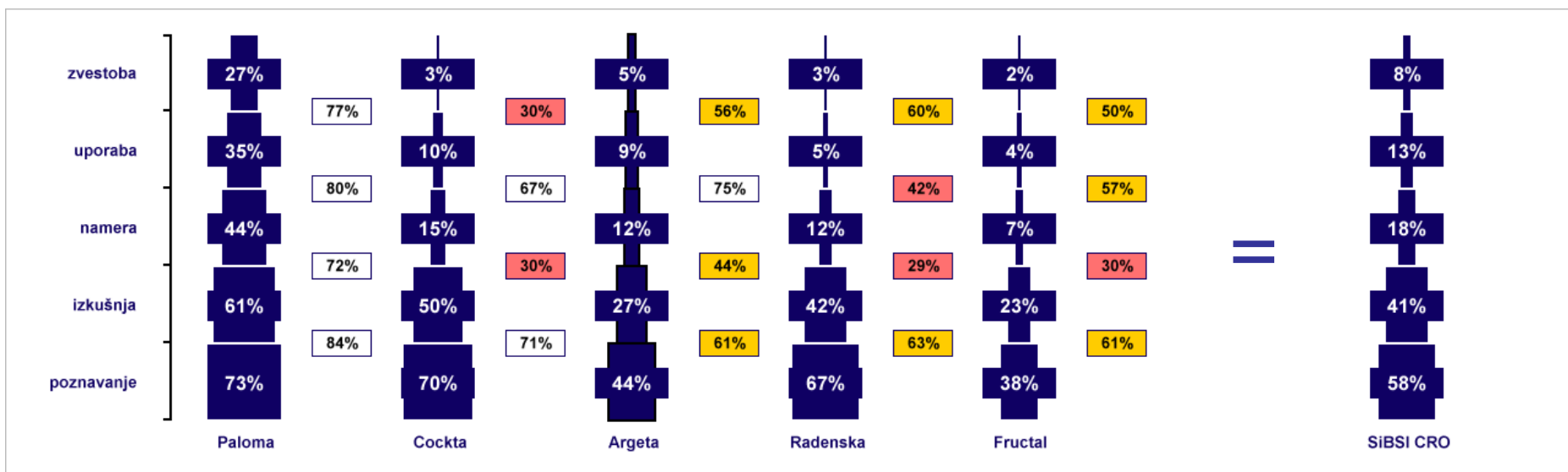
# Smiselnost širitve v ex-Yu države - Kako daleč seže Slovenska aura?

