



# PRIMERJAVA TRŽNIH MODNIH ZNAMK V EU

## COMPARISON OF THE EU MARKETING FASHION BRANDS

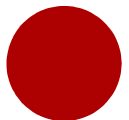
**Mentorica:**  
prof. dr. Bojana Boh

**Avtorici:**  
P. S.  
M. V.

Ljubljana, januar 2011

# Uvod

- primerjali bova tržne modne znamke v EU treh velikih modnih podjetij H&M, S.Oliver in Desigual
- razlikujejo se glede na cenovni razred, lokacijo, Evropsko in svetovno prepoznavnost
- predstavljajo modo za moške, ženske in otroke, po ugodnih in dostopnih cenah
- seminarska naloga temelji na primerjavi izdelkov in sestavi le teh
- odgovori anketirancev kot dodaten vir pri analiziranju blagovnih znamk



- Click to edit Master text styles

- Second level

- Third level

- Fourth level

- Fifth level

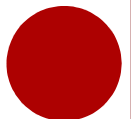


Shema 1: Drevesna struktura blagovnih znamk



# Delovne hipoteze

- število ljudi, ki redno nakupuje in poraba denarja
- kvaliteta oblačil
- bo anketa nazorna in razumljiva večini kupcev
- ali je zajeto bisto teme seminarske naloge



# Oglaševanje h&m

- agresivno
- uspešno
- izpostavljanje cen



Slika 1: Primer oglaševanja H&M

# Izdelek h&m

## Click to edit Master text styles

- Second level
- Third level
  - Fourth level
  - Fifth level



- sestava: 100% bombaž
- mere (dolžina): 78 cm
  - velikost: L

Slika 2: Majica H&M



# Oglaševanje desigual

- malo
- časopisna promocija
- največ oglasov v Španiji



Slika 3: Letak za cenejši nakup izdelkov Desigual

# Izdelek desigual

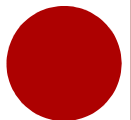
## Click to edit Master text styles

- Second level
- Third level
  - Fourth level
  - Fifth level



- sestava: 55% bombaž  
45% viskoza
- mere (dolžina): 72 cm
- velikost: M

Slika 4: Primer majice iz Desiguala





# Oglaševanje s.oliver

- zmerno oglaševanje
- letaki ob novi kolekciji
- večji oglasi (npr. javna prevozna sredstva)

SALE

30%

50%

70%

- Click to edit Master text styles
- Second level
- Third level
- Fourth level
- Fifth level

available at:  
Select City Walk / Saket  
s.Oliver Flagship Store  
First Floor

Ambience Mall / NH8 Gurgaon  
s.Oliver Store  
Ground Floor Center Atrium

Mega Mall / Mumbai  
s.Oliver Store  
Ground + First Floor, Center Atrium

s.Oliver  
40 years of real fashion

Slika 5: Primer oglaševanja s.Oliverja v reviji pred razprodajami

# Izdelek desigual

## Click to edit Master text styles

- Second level

- Third level

- Fourth level

- Fifth level



- sestava: 90% bombaž  
10% elasthan
- mere (dolžina): 65 cm
  - velikost: M

Slika 6: Primer majice s.Oliver



# Primerjava izdelkov

	H&M	S.Oliver	Desigual
Cena izdelka (€)	19,95	29,95	59,90
Ciljna skupina	ženske vseh starosti	ženske nad 25let	mlade ženske
Oglaševanje	zelo oglaševani	zmerno oglaševanje	diskretno oglaševanje
Material	bombaž 100%	90% bombaž, 10% elastan	55% bombaž, 45% viskoza
Kvaliteta	povprečna	dobra	dobra
Nega	ni posebnosti	ni posebnosti	likanje na hrbtni strani tekstilije
Šivi	300, 500	300, 500	300, 500