Zenel Batagelj, Rok Sunko – VALICON

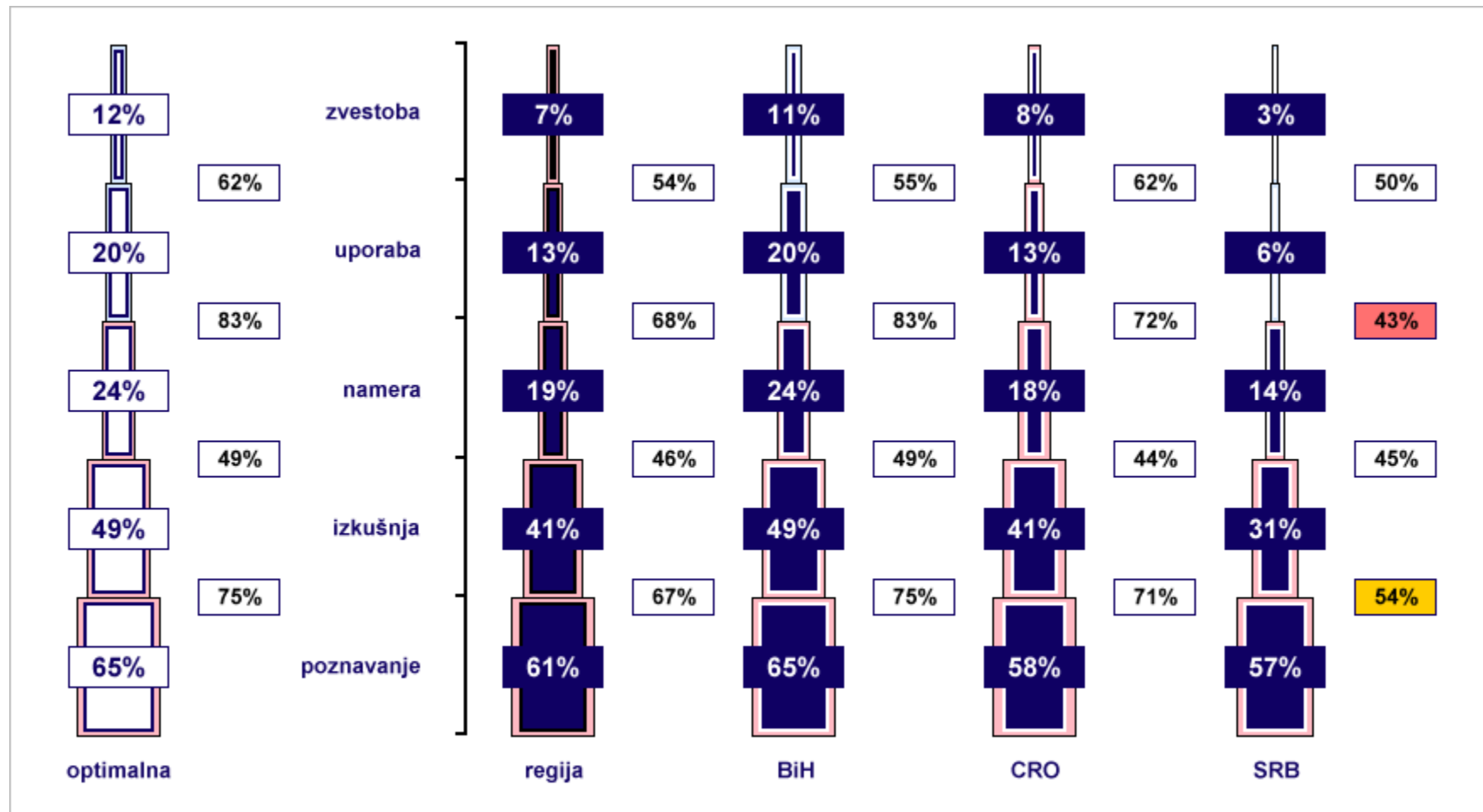
Tomaž Kolar – EF, Univerza v Ljubljani

# NBSI (nacionalni indeks moči znamk)

- Namen:
  - Indikator, ki nam omogoča spremljanje nacionalne moči znamk in obrazloži razloge za spremembe
- Operacionalizacija:
  - Povprečje moči Top5 nacionalnih znamk v posamezni državi
  - Primer izračuna SiBSI za slovenske znamke na področju izdelkov široke potrošnje na Hrvaškem za leto 2008



# SiBSI se je v zadnjih štirih letih znižal, najbolj na Hrvaškem



sprememba 2008-2004

28-33=-5

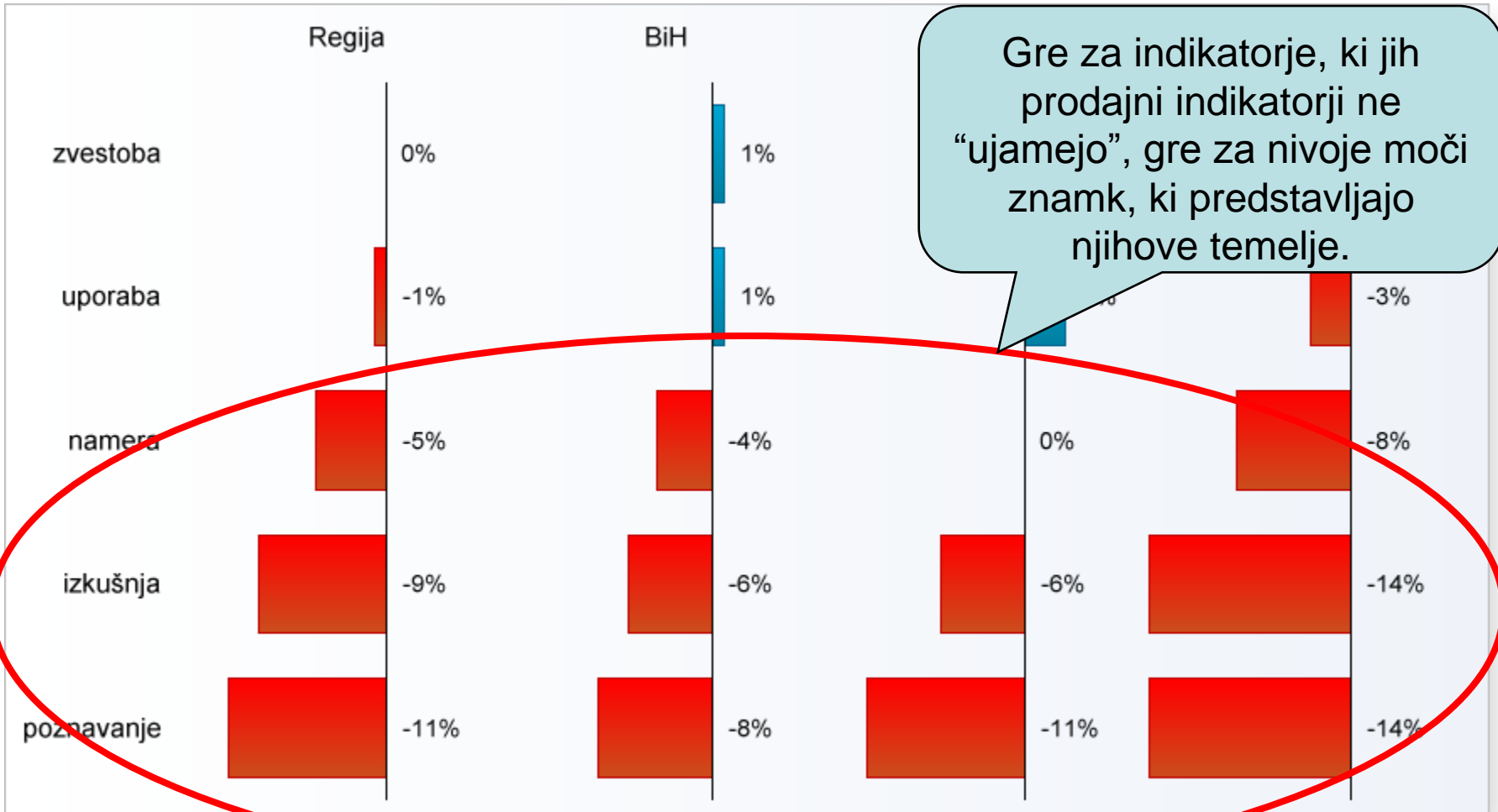
33-36=-3

27-35=-8

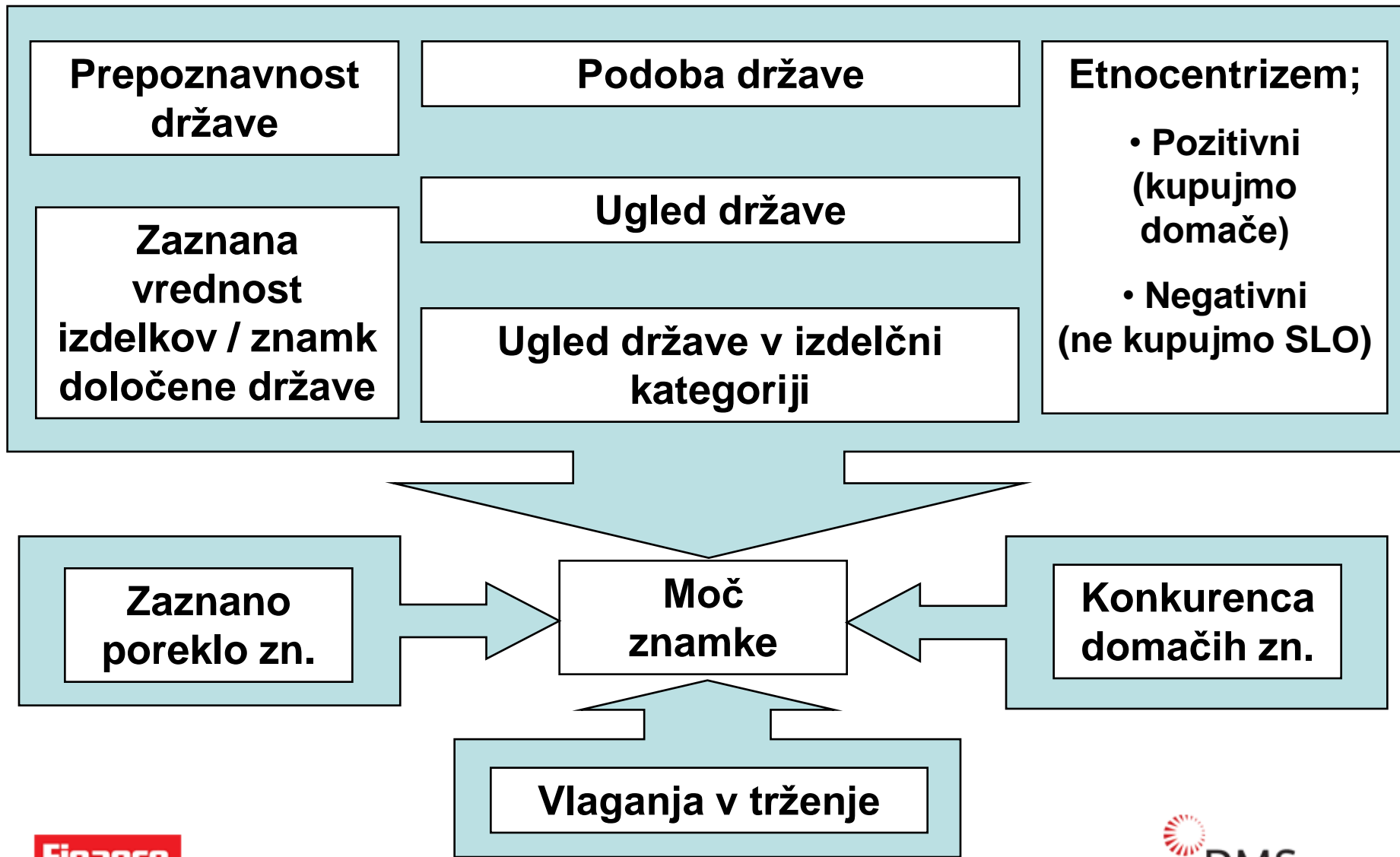
22-24=-2

# Ključne spremembe so se zgodile predvsem na nižjih nivojih!

## sprememba 2004-2008 po nivojih moči znamke



# Kako pravzaprav delujejo “nacionalni” dejavniki moči znamk?



# Slovensko: sicer kakovostno, vendar predrago, sploh na Kosovu slovensko nekaj pomeni

- Zaznana vrednost izdelkov merimo z elementi, kjer za vsak element sprašujemo, za katere države najbolj velja.
- Spodaj so prikazani deleži po elementih, rdeče so obarvane države, kjer so elementi najugodnejše ocenjeni

	CRO	BiH	SRB	MCD	KOS	MNG
kakovostni	11%	18%	26%	25%	42%	26%
vredni denarja	11%	8%	15%	14%	15%	17%
predragi	16%	26%	24%	25%	17%	24%
atraktivni	6%	12%	13%	17%	17%	22%
ne kupujem	27%	20%				

Splošen občutek o slovenskem: sicer (ne v vseh državah) kakovostni izdelki, vendar predragi.