Tabela 1: Primerjava blagovnih znamk H&M, Desigual, s.Oliver

# Predstavitev Raziskovalnega dela

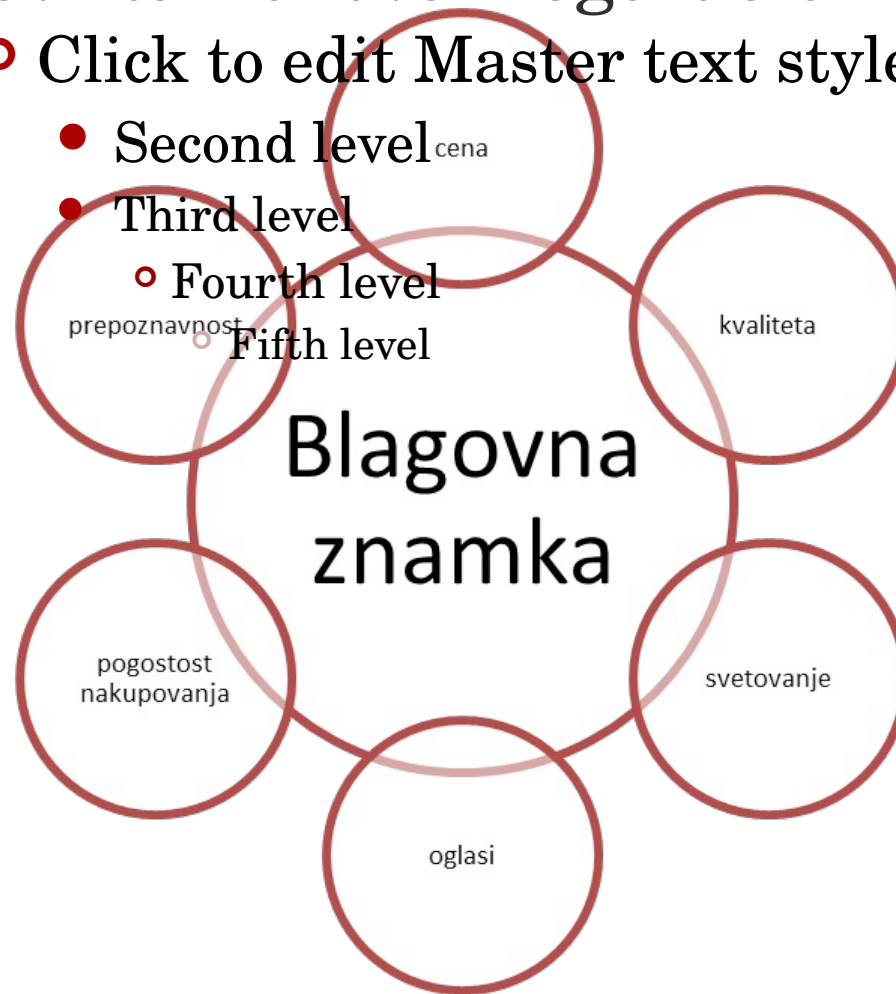
- Click to edit Master text styles

- Second level cena

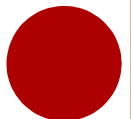
- Third level

- Fourth level