27% Hrvatov odgovarja, da "raje ne kupujejo" slovenskih izdelkov. Ta delež je nekoliko manjši v Srbiji in BiH. Vprašanje je, ali slovenskih znamk ne kupujejo zaradi slovenskosti, ali zaradi nizke "zaznane vrednosti"?

# Negativni etnocentrizem v oddaljenih deželah skoraj ne obstaja

- Zaznano vrednost izdelkov merimo z elementi, kjer za vsak element sprašujemo, za katere države najbolj velja.
- Spodaj so prikazani deleži po elementih, rdeče so obarvane države, kjer so elementi najugodnejše ocenjeni

	CRO	BiH	SRB	MCD	KOS	MNG
kakovostni	11%	18%	26%	25%	42%	26%
vredni denarja	11%	8%	15%	14%	15%	17%
predragi	16%	26%	24%	25%	17%	24%
atraktivni	6%	12%	13%	18%	17%	22%
ne kupujem (2008)*	27%	20%	19%	5%	6%	1%
		11%	7%	6%	1%	5%

Dobre novice: v nekaterih deželah nimajo prav nič proti nam

# Negativni etnocentrizem v oddaljenih deželah skoraj ne obstaja

- Zaznano vrednost izdelkov merimo z elementi, kjer za vsak element sprašujemo, za katere države najbolj velja.
- Spodaj so prikazani deleži po elementih, rdeče so obarvane države, kjer so elementi najugodnejše ocenjeni

	CRO	BiH	SRB	MCD	KOS	MNG
kakovostni	11%	18%	26%	25%	42%	26%
vredni denarja	11%	8%	15%	14%	15%	17%
predragi	16%	26%	24%	25%	17%	24%
atraktivni	6%	12%	13%	18%	17%	22%
ne kupujem (2008)	27%	20%	19%	5%		
ne kupujem (2009)*	53%	11%	7%	6%	1%	5%

**+28%**

Slabe novice: Delež takih, ki na Hrvaškem "raje ne kupujejo" slovenskih izdelkov se je v pol leta podvojil