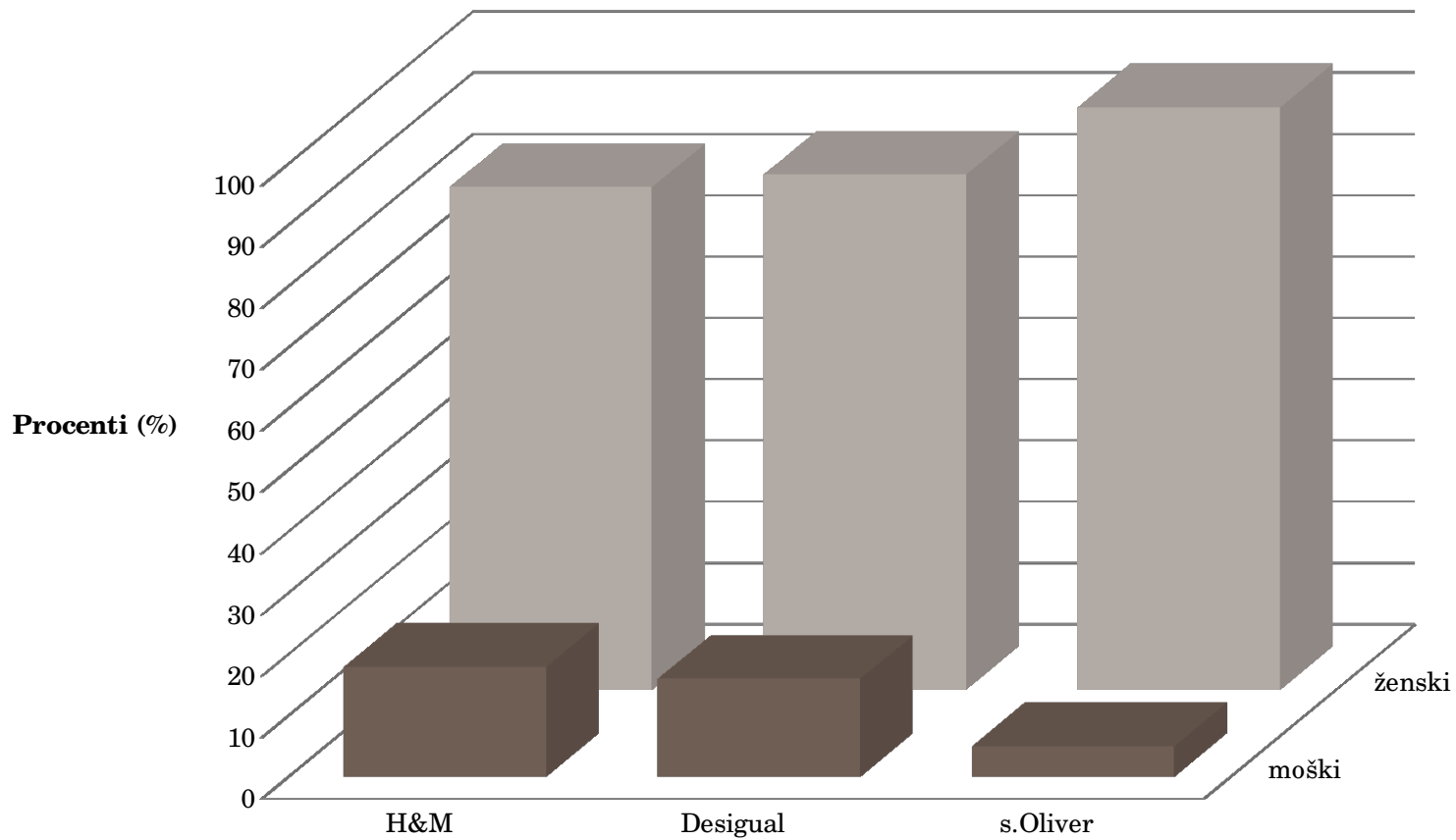
- Fifth level prepoznavnost



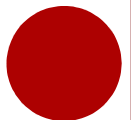
Shema 2: Vprašanja za anketirance



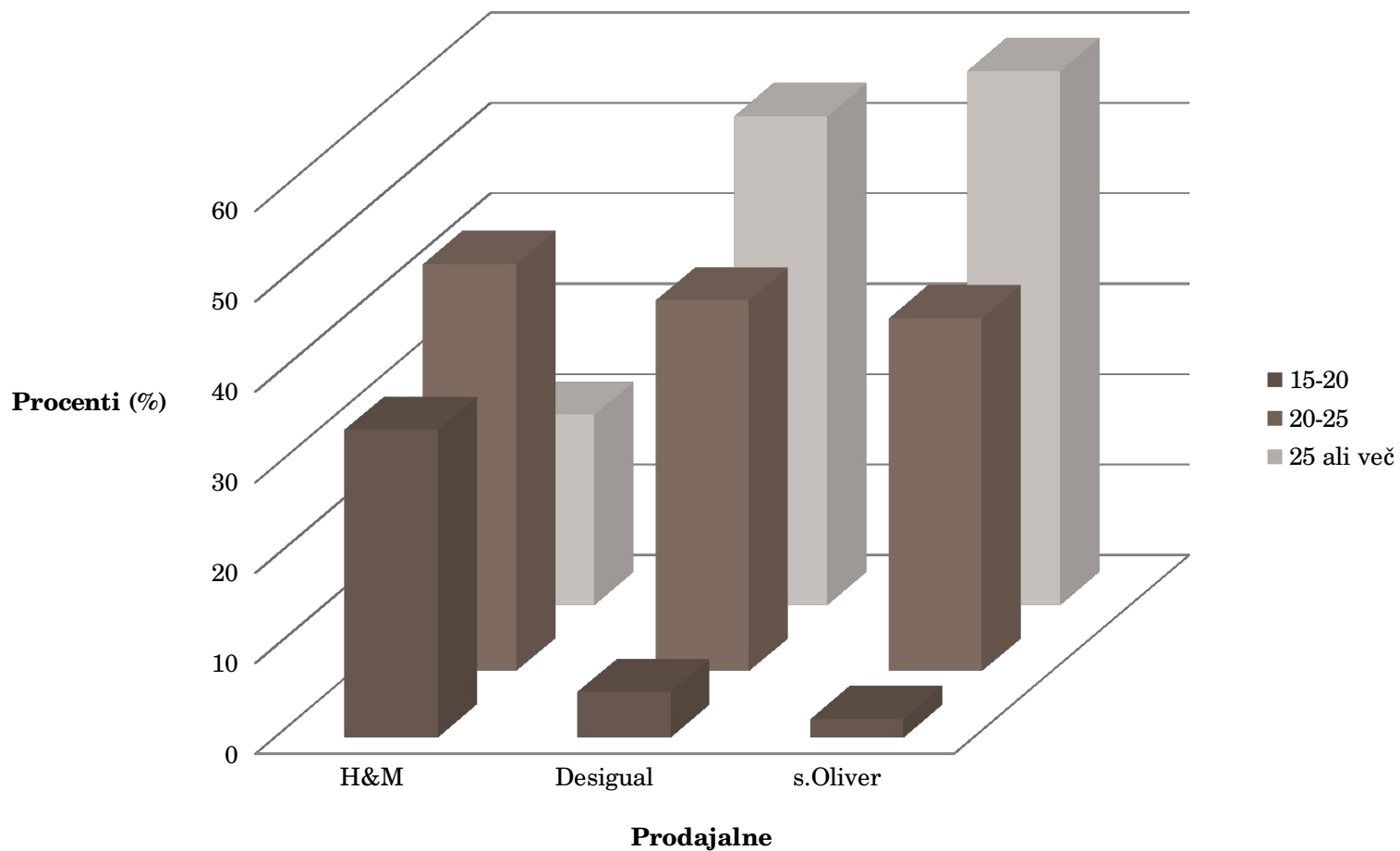
# Spol kupcev



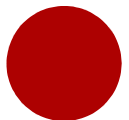
Graf 1: Prikaz spola anketirancev



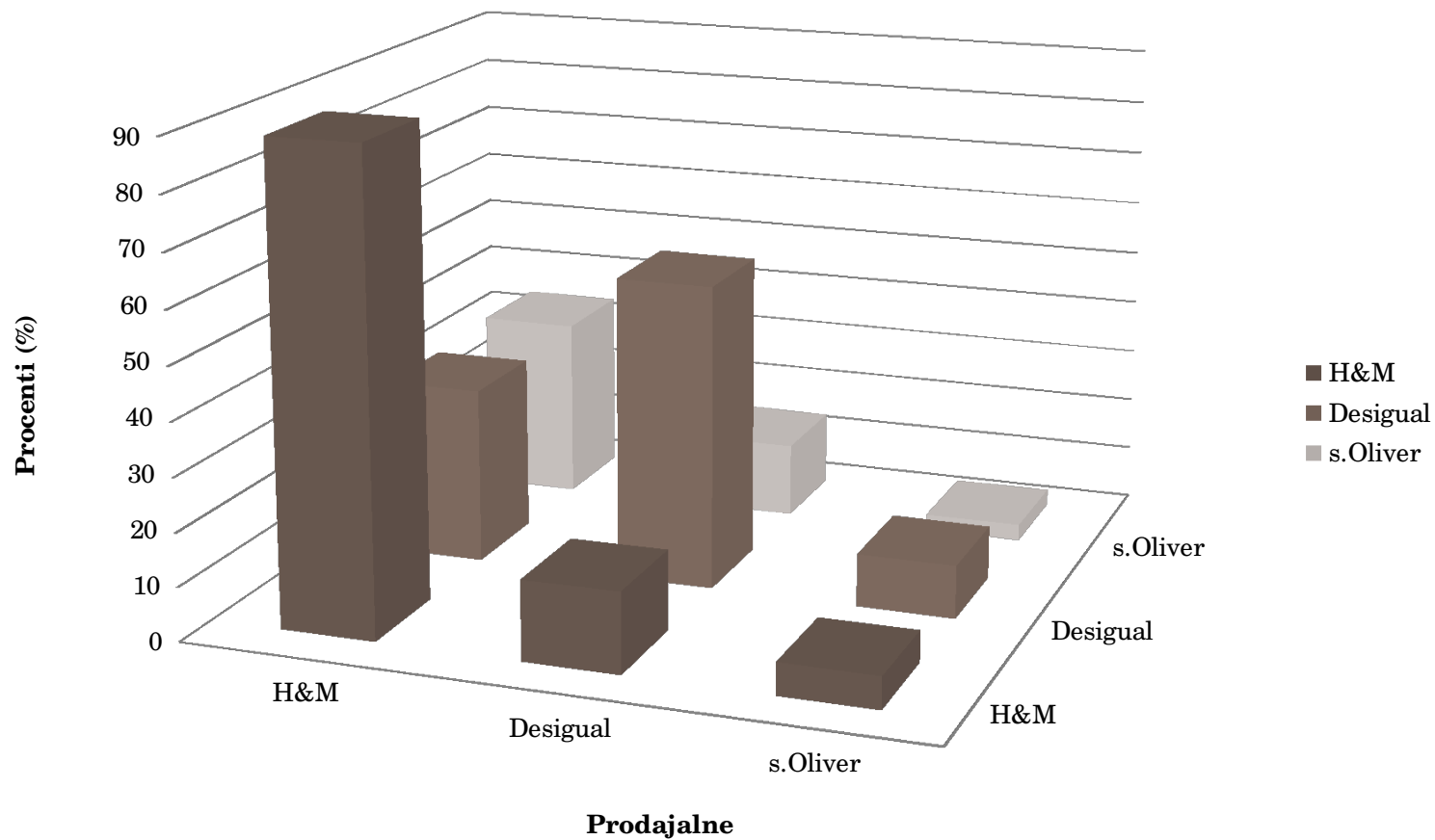
# Starost anketirancev



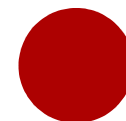
Graf 2: Prikaz starosti anketirancev



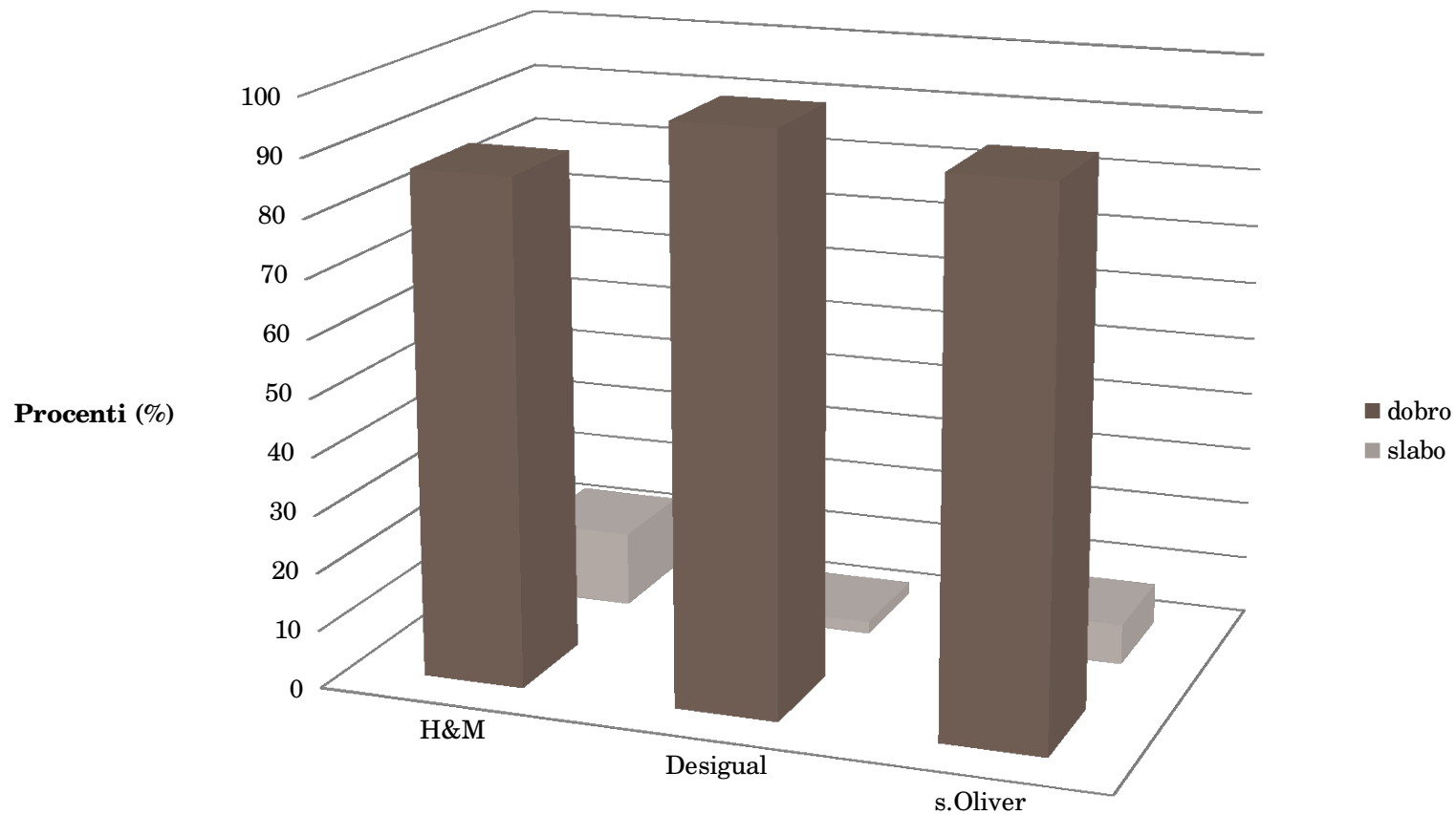
# Prodajalne



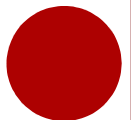
Graf 3: Najpogostejše nakupovanje anketirancev