# Kaj vemo o teh, ki odgovarjajo, da naših ne kupujejo?

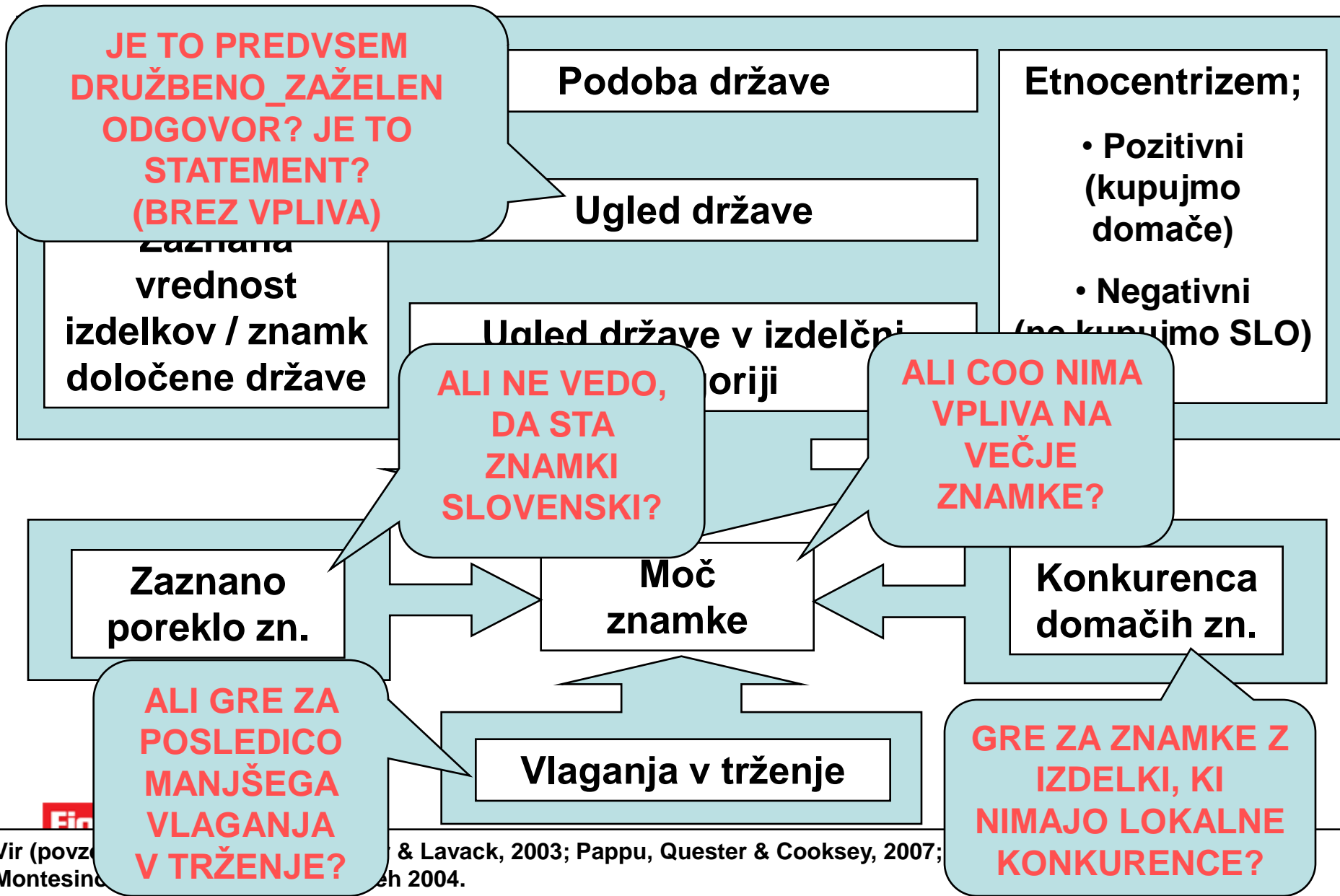
- Razen tega, da so se je njihov delež podvojil...
- Njihovo jedro tvorijo (so nadpovprečno prisotni)
  - stari do 35
  - urbani
  - Zagreb in Slavonija
  - moški
- Problematično bi bilo, da če bi se to jedro razširilo...
- Med njimi je tudi veliko žensk.



# Kakšen pa je vpliv “načrtnega zavračanja” slovenskih izdelkov?

- Vpliv na SiBSI:
  - SiBSI je enak
  - Skupni dosegi namere in uporabe enak
- Razlike pa obstajajo po znamkah:
  - Tako Argeta kot Cockta sta med “zavračevalci” močnejši kot med ne-zavračevalci
- Še več...
  - Moč Argete (BPI) se je povečala iz 8 na 19 (to pomeni praktično vsi indikatorji za 2x).
  - Cockta je padla minimalno iz 33 na 30

# Kaj to dejansko pomeni?



# **BOMO IZVOR ZNAMK SKRIVALI?**

(MADE IN “UGLEDNA DRŽAVA V KATEGORIJI” IZGLED + MADE IN EU)

# **ALI GA BOMO PONOSNO KAZALI?**

(MADE IN SLOVENIJA)

# Je morda trenutek, da se nacionalno odločimo za nekaj industrij?

	<b>Germany</b>	4 Key Industries
	<b>UK</b>	3 Key Industries
	<b>Finland</b>	1 Key Industry
	<b>France</b>	1 Key Industry
	<b>Sweden</b>	1 Key Industry