# Mnenje o prodajalni

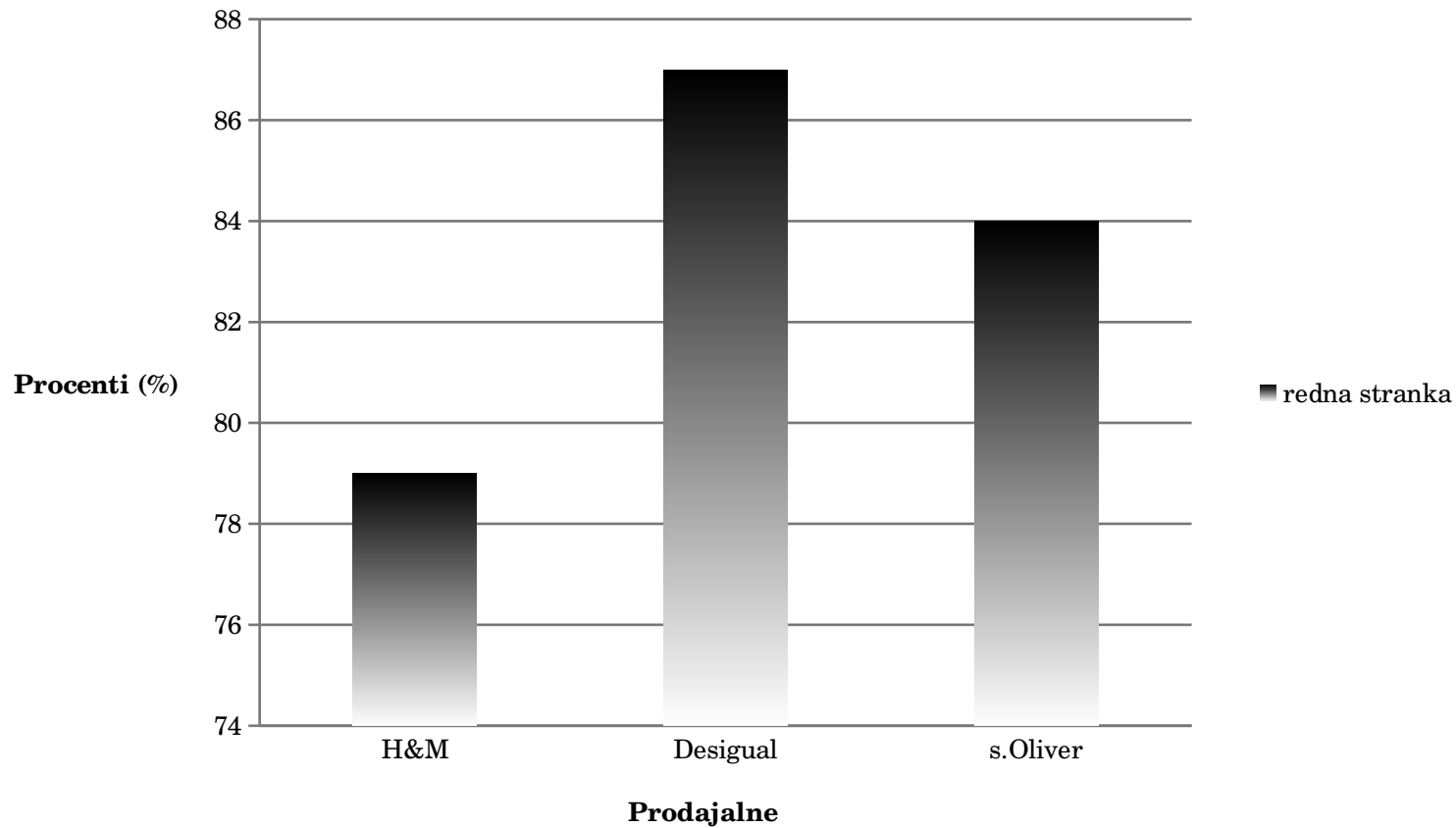


Graf 4: Mnenje anketirancev o prodajalni





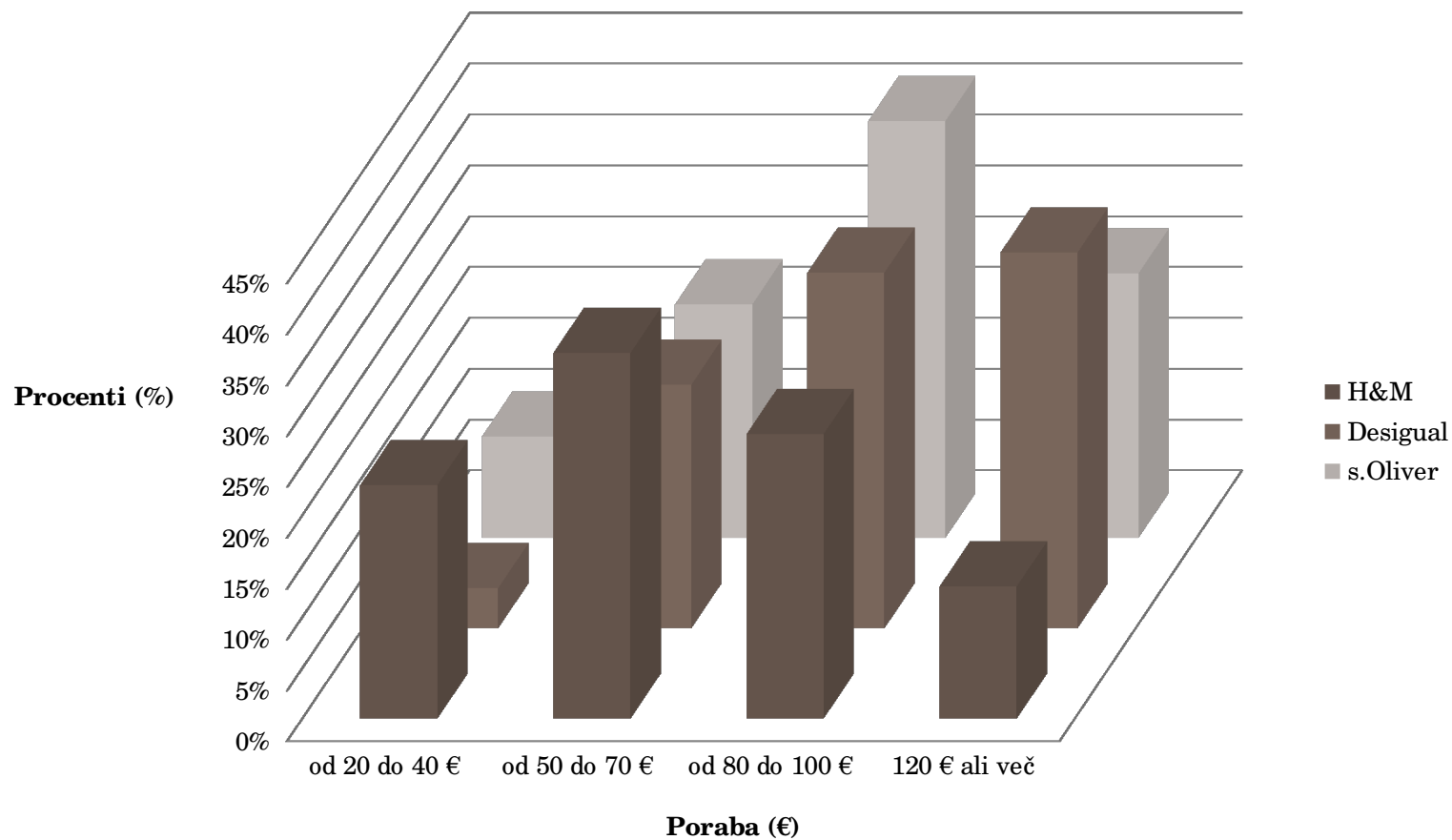
# Redna stranka



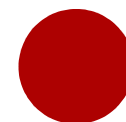
Graf 5: Prikaz redne stranke v eni izmed treh prodajlen



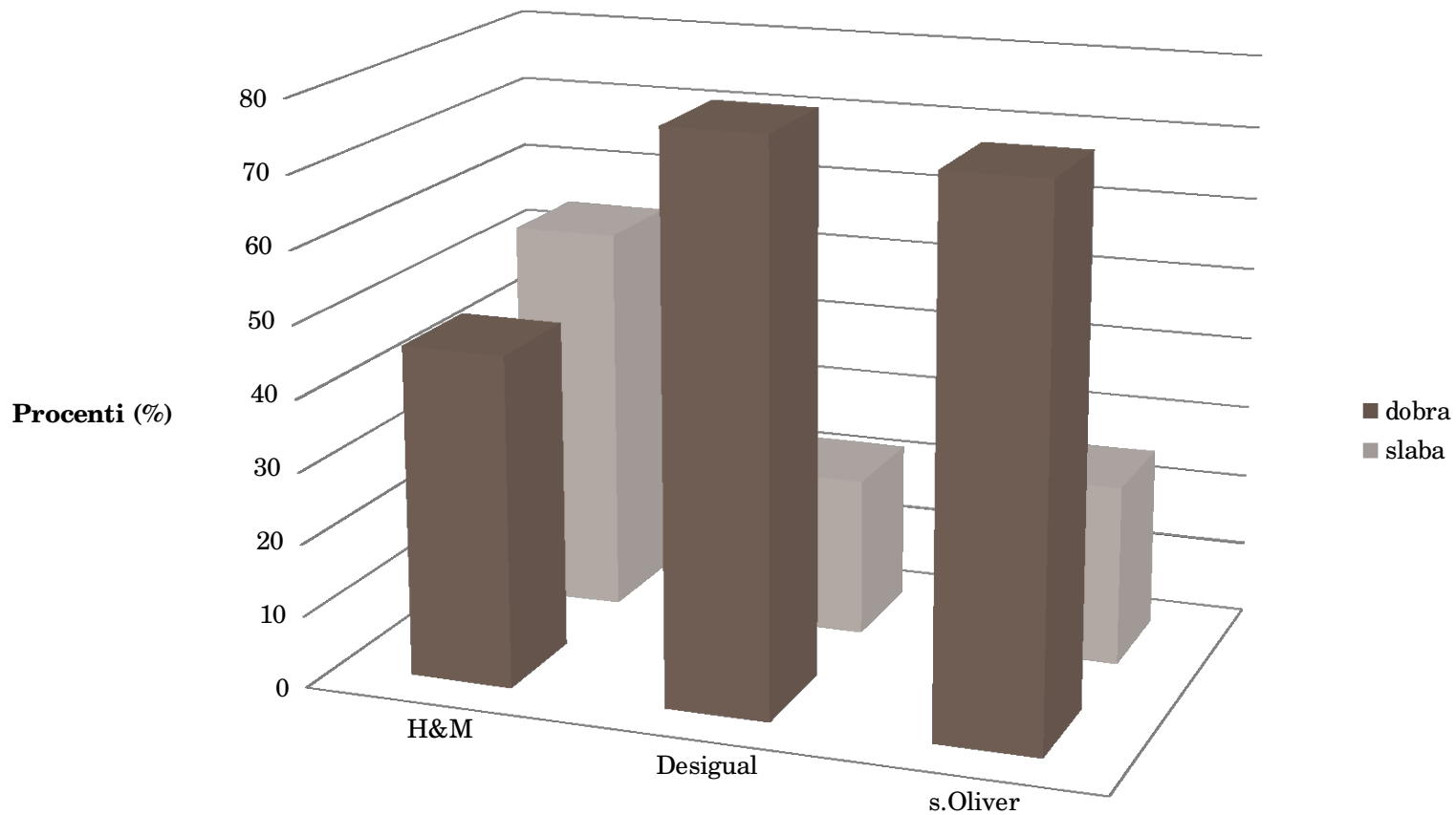
# Povprečna poraba



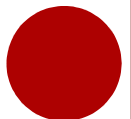
Graf 6: Grafični prikaz porabe gotovine ob nakupu oblačil



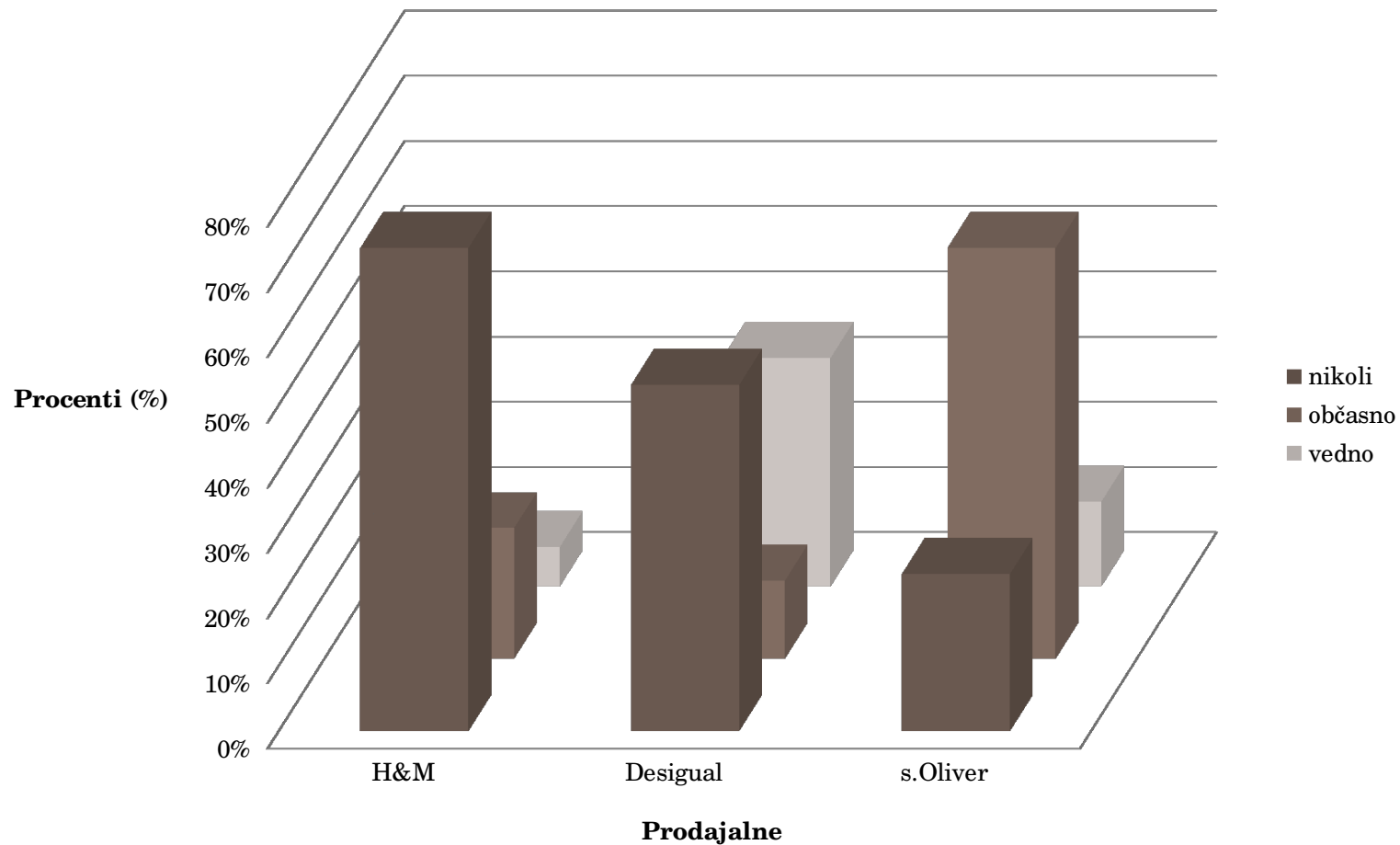
# Kvaliteta oblačil



Oblačilne znamke  
Graf 7: Mnenje anketirancev o kvaliteti oblačil

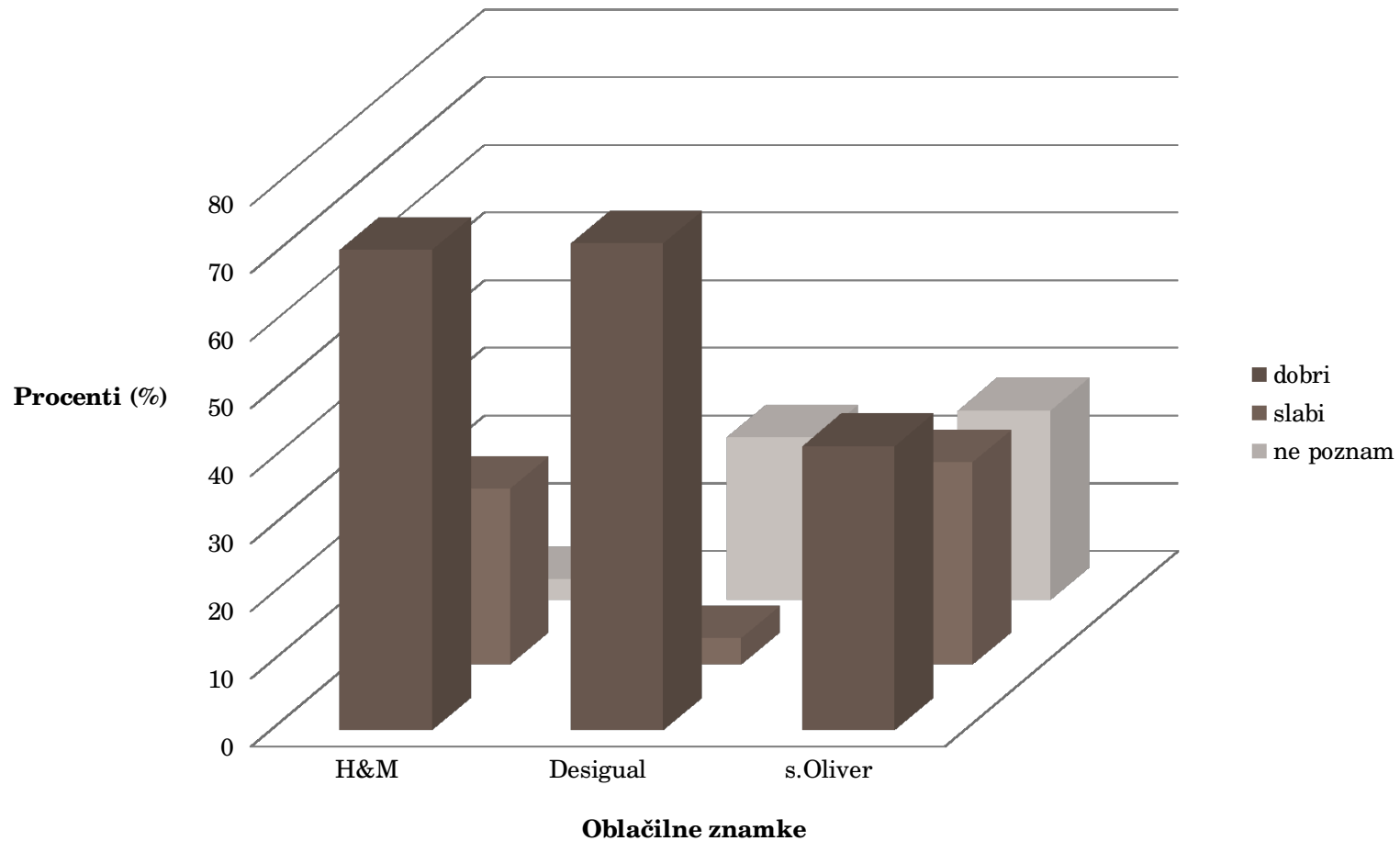


# Pomoč svetovalca pri nakupu

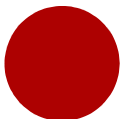


Graf 8: Prikaz rezultatov o pomoči svetovlaca ob nakupu oblačil

# oglaševanje



Graf 9: Prikaz poznavanja oglasov posamezne blagovne znamke



# Dlovne hipoteze

- 1. HIPOTEZA: POTRJENA
- 2. HIPOTEZA: POTRJENA
- 3. HIPOTEZA: POTRJENA
- 4. HIPOTEZA: POTRJENA



# Zaključek

- kupcem veliko pomeni oglaševanje
- izdelek oz. znamka dobro oglaševana = bolj razpoznavni izdelki
- vpliv medijev na človeka
- delavne hipoteze z anketo potrjene:
  - anketiranci znamke poznajo
  - seznanjeni s cenami
  - poznajo kvaliteto
- glede znamk so razlike v kvaliteti in razpoznavnosti



Vprašanja?

HVALA ZA VAŠO POZORNOST,

Metka in Pia

